

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศราวุธ บัณสุนทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ บริษัท กรุ๊ป จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศราวุธ ปันสุรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศราวุธ ปันสุรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ศราวุธ บันสุรินทร์ (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา
นิพนธ์ : รศ.ดร. พุทธกาล รัชทร

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ บริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ มาจากลูกค้าที่ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 24 – 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 10,001 - 14,000 บาทต่อเดือน
2. ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ อยู่ในระดับดี
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) พบว่าจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ปัจจุบัน คือ 24 งวด วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน คือ 30,000 บาท และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อกับบริษัท 3 ครั้ง
4. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้าน วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ทศนคติของผู้ให้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

11. ทักษะของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถยานยนต์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

12. ทักษะของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

13. ทักษะของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

14. ทักษะของผู้ให้บริการเข้าซื้อหรือจรรยาบรรณด้าน ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

15. ทศนคติของผู้ให้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ด้าน ด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

CUSTOMERS' ATTITUDE AND USING BEHAVIOR TOWARD LEASING MOTORCYCLE
OF GROUPELEASE PUBLIC COMPANY LIMITED BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SARAWUT PUNSURIN

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

May 2007

Sarawut Punsurin. (2007). *Customers' attitude and behavior toward leasing motorcycle of Grouplease Public Company Limited* : Master's Project. M.B.A.

(Management).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso.Prof. Buddhagarn Ratchatorn, Ph.D.

The Objectives of this study are to find customers' attitude and behavior toward leasing motorcycle of Grouplease Public Company Limited. The sample in the study was consumers who have used hire-purchase service customer of Grouplease Public Company Limited in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were assessed as a research informant to collect data for testing the relation between identified factors and Consumer Behavior toward leasing motorcycle of Grouplease Public Company Limited. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, one way analysis of variance the multiple comparisons to test by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analyses were processed using SPSS for windows version11

Results of the research can be summarized as follows.

1. Most of inquire respondents were male who were 24-32 years of age, having bachelor's degree education background, being employees in the company who had incomes per month that 10,001-14,000 baht, having a single status.
2. Overall attitude of leasing motorcycle service customers of Grouplease Public Company Limited in overall aspect, consumer had attitude in the area of products, credit, price, place, promotion, service, image at the good level.
3. Customers' behaviors in using the leasing motorcycle service customers of Grouplease Public Company Limited were using 24 installments for current leasing motorcycle, having 30,000 baht for principal on the current leasing motorcycle service, opened credit accounts with company were 3 times.
4. Consumers with different gender had affected on different leasing motorcycle behavior in term numbers of current installments, current leasing motorcycle principal and behavior in term of credit account opening to the company at statistical significance at .01 levels.

5. Consumers with different ages had affected on different leasing motorcycle behavior in term numbers of current installments, current leasing motorcycle principal and behavior in term of credit account opening to the company at statistical significance at .01 levels.

6. Consumers with different marital status had affected on different leasing motorcycle behavior in term numbers of current installments, current leasing motorcycle principal and behavior in term of credit account opening to the company at statistical significance at .01 levels.

7. Consumers with different occupations had affected on different leasing motorcycle behavior in term numbers of current installments, current leasing motorcycle principal and behavior in term of credit account opening to the company at statistical significance at .01 levels.

8. Consumers with different income level per month had affected on different leasing motorcycle behavior in term numbers of current installments, current leasing motorcycle principal and behavior in term of credit account opening to the company at statistical significance at .01 levels.

9. Consumers with different education levels had affected on different leasing motorcycle behavior in term numbers of current installments, current leasing motorcycle principal and behavior in term of credit account opening to the company at statistical significance at .01 levels.

10. Customers' attitude of leasing motorcycle service customers of Grouplease Public Company Limited in the area of products had a low positively relationship with behavior of leasing motorcycle at statistical significance at .01 level.

11. Customers' attitude of leasing motorcycle service customers of Grouplease Public Company Limited in the area of credit had a low positively relationship with behavior of leasing motorcycle at statistical significance at .01 level

12. Customers' attitude of leasing motorcycle service customers of Grouplease Public Company Limited in the area of price had a low positively relationship with behavior of leasing motorcycle at statistical significance at .01 level

13. Customers' attitude of leasing motorcycle service customers of Grouplease Public Company Limited in the area of promotion had a low positively relationship with behavior of leasing motorcycle at statistical significance at .01 level

14. Customers' attitude of leasing motorcycle service customers of Grouplease Public Company Limited in the area of service had a low positively relationship with behavior of leasing motorcycle at statistical significance at .01 level

15. Customers' attitude of leasing motorcycle service customers of Grouplease Public Company Limited in the area of image had a low positively relationship with behavior of leasing motorcycle at statistical significance at .01 level

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล วัชร และคณะกรรมการการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ในชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่น้อง ผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกาย แรงใจ ให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยให้ข้อมูลบางส่วนของลูกค้าเพื่อใช้ในการศึกษา ค้นคว้า และที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยใช้สถานที่เก็บแบบสอบถาม จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านและขอขอบพระคุณอีกครั้ง สำหรับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณ บิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศราวุธ ปันสุรินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานงานวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	22
ความหมายและลักษณะสำคัญของเช่าซื้อ	25
กฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ.....	25
ประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ	27
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน).....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	46
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
สรุปผลการวิจัย	141
อภิปรายผลการวิจัย	149
ข้อเสนอแนะ	155
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	157
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	162
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	169
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	174

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและค่าร้อยละผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน.....	47
2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	50
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ.....	51
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา.....	52
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้าน ส่งเสริมการตลาด.....	53
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการบริการ.....	54
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านภาพพจน์.....	55
9	จำนวนและค่าร้อยละของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท กรู๊ปลิส จำนวน งวดล่าสุดที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับในปัจจุบัน.....	56
10	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ข้อ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	58
12 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test	60
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	61
14 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนอายุของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	62
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsyth.....	63
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	64
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	65
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	67
19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนสถานภาพของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	68
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	69
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อกับบริษัท โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	70
22 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนอาชีพของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	73
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ เข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	74
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	76
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	78
27	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนรายได้เฉลี่ยของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Tes.....	80
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	82
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	87
32	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนระดับการศึกษาของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's.....	90
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แบบ Brown-Forsythe	90
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกับกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	92
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกับกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	94
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับ แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ....	96
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ.....	105
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม.....	114
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ.....	124
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม.....	128
42 แสดงตารางสรุปสมมติฐาน.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรัก ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....	10
3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแก้ปัญหของการซื้อซ้ำ.....	24
4 รูปโครงสร้างการจัดการของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน).....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ภาวะน้ำมันมีราคาสูง ความต้องการในการใช้เชื้อเพลิงให้เหมาะกับยานพาหนะที่เหมาะสมในปัจจุบัน คือ รถจักรยานยนต์ อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์จึงได้รับการสนับสนุนส่งเสริมตลอดมาถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ

นับจากวันแรกที่มีการนำรถจักรยานยนต์เข้ามาใช้ในประเทศไทยจนถึงวันนี้ นับเป็นเวลาเกือบครึ่งศตวรรษ ตลาดรถจักรยานยนต์ของประเทศไทยได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งด้านรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ประกอบการ ประเภทของรถจักรยานยนต์ และส่วนประกอบอื่นๆ

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจเช่าซื้อเป็นธุรกิจที่พัฒนามาจากระบบการซื้อขายเงินผ่อน จึงมีธุรกิจเช่าซื้อเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ส่วนตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าเอง บริษัทที่ดำเนินงานทางด้านเช่าซื้อโดยเฉพาะ และสถาบันการเงินต่างๆ เช่น บริษัทเงินทุน เป็นต้น

ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย. 2546)

1. สถาบันการเงิน อันได้แก่ บริษัทเงินทุน ซึ่งมีทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ 60 ล้านบาท ให้บริการทั้งด้านสินเชื่อเช่าซื้อ
2. บริษัทเช่าซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานด้านสินเชื่อเช่าซื้อแต่เพียงอย่างเดียว
3. ผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่ให้บริการเช่าซื้อต่อเนื่องหลังจากการขายรถจักรยานยนต์

ดังนั้น อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจเช่าซื้ออย่างมาก ด้านเหตุผลหลักคือ ภาวะน้ำมันมีราคาแพง ประชาชนจึงหันมาใช้พาหนะที่ช่วยลดน้ำมันจากการขับรถยนต์ มาซื้อรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในช่วงสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ยังเป็นผู้ประกอบการที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีบริษัทประกอบธุรกิจเช่าซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติจากต่างประเทศ 2-3 บริษัท ซึ่งมีศักยภาพที่ดีในการแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อ รวมทั้งมีข้อได้เปรียบทางต้นทุนที่ต่ำ ดอกเบี้ยถูกกว่าผู้ประกอบการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ต่างประเทศหลายแห่ง อาทิ บริษัท บัส จำกัด (ประเทศไทย), บริษัทพาราซูมิ จำกัด (ประเทศไทย)

ธุรกิจการให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนเป็นเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นการง่ายที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าและออกจากตลาดส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทั้งในรูปการลด การวางเงินเริ่มต้น หรือเงินดาวน์ การลดอัตราดอกเบี้ย กายขยายการผ่อนชำระค่างวดจาก 2 ปี เป็น 3 ปี เพื่อลดภาระการผ่อนชำระ เป็นต้น

บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่ตั้ง 63 ซอย 1 ถนนเทศบาลมิมิตรใต้ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร เป็นผู้ประกอบของธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในรูปของธุรกิจเช่าซื้อ เพื่อให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์แต่เพียงอย่างเดียว จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ เพื่อจะทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้ใช้บริการ รถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ทางด้านการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะบริการลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ตลอดจนเป็นแนวทางให้บริษัทแห่งอื่นเปิดให้บริการธุรกิจประเภทเช่าซื้อนำไปประกอบการตัดสินใจลงทุน ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างเป็นเลิศ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้/ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 84,000 ราย (ฝ่ายการตลาด บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน). 2548. รายงานสิ้นปี ธันวาคม 2548).

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 84,000 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับไม่ได้เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 364 ราย และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบรับแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เท่ากับ 36.4 ตัวอย่าง หรือประมาณ 36 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ติดต่อมาที่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามแจกให้เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อทำสัญญาเช่าซื้อ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการชี้แจงให้เข้าใจใน วัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15 – 23 ปี
- 2) 24 – 32 ปี
- 3) 33 – 41 ปี
- 4) 42 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- 4) ปวส./อนุปริญญา
- 5)ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

1.1.5 อาชีพ

- 1) นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน
- 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้ / เดือน

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า | 2) 10,001 – 14,000 บาท |
| 3) 14,001 – 18,000 บาท | 4) 18,001 – 22,000 บาท |
| 5) 22,001 บาทขึ้นไป | |

1.2 ทศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้สินเชื่อ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านการให้บริการ

1.2.6 ด้านภาพพจน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จำกัด

2.1.1 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ

2.1.2 ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

2.1.3 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้/บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด

2. ทศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ออกมาในรูปของความชอบ หรือไม่ชอบ ที่มีต่อการใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

3. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ หมายถึง สินค้าหรือบริการ การบริการเช่าซื้อ ถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว เป็นต้น

4. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และในทางเช่าซื้อหมายถึงการวางแผนชำระเริ่มแรกที่เหมาะสม วงเงินสินเชื่อที่ลูกค้าได้รับ

5. ด้านการให้บริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการช่วยเหลือ การให้ความสะดวกและคำแนะนำในด้านต่างๆ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ความสะดวกในการชำระค่างวดด้านวิธีการชำระและระยะเวลาเปิดปิดทำการ การอำนวยความสะดวกในการจัดหาบริษัทประกันภัยให้พร้อมบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ได้ ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ของบริษัทอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ เป็นต้น

6. ด้านภาพพจน์ หมายถึง ภาพโดยรวมขององค์กรหรือบริษัทที่ออกสู่สายตาประชาชน หรือผู้ให้บริการกับบริษัทเช่าซื้อ ได้แก่ มั่นคงในเรื่องเงินทุนสูง บริษัทมีชื่อเสียงในทางบวก มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย การตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ความแม่นยำในกฎระเบียบนโยบายของบริษัท

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารรับรู้ รวมถึงการให้ความสะดวก ทำเล สถานที่ตั้งของบริษัทในการให้ข้อมูลการรับชำระเงินค่างวดรถจักรยานยนต์

8.ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมอบรางวัลหรือผลตอบแทน นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การแถมอุปกรณ์เสริมรถจักรยานยนต์ มีการจัดแคมเปญ ลูกค้าที่เป็นพนักงานประจำมีสลิปเงินเดือนไม่ต้องจ่ายเงินดาวน์

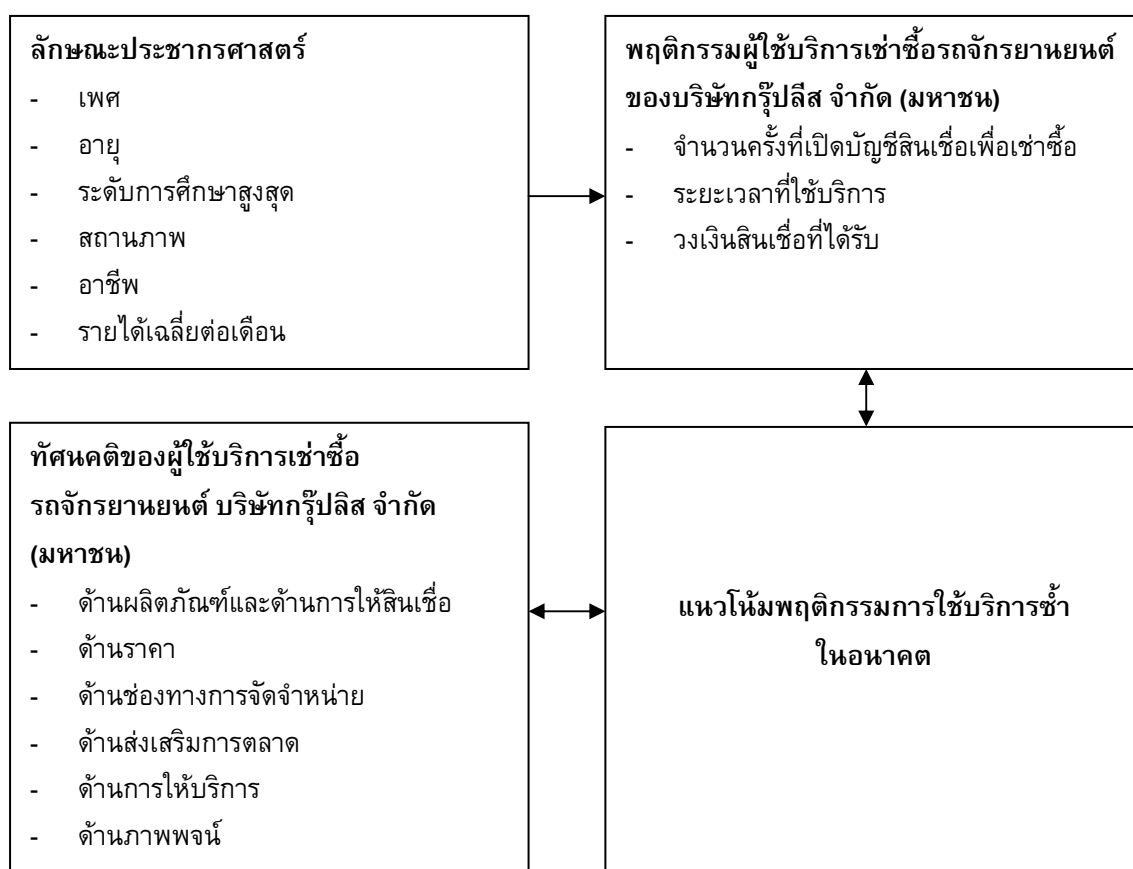
9.พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ หมายถึง ปฏิบัติการหรือการกระทำใดๆ ของ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อ ระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

10.เช่าซื้อ หมายถึง การที่ผู้ใช้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออก ให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนตามข้อตกลง ที่บัญญัติไว้ใน ป.พ.พ.มาตรา 572

11.แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเช่าซื้อกับทาง บริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) แล้วเกิดประสบการณ์ ทักษะคติ ทั้งทางด้านบวกและลบจนทำให้พฤติกรรม ในการตัดสินใจครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติพฤติกรรมผู้ใช้บริษัทเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ บริษัทกรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต ของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต ของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้
นำเสนอแนวทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. ทฤษฎีการซื้อซ้ำ
7. ความหมายและลักษณะสำคัญของเช่าซื้อ
8. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าซื้อ
9. ประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ
10. ประวัติความเป็นมาของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึก
ภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์
และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริม
หรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2537 : 52) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่
กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่
พฤติกรรมของตน เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ก็คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่ง
เป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้อันรวมเป็นภูมิหลังของ
บุคคลนั้นๆ ดังนั้นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อ
ความสำเร็จในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่ยังดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์
และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และจะนำไปสู่งานที่
มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทศนคติเป็นนามธรรม และวนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 160) ได้ให้ความหมายทศนคติว่าหมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

โสภา ชูพิกุลชัย (2533 : 503) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง รวมทั้งความรู้สึกซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุ นั้นๆ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 123) ได้กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดี เห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างสม่ำเสมอ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Konuk. 1994 : 657) ได้กล่าวว่า ทศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าทศนคติหมายถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับรู้สามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทศนคติ

ชิฟแมนและคานุก (คชาภรณ์ ปัญญชุนห์. 2546 : 8; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997) ทศนคติมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้น ได้แก่

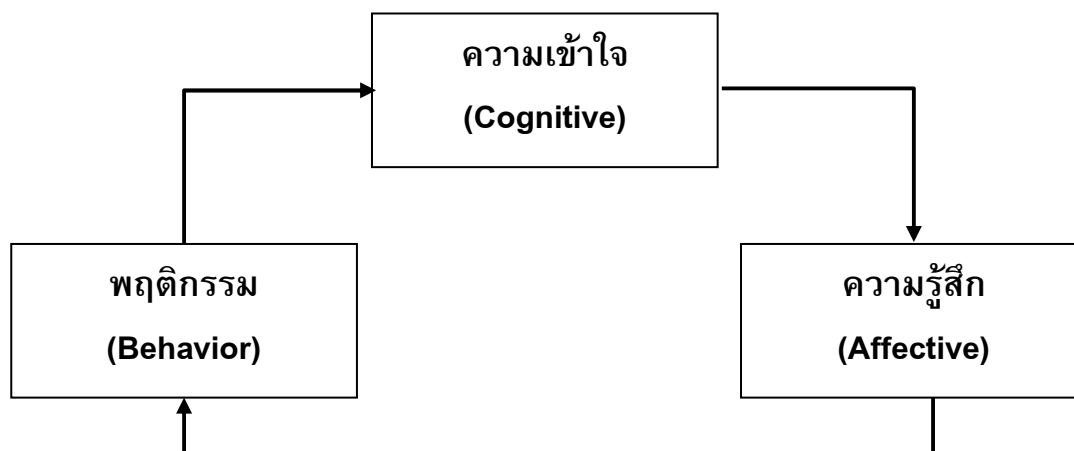
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทศนคติ (Attitude Object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งต่างๆ ก่อเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior/Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มแต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำ หรือพฤติกรรมเฉพาะโดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่มีทัศนคติอยู่ เช่น ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

แม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น อันได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้า เช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาทของสังคม และอื่นๆ

จากองค์ประกอบของทัศนคติในการวิจัยนี้ได้ศึกษาทัศนคติซึ่งมี 3 องค์ประกอบสามารถสรุปเป็นรูปได้ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

ที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ อธิบายได้โดยทฤษฎีและวิธีการเรียนรู้ที่สำคัญได้ดังนี้ (คชาภรณ์ ปัญญชุนท์. 2546 : 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997)

1. ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้โดยเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์เดิม ซึ่งจะมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบอยู่ก่อนแล้ว และพัฒนาทัศนคติต่อเป้าหมายใหม่ โดยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติแบบเดิม ตามทฤษฎีนี้สิ่งเร้าที่ถูก

จับคู่เข้ากับเหตุการณ์ที่บุคคลเคยมีทัศนคติอยู่ก่อน การเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับเรื่องราวเดิมนี้ ไม่จำเป็นที่บุคคลจะต้องมีประสบการณ์ด้วยตัวเองเสมอไป เพราะบุคคลอาจเรียนรู้การเชื่อมโยงจากการบอกเล่าของผู้อื่น เช่น ไม่จำเป็นที่คนข้ามถนนจะต้องถูกชนเสียก่อน จึงจะเรียนรู้ได้ว่าไม่ควรข้ามถนนโดยขาดความระมัดระวัง

2. ทฤษฎีกำหนดข้อแม้แบบปฏิบัติการ (Instrumental Conditioning) คือ การนำแรงเสริมเข้ามาช่วยในการเรียนรู้บุคคล บุคคลได้มาซึ่งทัศนคติ เมื่อถูกกระตุ้นด้วยแรงเสริม ซึ่งอาจจะเป็นทั้งแรงเสริมโดยการกระทำหรือโดยวาจา

3. วิธีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (Imitation) แม้ว่าแรงเสริมจะมีบทบาทสำคัญในการได้มาซึ่งทัศนคติ แต่ทัศนคติก็อาจถูกพัฒนาขึ้นได้ จากการที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติของคนอื่นและลอกเลียนแบบตามแบบอย่างที่ได้เห็นนั้น

ประเภทของทัศนคติ

แม็คเดวิด และอารารี (คชาภรณ์ ปัญญชุนห์. 2546 : 9; อ้างอิงจาก McDavid; & Harrari. 1968) ทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรประกอบอื่นๆ

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะ

ตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่นซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนมากน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการ

ใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องเหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (Objectives) 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6w และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามานาน้อยเพียงไร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการหมายถึงการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้และ สอนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การ ให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่ เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพึงพอใจเต็มที่

จากความหมายที่กล่าวมาโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการ กระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงงานให้ได้ตามความต้องการของผู้ที่แสดง เจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกันในความหมายนี้ จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

ลักษณะของการบริการ

การบริการได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างขวางและมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ เพียงแต่ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปที่เน้นความสำคัญของการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้า เท่านั้น ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการบริการโดยตรงหรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายบริการเป็นสินค้าหลัก ก็เกิดขึ้นมากมายหลายประเภท เราจะทราบว่าธุรกิจใดเกี่ยวข้องกับการบริการมากน้อยเพียงใด นั้น จะต้องคำนึงถึงลักษณะและประเภทของการบริการในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของ การบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยกล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของ การบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจ ชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้อง

ควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้นปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวบริการ รวมถึงการบอกต่อให้คุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้การพยากรณ์คุณภาพของบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว กิจกรรมจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่าสามารถบริการได้ดี ตลาดที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2531 : 28) ได้กล่าวอธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่

1. เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจจะสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายของการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียว ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuation Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพักในโรงแรมที่ไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Image Building) ในการวิเคราะห์เรื่องของภาพพจน์นั้นต้องทราบว่าภาพพจน์ที่เราต้องการคืออะไร แล้วภาพพจน์เราเป็นอย่างไร (What is the image?) ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image Analysis) จะช่วยให้เราทราบว่าในสายตาของสาธารณชนมีทัศนคติต่อบริษัท สินค้า หรือบริการของเรายังไง ภาพพจน์ในปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไรในการตั้งคำถามที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการถามหรือเรื่องภาพพจน์ (Image) นั้น จะใช้คำถามแบบ Differential เพราะฉะนั้นถ้าเราอยากจะทราบว่าขณะนี้บริษัท สินค้า หรือบริการของเรามีภาพพจน์เป็นอย่างไร ก็ต้องทำการวิจัยในลักษณะการสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ส่วนในแง่สินค้าถ้าเราต้องการทราบตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการ (Product Positioning) ว่าเป็นอย่างไร คำถามที่เหมาะสมที่สุดที่จะถามเพื่อให้ทราบตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการจะเป็นคำถามแบบผังที่สุดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Optimization Board) เป็นคำถามที่ถามว่าอะไรเป็นที่สุดของสิ่งนั้น

2. ที่มาของภาพพจน์ ถ้าหากเราทราบว่าภาพพจน์ของเราเป็นอย่างไร เราก็ต้องหาว่าอะไรที่เป็นที่มาของภาพพจน์นั้นๆ เช่น นมดัชมิลล์ที่เป็นคนไทย 100% แต่กลับมีภาพพจน์เป็นของต่างประเทศ หรือเสื้อผ้า Dapper ที่เป็นสินค้าไทย 100% แต่มีหลายคนที่คิดว่าเป็นของต่างประเทศ ดังนั้นจากการที่เราถูกมองถูกกล่าวหาว่าเป็นอย่างนั้น เป็นอย่างนี้ มีสาเหตุมาจากอะไร ดังนั้นเมื่อเราศึกษาภาพพจน์แล้วก็ต้องศึกษาที่มาของภาพพจน์ด้วย

3. ลักษณะภาพพจน์ที่บริษัทต้องการในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่าบริษัทต้องการภาพพจน์อย่างไร เราต้องการให้คนมองบริษัท มองสินค้าหรือบริการเราอย่างไร เหล่านี้เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบให้ได้

4. บรรยากาศที่ต้องการให้การสร้างภาพพจน์ บริษัทต้องคำนึงว่าบรรยากาศอะไรบ้างที่เราต้องคำนึงถึงในการที่จะสร้างภาพพจน์ การที่เราจะสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) เพื่อให้เกิดภาพพจน์ เราจะต้องพิจารณาว่าบรรยากาศช่วงนั้นเป็นอย่างไร

5. องค์ประกอบของภาพพจน์ที่ต้องปรับปรุง บริษัทต้องรู้ว่าองค์ประกอบของภาพพจน์อะไรบ้างที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่เราต้องการ องค์ประกอบของภาพพจน์ประกอบด้วย

5.1 ผู้บริหาร (Executive) เราต้องปรับปรุงผู้บริหารให้เป็นผู้บริหารที่ชอบให้สัมภาษณ์ ชอบแต่งกายทันสมัย หรือผู้บริหารต้องเปลี่ยนพฤติกรรมหรือไม่

5.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) เราต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ต้องเปลี่ยนคุณภาพสินค้า ต้องเปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนราคาหรือไม่

5.3 พนักงานของบริษัท (Employee) เราต้องปรับปรุงพนักงานหรือไม่ ในด้านใด เช่น เครื่องแบบ บุคลิกภาพ การพูดจา และการให้บริการ ฯลฯ

5.4 กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เราจะเปลี่ยนแนวทางการจัดกิจกรรมกีฬาสี ควรเปลี่ยนแปลงแนวทางการจัดวันครบครว ควรเปลี่ยนแนวทางการจัดแข่งขัน หรือการประกวดที่เคยทำมาหรือไม่ สิ่งเหล่านี้มีผลกับบริษัทหรือไม่กับการที่เราจัดกิจกรรมขึ้นมา เช่น มิสทีนที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้นำ ดังนั้นงานวันแจกรางวัลพนักงานขายยอดเยี่ยมจึงต้องจัดงานขึ้นที่โรงแรมระดับห้าดาวแทนโรงแรมระดับสามดาวอย่างที่เคยจัด

5.5 วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ในสำนักงานต่างๆ นั้นจะต้องสะท้อนความเป็นบริษัท ไม่ว่าจะเป็นแก้วน้ำ จาน ช้อน ถ้วยกาแฟ กระดาษ ปากกา ดินสอ โต๊ะ เก้าอี้ ชุดรับแขก ฯลฯ จะต้องสะท้อนภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

ภาพพจน์เป็นส่วนที่แยกออกจากผลิตภัณฑ์ องค์การจะต้องดูแลเอาใจใส่พนักงานของตน เพราะภาพพจน์ส่วนใหญ่ของหลายองค์การเสียไปเนื่องจากไม่ใส่ใจพนักงานของตน ปล่อยให้พนักงานของตนทำงานอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ได้ ไม่มีความปลอดภัย หรือเอาเปรียบแรงงาน องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน ทั้งยังมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ สินค้าหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของ ผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดหา (Providers) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 34-35) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman)

โคเลเลอร์ (Kotler. 2000 : 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน

ก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่ บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Ideas) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ถูกจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์ ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้านั้นประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (personal Selling)

6. ทฤษฎีการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2539:173-174) การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์ จะกระทบต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลคือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อ

กิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อซึ่งเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased) ติดต่อกัน
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response) เช่น ซื้อ
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจ ประเมินตรา)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำและกลยุทธ์การตลาด

(Repeat Purchasing Behavior and Marketing Strategy)

โดยที่ความพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำดังกล่าวอาจเกิดจากอิทธิพลของความพยายามทางการตลาดก็ได้ ในตลาดที่มีหลายตราที่ยี่ห้อให้เลือก มีกิจกรรมเกี่ยวกับราคาในตลาดมาก และสินค้ามีสิ่งทดแทนได้ง่ายนั้นความซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อมักจะลดน้อยลง

นักการตลาดที่จำหน่ายสินค้าคงทนถาวรต่างก็หันมาใช้จ่ายจัดสรรเงินที่เคยให้กับการโฆษณาสินค้ามาเป็นใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (คูปอง และลดราคาระยะสั้น) ซึ่งก็จะเป็นการค่อย ๆ ทำลายความซื้อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อของผู้บริโภคลง อย่างไรก็ตามก็มีการศึกษาพบการซื้อสัตย์ที่น้อยลงไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงในรอบ 10 ปี ด้วยสาเหตุดังกล่าว

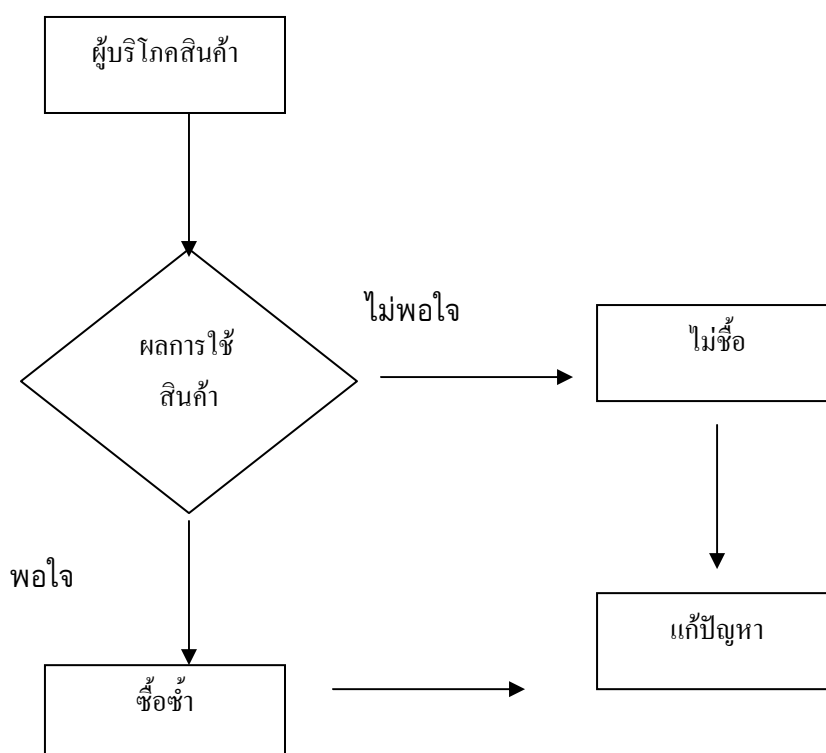
การวิเคราะห์ตลาดตามรูปด้านล่างนี้ เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่อิงแบบแผนการซื้อซ้ำ บริษัทต้องคาดคะเนเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละจุด (Box) ถ้าเราเปลี่ยนผู้ไม่ซื้อสัตย์ต่อตราหลายตรามาเป็นผู้ไม่ซื้อสัตย์ต่อตราที่ซื้อตราเดียว ย่อมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างไปจากที่เราจะพยายามเปลี่ยนผู้ซื้อโดยอาศัยปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์มาเป็นผู้ซื้อซ้ำที่ซื้อสัตย์ต่อตราของตราอื่น ดังนั้นก่อนที่จะวางกลยุทธ์เราต้องตั้งวัตถุประสงค์ก่อนเมื่อกำหนดวัตถุประสงค์แล้วเราก็จะสามารถใช้กลยุทธ์และประเมินผลได้

การซื้อซ้ำ

การแก้ปัญหาของการซื้อ (Repeated Problem Solving)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545:30) พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น สามารถพิจารณาได้ว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิม ๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำได้แก่ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนตราห้อย่อยเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่ทว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS – Limited Problem Solving โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคต้องการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด



ภาพประกอบ ทฤษฎีการซื้อซ้ำและการแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ
ที่มา: อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 30.

7. ความหมายของลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

ความหมายของการเช่าซื้อ

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 “การเช่าซื้อ” หมายถึง การที่ผู้ให้เช่าซื้อซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สิน นำทรัพย์สินนั้นออกให้เช่า โดยมีเงื่อนไขว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือจะโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้เช่าโดยอัตโนมัติ ก็ต่อเมื่อผู้เช่าได้ชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบถ้วนแล้ว

ลักษณะสำคัญของการเช่าซื้อ

1. ทรัพย์สินที่ใช้ในการเช่าซื้อส่วนใหญ่เป็นสังหาริมทรัพย์ อันได้แก่ รถจักรยานยนต์ รถยนต์พาหนะ เครื่องจักรกล และอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ
2. ผู้เช่าซื้อได้รับทรัพย์สินก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ หมายถึง ผู้เช่าซื้อสามารถใช้ประโยชน์และครอบครองในทรัพย์สินที่เช่าได้ทันทีเมื่อมีการส่งมอบทรัพย์สินนั้น โดยยังไม่มีกรรมสิทธิ์ ซึ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังคงเป็นของผู้ให้เช่าซื้อ
3. ผู้เช่าซื้อได้รับการโอนกรรมสิทธิ์ต่อเมื่อได้ชำระค่าทรัพย์สินครบถ้วนแล้ว
4. ผู้เช่าซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่างๆ ในระหว่างการผ่อนชำระ เช่น ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าซ่อมแซมทรัพย์สินในกรณีเสียหายหรือเสื่อมสภาพ รวมถึงค่าปรับในกรณีผู้เช่าซื้อผิดสัญญา
5. ผู้ให้เช่าซื้อไม่มีสิทธิในการยึดทรัพย์สินที่ให้เช่าซื้อคืนได้ทันที เมื่อมีการบอกกล่าวแล้ว ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อไม่ชำระค่าสินค้ำ และผิดสัญญาที่ทำไว้กับผู้ให้เช่าซื้อ

8. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าซื้อ

คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.36/2536 เรื่อง การขายสินค้าตามสัญญาให้เช่าซื้อ
สาระสำคัญ

1. ความรับผิดชอบในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)
 - 1.1 เมื่อถึงกำหนดชำระตามงวด ไม่ว่าลูกค้าจะได้ชำระค่างวดแล้วหรือไม่ก็ตาม บริษัทต้องออกไปกำกับภาษีและส่งภาษีตามงวด
 - 1.2 กรณีที่ส่วนลด (Rebate) หลังการขายต้องนำส่วนลดมารวมคำนวณเป็นฐานภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย
 - 1.3 บริษัทสามารถหยุดส่งภาษีได้ เมื่อมีการบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อเป็นหนังสือ
 - 1.4 การโอนสิทธิ หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่นๆ ของสัญญา (ยกเว้นชื่อผู้เช่าซื้อ) ให้เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ต่อไปตามปกติจนกว่าจะครบกำหนดตามสัญญา หากมีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญอื่นๆ การเสียภาษีมูลค่าเพิ่มต้องเป็นไปตามเงื่อนไขใหม่ในสัญญา
2. การบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อ

2.1 บริษัทต้องเยภาษีมูลค่าเพิ่มตามงวดที่ถึงกำหนดชำระ จนกว่าจะได้มีการบอกเลิกสัญญาเป็นหนังสือ

2.2 ค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

2.3 ค่าขายประโยชน์ที่เรียกเก็บได้จากลูกค้า ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

2.4 กรณีรถประสบอุบัติเหตุ ไม่ต้องนำค่าสินไหมทดแทนที่ได้รับจากบริษัทประกันภัยมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่หากมีการคืนซากให้บริษัทประกันภัย ก็ต้องคำนวณมูลค่าซากและนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย

2.5 กรณีรถหาย เงินที่ได้รับชดเชยมาไม่ว่าจากลูกค้าหรือจากบริษัทประกันภัย ต้องนำมาเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเท่ากับค่าเสียหายที่ได้รับหรือเท่ากับมูลค่าหนี้ แล้วแต่อย่างใดจะน้อยกว่า

3. กรณีเงินมัดจำ/เงินจอง

3.1 ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มทันทีที่ได้รับชำระราคา ยกเว้นเงินมัดจำนั้นจะคืนให้แก่ลูกค้า โดยไม่มีการซื้อขายกัน

3.2 ผู้ขายสินค้า (Dealer) ต้องออกไปกำกับภาษีและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มบนฐานภาษีจากมูลค่ารวมของสินค้า (โดยไม่หักเงินจอง)

3.3 ให้ผู้ขายออกไปลดหนี้สำหรับใบกำกับภาษีที่ได้ออกไปแล้วสำหรับเงินจอง

ประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับอากรแสตมป์ (ฉบับที่ 37) เรื่องอากรแสตมป์

1. เสียตามมูลค่าของสัญญา (ราคารถบวกดอกเบี้ยย) ในอัตรา 1,000 ละ 1 บาท และเศษของ 1,000 บาทให้ถือเป็น 1,000 บาท

2. คู่ฉบับสัญญาเสีย 5 บาท

3. สัญญาค่าประกันต้องติดอากรฉบับละ 10 บาท (สำหรับมูลค่าของสัญญา) ให้เสียอากรเป็นตัวเงินกรณี 1 โดยยื่นแบบฟอร์ม อ.ส.4 ข ทุกวันที่ 7-22 ของเดือน นอกนั้นให้ปิดอากรและขีดฆ่า

คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.51/2537 เรื่อง การออกไปกำกับภาษีและใบรับ กรณีรับชำระด้วยเช็ค

1. ต้องออกไปกำกับภาษีและใบรับตามวันที่ในเช็ค

2. หากรับเช็คลงวันที่ย้อนหลัง ให้ผู้จ่ายเงินลงเอกสารรับรองว่าได้ส่งมอบเช็คในวันเดียวกับวันที่ลงลายมือชื่อ

ส.ค.บ. มีผลสำหรับสัญญาใหม่ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2543 เป็นต้นไป
สาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ผู้ให้เช่าซื้อต้องดำเนินการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เช่าซื้อภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ชำระค่าเช่าซื้อครบถ้วน และได้เอกสารกรโอนครบถ้วนหากไม่สามารถทำการโอน ผู้เช่าซื้อต้องยอมเสียเบี้ยปรับบนมูลค่าเช่าซื้อในอัตราเดียวกับค่าปรับที่ผู้ให้เช่าซื้อเก็บ
2. ผู้ให้เช่าซื้อต้องมีสิทธิบอกเลิกสัญญา เมื่อลูกค้ายกเลิกชำระค่าเช่าซื้อ 3 งวดติดต่อกัน
3. คำบอกกล่าวต่างๆ ต้องทำเป็นหนังสือ ต้องส่งโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ในสัญญาเช่าซื้อระบุไว้เท่านั้น
4. ส่วนลด (Rebate) ต้องไม่น้อยกว่า 50% ของดอกเบี้ยจัดที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระเท่านั้น

9. ประโยชน์ของการให้บริการเช่าซื้อ

1. ผู้เช่ามีสิทธิให้ทรัพย์สินนั้นๆ ด้วยการจ่ายค่าเช่ารายงวดในอัตราคงที่ที่ไม่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับสินเชื่อค้ำประกันค้ำประกันตนเอง ซึ่งจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในคราวเดียว ทำให้ผู้เช่าสามารถนำเงินไปใช้ใช้ในการลงทุนแบบอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการลงทุนซื้อสินทรัพย์นั้นเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้เช่าสามารถบริการทุนหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น
2. ช่วยลดความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีของสินทรัพย์ได้ดีกว่าการซื้อทรัพย์สินนั้น ตลอดจนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ หรือธุรกิจที่มีความต้องการใช้สินทรัพย์ในระยะสั้นๆ หรือต้องการใช้สินทรัพย์ใหม่บริการลูกค้าของตนเสมอ อาจไม่พร้อมที่จะรับความเสี่ยงในอนาคตจากการล้าสมัยของสินทรัพย์
3. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้สินทรัพย์ประเภททุนโดยเร่งด่วน เพื่อนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการปฏิบัติงานโดยไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณการลงทุนไว้และจัดหาแหล่งเงินทุนจากที่ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นและมีกำไรมากขึ้นด้วย
4. ผู้เช่าสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้ถึง 100% เมื่อเปรียบเทียบกับวงเงินที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อซึ่งอยู่ในช่วงไม่เกิน 70-80%
5. มีความยุ่งยากน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการจัดหาเงินทุนแบบอื่นๆ เพราะผู้เช่าไม่มีการในการหาหลักทรัพย์มาค้ำประกันเหมือนกันเช่น บ้านและที่ดิน ฯลฯ หรือถ้าหากต้องค้ำประกันก็ไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันเหมือนกัน เช่น บ้านและที่ดิน ฯลฯ หรือถ้าหากต้องค้ำประกันก็ไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันมากนัก เพราะหากผู้เช่ามีแผนการดำเนินงานหรือโครงการ และมีเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถที่เช่าซื้อได้แล้ว
6. การกำหนดค่าเช่าไว้คงที่ตลอดระยะเวลาเช่าทำให้ผู้เช่าที่มีกระแสรายได้ที่แน่นอนหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ต้องเสี่ยงกับภาวะเงินเฟ้อหรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ผู้เช่าจะสามารถทราบค่าเช่าในแต่ละเดือนเป็นจำนวนที่แน่นอน เพราะค่าเช่าจะคำนวณขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยที่ตายตัวตลอดระยะเวลาของสัญญาเช่าช่วยให้ผู้เช่าสามารถกำหนดรายจ่ายค่าเช่าให้

สอดคล้องกับรายได้จากการใช้สินทรัพย์ที่เข้ามาจัดทำประมาณ วางแผนเกี่ยวกับกระแสเงินสด และคำนวณต้นทุนการผลิตได้อย่างแม่นยำ

7. ผู้เช่าจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการบันทึกบัญชี โดยไม่ต้องบันทึกรายการสินทรัพย์ และหนี้สินในวงเงินจะมีแต่เฉพาะค่าเช่าเท่านั้นที่ปรากฏเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน ในขณะที่เดียวกันสินทรัพย์ของผู้เช่าจะไม่เปลี่ยนแปลง จึงไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนทางการเงินในช่วงแรกๆ ของการลงทุน

8. ผู้ให้เช่าจะได้รับความสะดวกจากผู้เช่าในด้านต่างๆ เช่น การซ่อมแซม การบำรุงรักษา ทำให้ไม่ต้องมีการในส่วนนี้ อีก ทั้งผู้ให้เช่ายังช่วยแนะนำประเภทสินทรัพย์ให้ผู้เช่าได้เลือกอย่างเหมาะสม

10. ประวัติความเป็นมาของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เริ่มจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2529 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยกลุ่มตระกูลเหลืองรังษี ดำเนินธุรกิจให้เช่าซื้อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัด ต่อมาในช่วงปี 2532 ถึงช่วงต้นปี 2533 กลุ่มคุณณรงค์ชัย บุนปาน และกลุ่มคุณอนุศักดิ์ อินทรภูวศักดิ์ ได้เข้ามาซื้อกิจการจากผู้ถือหุ้นเดิม และได้ชักนำคุณสามารถ จิระดำรง ซึ่งมีประสบการณ์จากธุรกิจเช่าซื้อมาเป็นเวลานาน มาดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนจาก 1 ล้านบาท เป็น 10, 20, 40 และ 100 ล้านบาท ในปี 2531, 2532, 2533 และ 2536 ตามลำดับ

ในปี 2533 ธุรกิจให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเอง บริษัท ได้มีบุคลากรที่มีความพร้อมด้วยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความชำนาญในด้านการให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่า 10 ปี บริษัท เริ่มขยายธุรกิจทางด้านให้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์เต็มตัว และชะลอการให้เช่าซื้อรถยนต์ หลังจากนั้นบริษัท ได้ขยายธุรกิจสินเชื่อให้เช่าซื้อ ได้แก่ รถบรรทุก รถเครื่องจักรกล และแท่นพิมพ์ และยังได้ขยายธุรกิจ สัญญาเช่าทางการเงิน สัญญาโอนสิทธิเรียกร้อง สินเชื่อขายผ่อนชำระ และสินเชื่อเงินสดส่วนบุคคล

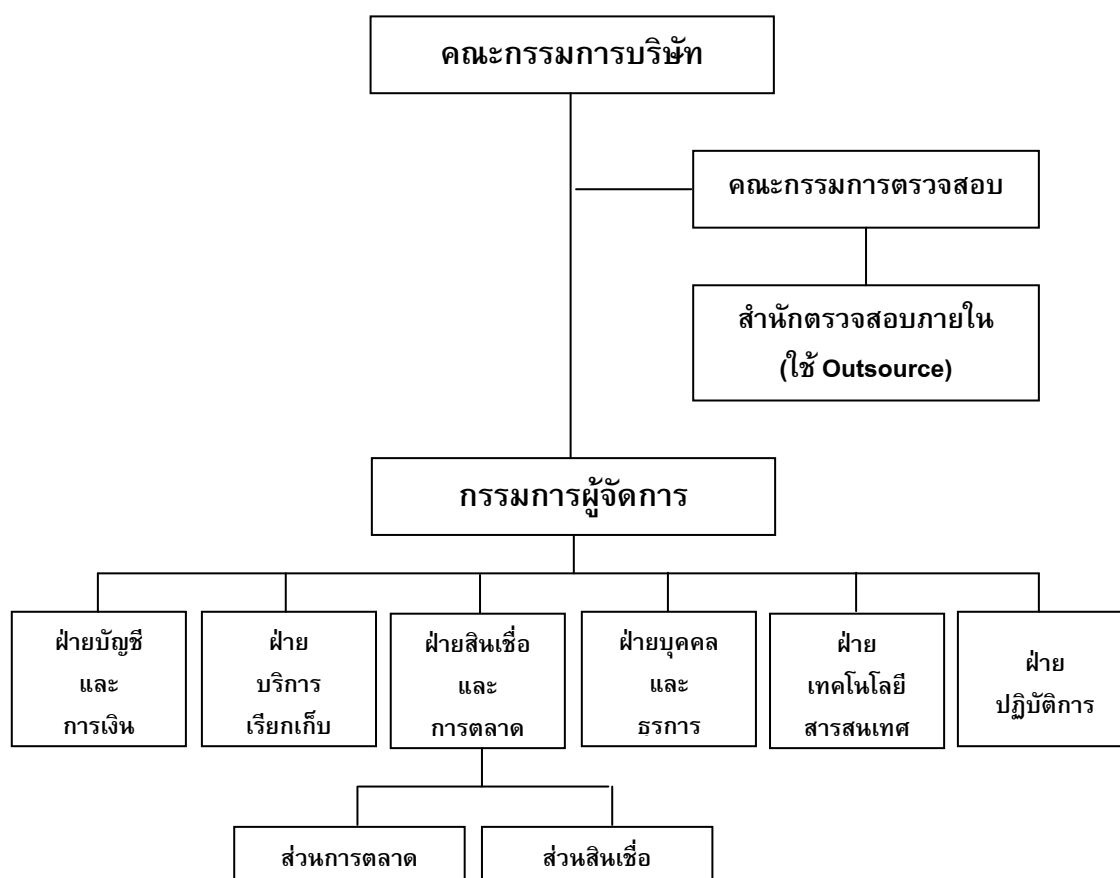
ตั้งแต่ปี 2547 บริษัท ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์อย่างเดียว สำหรับปี 2548 บริษัท มีส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 6.43 ในปี 2548 จัดอยู่หนึ่งในห้าของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และได้ขยายสินเชื่อไปยังจังหวัดอยุธยา โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 21 ในปี 2548 จัดอยู่หนึ่งในสามของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยาน (บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน). 2548. รายงานประจำปี)

ภาพรวมของการประกอบธุรกิจของบริษัท

ในปี 2548 ธุรกิจหลักของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) คือ ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่เท่านั้น โดยรถยนต์ที่บริษัทฯ ให้สินเชื่อเช่าซื้อส่วนใหญ่จะเป็นรถญี่ปุ่น เฉลี่ยราคาคันละประมาณ 35,200 บาท และเป็นรถยนต์ที่มีสภาพคล่องในการซื้อขายสูงได้แก่ ฮอนด้า ยามาฮ่า ซูซูกิ และคาวาซากิ เป็นต้น ในปัจจุบันรถยนต์ที่บริษัทฯ ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจะมีราคาสูงสุดไม่เกิน 64,000 บาท สำหรับบริการสินเชื่อเงินสด (Personal Loan) และบริการสินเชื่อเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ (Asset Financing) นั้น บริษัทฯ ไม่ได้ให้บริการสินเชื่อดังกล่าวสำหรับลูกค้ารายใหม่แล้ว

นอกจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แล้ว บริษัทฯ ยังมีการให้บริการหลังการขายโดยการให้บริการรับต่อภาษีทะเบียนรถยนต์ กรมธรรม์ประกันภัย และ พ.ร.บ. ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการเสริมรายได้ให้กับบริษัทฯ อีกทางหนึ่ง ตลอดจนเป็นการคุ้มครองและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สิน ซึ่งเป็นหลักประกันในการให้สินเชื่อของบริษัทฯ ได้

โครงสร้างการจัดการ



ภาพประกอบ 3 โครงสร้างการจัดการของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรณ โปนพันธ์ (2533 : 65-75) ได้ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานของบริษัท ลิสซิ่งอย่างแท้จริง ซึ่งเริ่มศึกษาความเป็นมาของธุรกิจลิสซิ่งและลิสซิ่งในประเทศไทย ประเภท และรูปแบบลิสซิ่งในปัจจุบัน เป็นแบบ Financial มากกว่า Operation Leasing ได้ผลสรุปว่า การดำเนินงานในระบบธุรกิจลิสซิ่งนั้น เป็นไปในทางด้านการเงินมากกว่าทางด้านการปฏิบัติการ ใช้ระบบเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง

สุวิชา ช่วยอารินทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็หญิง มีอายุน้อยกว่า 23 ปี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-5 คน มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา การศึกษาชั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมาจากแหล่งครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงาน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันพิจารณาที่ คุณภาพดีเป็นอันดับแรก จำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครัวโดยเฉลี่ยแล้วมีครอบครัวละ 1 คัน ตราयीหือของรถจักรยานยนต์ที่นิยมซื้อคือ ตราฮอนด้า เนื่องจากมีคุณภาพดี ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่นิยมซื้อคือ รถครอบครัว สถานที่ที่นิยมซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์ที่นิยมซื้อคันใหม่มากกว่ารถมือสอง ความถี่ในการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ในช่วง 5 ปีต่อ 1 คัน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ใช้เวลา 15-30 วัน บุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คือ บิดา-มารดา วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่นิยมชำระโดยเงินสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ที่จัดว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางส่วนความพึงพอใจในการได้รับการจากร้านตัวแทนจำหน่าย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการบริการปกติ พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ต้องการ

ชลวิธ สุธัญญารักษ์ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานของผู้ผลิต ทำการศึกษาจากการวัดจากดัชนีสองแบบ Herfindahl Index (HI) และ Concentration Ratio (CR) ในรถจักรยานยนต์ 4 ยี่ห้อ ได้แก่ ฮอนด้า คาวาซากิ ซูซูกิ และยามาฮา จากการการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยราย การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พบว่า ผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดราคาขาย การตั้งราคาขายจะคำนึงถึงราคาขายของคู่แข่งในตลาดเทคโนโลยีที่ใช้ และต้นทุนในการผลิต ส่วนพฤติกรรมทางด้านที่ไม่ใช่ราคา มีการแข่งขันกันมาก

ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้บริการ การช่วยเหลือสังคม และการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้บริโภค ผลการดำเนินงานของผู้ผลิตพบว่าฮอนด้ามีความสามารถในการทำกำไรผลตอบแทนจากการใช้สินทรัพย์และมีกำลังการผลิตสูงสุดในอุตสาหกรรม ฮอนด้าจึงเป็นผู้นำอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยก็ยังคงควรที่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุน และสนับสนุนจากรัฐบาลต่อไป จากการตรวจเอกสารได้นำพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์

ทรงชัย บริสุทธิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ และพยากรณ์อุปสงค์ อุปทานในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ รถจักรยานยนต์ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาขายปลีกรถจักรยานยนต์ และปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการจราจรที่ติดขัด แต่ราคาน้ำมันเบนซิน ไม่มีผลต่ออุปสงค์รถจักรยานยนต์ ในขณะที่ราคานำเข้าส่วนประกอบและอุปกรณ์ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในประเทศไม่มีผลต่ออุปทานรถจักรยานยนต์ ด้านการพยากรณ์อุปสงค์ และ อุปทาน พบว่า อุปทานในอนาคตสูงเพียงพอต่ออุปสงค์ในประเทศ ดังนั้นภาครัฐและเอกชนจึงควรเร่งส่งเสริมการส่งออกให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์อย่างต่อเนื่อง จากการตรวจเอกสารผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภัตตรา จตุพรสมฤทธิ์ (2535 : 53) ได้ศึกษาปัญหาการดำเนินการของธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทยได้ผลสรุปว่า ธุรกิจลิสซิ่งซึ่งประสบปัญหาการดำเนินงานบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องภาษีอากรและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับธุรกิจลิสซิ่ง แหล่งเงินทุน ชนิดของเครื่องจักรหรือสินค้าประเภททุน ตลอดจนรสนิยมของผู้เช่า เป็นต้น ดังนั้นจึงคาดได้ว่าธุรกิจลิสซิ่งจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประเทศไทยกำลังพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไปอย่างรวดเร็ว

จากแนวความคิดงานวิจัยที่กล่าวมา ในเรื่องของการให้บริการเช่าซื้อ และลิสซิ่งประเภทต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบและปัญหาต่าง ๆ ที่พบในการทำธุรกิจ ในขณะเดียวกันทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทักษะคติ และพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญไม่น้อยต่อการขยายตัวของธุรกิจเช่าซื้อ ซึ่งน่าจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายตัวของตลาดรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) และนำทฤษฎีทัศนคติไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามแนวคิดการตลาดในลักษณะที่เป็น

กระบวนการทางการตลาดและกระบวนการทางการบริหารการตลาดของ โคลเลอร์ (Kotler. 2000 : 92) เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนทัศนคติ 6 ด้านและทฤษฎี ลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ 6ws 1H ของ (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126) ไป ประยุกต์ใช้กับส่วนพฤติกรรม ส่วนทฤษฎีการซื้อซ้ำและพฤติกรรมการซื้อซ้ำใช้แนวความคิดของ อุดุลย์ จตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2539:173-174) เป็นแนวเพื่อใช้ในการออกแบบ สอบถามในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซื้อซ้ำรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 84,000 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัทกรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) รายงานสิ้นปี ธันวาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 84,000 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{84,000}{1 + 84,000 (0.05)^2}$$

$$n = 364 \text{ ราย}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 364 ราย และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสีย ของ

แบบสอบถาม 10% เท่ากับ 36.4 ตัวอย่าง หรือประมาณ 36 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1 – 6 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

☐ ชาย

☐ หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110)

$$\text{ความกว้าง} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากการกรมการขนส่งทางบกได้กำหนดว่าผู้ที่ทำใบขับขี่ได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นอายุต่ำสุดที่ใช้กำหนดช่วงและจากกฎระเบียบข้าราชการกำหนดให้ ข้าราชการต้องเกษียณเมื่ออายุครบ 60 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนวัยทำงานเป็นอายุ 60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

- ☐ 15 – 23 ปี
- ☐ 24 – 32 ปี
- ☐ 33 – 41 ปี
- ☐ 42 – 50 ปี
- ☐ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- ☐ ปวส. / อนุปริญญา
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ☐ นิสิต / นักศึกษา
- ☐ รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้ โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 8 – 11) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{30,000 - 10,000}{5} = 4,000$$

ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

- ☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า
- ☐ 10,001 – 14,000 บาท
- ☐ 14,001 – 18,000 บาท
- ☐ 18,001 – 22,000 บาท
- ☐ 22,001 บาทขึ้นไป
- ☐

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด 20 ข้อ แบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้สินเชื่อ
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านการให้บริการ
- 6) ด้านภาพพจน์

เป็นการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตรส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

ดีมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
ดี	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่ดี	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่ดีมาก	เท่ากับ	1	คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่ออัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ

ต่ำ : : : : : สูง
5 4 3 2 1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงชั้นความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด 3 ข้อ โดยให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม

- ข้อที่ 1 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 2 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (Ratio Scale)
- ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ (Ratio Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดโดยให้เติมข้อ

- ข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต (Semantic Differential Scale)
- ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

ข้อที่ 2 แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำกับทางบริษัท กรุปลิส จำกัด (มหาชน) (Semantic Differential Scale) ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงชั้นความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับใช้บริการซื้อ/แนะนำอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะซื้อ/อาจแนะนำอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับยังไม่ตัดสินใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะไม่ซื้อ/อาจไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อทั้ง 6 ด้าน และพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อทั้ง 4 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)

6. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (try-Out) กับผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุปลิส จำกัด (มหาชน) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544)

7. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)

7.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรุปลิส จำกัด (มหาชน) โดยรวม เท่ากับ 0.85

- ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อเท่ากับ 0.79
- ด้านราคา เท่ากับ 0.82
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.88
- ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.80
- ด้านการให้บริการ เท่ากับ 0.78
- ด้านภาพพจน์ เท่ากับ 0.87

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัท กรุปลิส จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.92

- แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ เท่ากับ 0.89
- แนวโน้มที่ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ เท่ากับ 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทกรุปลิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทกรุปลิส จำกัด (มหาชน) ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close - Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open - Ended) ผู้วิจัยจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean ($\bar{X}$) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2537 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

เมื่อ σ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว โดยใช้สถิติ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 80)

ถ้าพบ $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้า $s_1 \neq s_2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 144) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Squar Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Squar Within Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(K-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b = แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of Squares)

SS_w = แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of Squares)

K = แทน จำนวนกลุ่ม

n = แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ = แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ = แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

LSD กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย n_i ไม่เท่ากับ n_j

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทนค่า ระดับนัยสำคัญ

2.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 41) โดยใช้สูตร

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า x ลด y ลดด้วย

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ +1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงรัตน์. 2544 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า $[r]$	มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $[r]$	มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $[r]$	มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $[r]$	มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้บริโภคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอแบ่งเป็น โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าซื้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	1.1 ชาย	248	62.0
	1.2 หญิง	152	38.0
	รวม	400	100.0
2.	อายุ		
	2.1 15 - 23 ปี	97	24.3
	2.2 24 – 32 ปี	142	35.5
	2.3 33 – 41 ปี	104	26.0
	2.4 42 – 50 ปี	57	14.2

ตาราง 1 (ต่อ)

	รวม	400	100.0
3.	ระดับการศึกษา		
	3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.5
	3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.3
	3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	51	12.8
	3.4 ปวส. / อนุปริญญา	133	33.3
	3.5ปริญญาตรี	153	38.1
	รวม	400	100.0
4.	สถานภาพ		
	4.1 โสด	194	48.5
	4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	183	45.8
	4.3 หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	23	5.7
	รวม	400	100.0
5.	อาชีพ		
	5.1 นักเรียน / นักศึกษา	48	12.0
	5.2 รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	219	54.8
	5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
	5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	78	19.4
	รวม	400	100.0
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	4.1 10,000 บาทหรือต่ำกว่า	70	17.5
	4.2 10,001 – 14,000 บาท	189	47.3
	4.3 14,001 – 18,000 บาท	100	25.0
	4.4 18,001 – 22,000 บาท	27	6.8
	4.5 22,001 บาทขึ้นไป	14	3.4
	รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กฤษปิลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 248 คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศหญิง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 24-32 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 33-41 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่มีอายุ 15-23 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ที่มีอายุ 42-50 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานรับจ้างและลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และลำดับสุดท้าย ที่เป็นักเรียน/นิสิต มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-14,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 14,001-18,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,001 – 22,000 บาทมีจำนวน 27 คน คิดเป็น 6.8 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 22,001 ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านภาพพจน์ โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฎ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ

รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ
			คิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ	3.86	0.52	ดี
2.ด้านราคา	3.89	0.72	ดี
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.63	ดี
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.94	0.74	ดี
5.ด้านการให้บริการ	3.92	0.67	ดี
6.ด้านภาพพจน์	3.86	0.5	ดี
รวม	3.86	0.45	ดี

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด มหาชน ในจังหวัด กรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้เช่าซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านภาพพจน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.บริษัทมีลักษณะรูปแบบสัญญาเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) (รัดกุม $\longrightarrow$ ไม่รัดกุม)	4.36	0.70	ดีมาก
2.บริษัทมีรูปแบบอัตราดอกเบี้ย (ต่ำกว่า $\longrightarrow$ สูงกว่า)	4.09	0.91	ดี
3.บริษัทมีระยะเวลาผ่อนชำระค่างวด (ระยะยาว $\longrightarrow$ ระยะสั้น)	3.92	0.90	ดี
4.บริษัทมีลักษณะการพิจารณาคุณสมบัติ ผู้เช่าซื้อ (รวดเร็ว $\longrightarrow$ ไม่รวดเร็ว)	3.73	0.97	ดี
5.บริษัทมีลักษณะการพิจารณาคุณสมบัติ ผู้ค้า (รวดเร็ว $\longrightarrow$ ไม่รวดเร็ว)	3.59	0.93	ดี
6.บริษัทมีลักษณะเงื่อนไขในการยึดรถคืน (ผ่อนผัน $\longrightarrow$ เคร่งครัด)	3.52	0.95	ดี
รวม	3.86	0.52	ดี

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีรูปแบบสัญญาเช่าซื้อที่รัดกุมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนผู้เช่าซื้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่อง บริษัทมีรูปแบบเสนออัตรา

ดอกเบี้ยย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 บริษัทที่มีรูปแบบการผ่อนชำระแบบรายงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริษัทที่มีรูปแบบพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 บริษัทที่มีรูปแบบพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และบริษัทที่มีลักษณะเงื่อนไขในการยืมรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ค่าเงินดาวน์เริ่มแรก (ต่ำ $\longrightarrow$ สูง)	3.89	0.94	ดี
2.การกำหนดวงเงินสินเชื่อ (สูง $\longrightarrow$ ต่ำ)	3.90	0.85	ดี
รวม	3.89	0.72	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องการกำหนดวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ในเรื่องค่าเงินดาวน์เริ่มแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.บริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	3.61	0.80	ดี
2.บริษัทมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (รับรู้ $\longrightarrow$ ไม่รับรู้)	3.71	0.83	ดี
รวม	3.66	0.63	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องบริษัทมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ ในเรื่องบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ

รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริม
การตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.บริษัทมีการแถม การแจกของ (จุใจ $\longrightarrow$ ไม่จุใจ)	3.92	0.82	ดี
2.บริษัทมีการจัดแคมเปญสำหรับสลิปเงินเดือน (จุใจ $\longrightarrow$ ไม่จุใจ)	3.97	0.91	ดี
รวม	3.94	0.74	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องบริษัทมีการจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ในเรื่องบริษัทมีการจัดแคมเปญและแจกลีขง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.บริษัทมีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ (รวดเร็ว $\longrightarrow$ ไม่รวดเร็ว)	3.90	0.92	ดี
2.บริษัทมีวิธีการที่ชำระค่างวด (สะดวก $\longrightarrow$ ไม่สะดวก)	3.99	0.85	ดี
3.บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการติดต่อสื่อสาร (คล่องตัว $\longrightarrow$ ไม่คล่องตัว)	3.88	0.96	ดี
รวม	3.92	0.67	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องบริษัทมีวิธีการที่ชำระค่างวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในเรื่องบริษัทมีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และในเรื่องบริษัทมีพนักงานที่ให้บริการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ

รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จำกัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้าน
ภาพพจน์

ด้านภาพพจน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.บริษัทมีชื่อเสียง (มีชื่อเสียง $\longrightarrow$ ไม่มีชื่อเสียง)	4.00	0.70	ดี
2.บริษัทมีความเชี่ยวชาญเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ (เชี่ยวชาญ $\longrightarrow$ ไม่เชี่ยวชาญ)	3.81	0.81	ดี
3.บริษัทมีการความเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ (น่าเชื่อถือ $\longrightarrow$ ไม่น่าเชื่อถือ)	3.80	0.76	ดี
4.บริษัทมีความสามารถให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญา (ดี $\longrightarrow$ ไม่ดี)	3.79	0.97	ดี
5.บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย (ตรงต่อเวลา $\longrightarrow$ ไม่ตรงต่อเวลา)	3.93	0.86	ดี
รวม	3.86	0.50	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่อง บริษัทมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บริษัทมีความเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 บริษัทมีความสามารถให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ข้อ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้เช่าซื้อรถยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท กรู๊ปลิส จำนวนงวดล่าสุดที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับในปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท		
กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	จำนวนคน	ร้อยละ
1.บุคคลที่มาใช้บริการเช่าซื้อด้วยกัน		
- ตัวท่านเอง	96	24.0
- เพื่อน	54	13.5
- คู่รัก	21	5.3
- พ่อแม่	114	28.5
- สามี/ภรรยา	115	28.7
รวม	400	100.0
2.เหตุผลสำคัญที่สุดของท่านในการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์		
- ชื่อเสียงบริษัท	41	10.3
- ราคา	139	34.8
- ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3	0.8
- ดอกเบี้ย	217	54.1
รวม	400	100.0
3.วันที่ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์มาใช้บริการมากที่สุด		
- วันจันทร์ – ศุกร์	98	24.5
- เสาร์ - อาทิตย์	288	72.0
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.5
รวม	400	100.

จากตาราง 9 แสดงว่าพบว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องบุคคลที่เข้ามาร่วมซื้อตัดสินใจ ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อไปกับสามี/ภรรยา มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาผู้เช่าซื้อไปกับ พ่อแม่ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาผู้

เช่าซื้อมาด้วยตัวเอง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาผู้เช่าซื้อมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้เช่าซื้อมากับคู่รัก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อตัดสินใจใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่องดอกเบี้ยมากที่สุด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่องราคามีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาตัดสินใจใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่องชื่อเสียงบริษัทมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่องสถานที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องวันที่มาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์วันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาผู้เช่าซื้อมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ วันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ผู้เช่าซื้อใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ข้อ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ระยะเวลาที่ใช้บริการปัจจุบัน	1	2	1.56	0.497
2. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับในปัจจุบัน จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับ	30,000	45,000	35,412.50	4,816.674
3. บริษัท	1	3	1.22	0.452

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) สามารถจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้บริการปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามระยะเวลาที่ใช้บริการปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ระยะเวลาที่ใช้บริการปัจจุบันต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อคน และสูงสุดที่ 2 ครั้งต่อคน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56 ครั้งต่อคน

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับในปัจจุบัน ต่ำสุดที่ 30,000 บาทต่อครั้ง และสูงสุดที่ 45,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35,412.50 บาทต่อครั้ง

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท เมื่อพิจารณาตามจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ตามจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท ต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อคน และสูงสุดที่ 3 ครั้งต่อคน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.22 คนต่อครั้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัทกรูปลิส จำกัด (มหาชน)

ตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 11

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1.แนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำกับบริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) (ใช้อย่างแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่ใช้อย่างแน่นอน)	4.09	0.74	อาจจะใช้อย่างแน่นอน
2.แนวโน้มที่ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำกับบริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) (แนะนำอย่างแน่นอน $\longrightarrow$ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	4.11	0.84	อาจแนะนำอย่างแน่นอน
รวม	4.10	0.68	อาจใช้/แนะนำอย่างแน่นอน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับอาจแนะนำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อยู่ในระดับอาจแนะนำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำกับบริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับอาจแนะนำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพิจารณา พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ลักษณะ คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ จำนวนการเปิดบัญชีเช่าซื้อกับบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test

		Levene's Test for t-test for Equality Equality of Variances	
		F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการ เช่าซื้อ	Equal variances assumed		
	Equal variances not assumed	7.675**	.006
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	Equal variances assumed		
	Equal variances not assumed	6.734*	.010
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี	Equal variances assumed		
	Equal variances not assumed	44.908**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบ

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบ

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าแสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	X	S.D.	t	df	Sig
ระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ	ชาย	248	1.63	0.485	3.253**	311.961	.001
	หญิง	152	1.46	0.500			
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน	ชาย	248	36149.19	4880.35	4.067**	341.742	.000
	หญิง	152	34210.53	4461.21			
จำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อกับบริษัท	ชาย	248	1.16	0.365	3.253**	231.691	.003
	หญิง	152	1.31	0.555			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 เพศที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบันและจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อกับบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .000 และ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน และจำนวนครั้งการเปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ	26.264**	3	396	.000
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	5.364**	3	396	.001
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	32.618**	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ	8.125**	3	320.083	0.000
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	9.353**	3	313.158	0.000
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อ	6.269**	3	262.759	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เมื่อแบ่งตามกลุ่มตามอายุของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe

พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อกับบริษัท โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	1.45	1.49	1.75	1.60
15 – 23 ปี	1.45	-	-.03 (0.997)	-.30** (0.000)	-.04 (0.419)
24 – 32 ปี	1.49	-	-	-.26** (0.000)	-.11 (0.639)
33 – 41 ปี	1.75	-	-		.15 (0.273)
42 – 50 ปี	1.60	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมของ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อกับบริษัท โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	34072.16	35633.80	37163.46	33947.37
15 – 23 ปี	34072.16	-	-1561.64* (.012)	-3091.30** (.000)	124.80 (.873)
24 – 32 ปี	35633.80	-	-	-1529.66* (.012)	1686.43* (.022)
33 – 41 ปี	37163.46	-	-	-	3216.09** (.000)
42 – 50 ปี	33947.37	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน

ผู้บริโภคมียุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 24 – 32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 24 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 24 – 32 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,561.64

ผู้บริโภคมียุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,091.30

ผู้บริโภคมียุ 24 – 32 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบันซึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,529.66

ผู้บริโภคมียุ 24 – 32 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 42 – 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบันซึ่ง มากกว่า ผู้บริโภคมียุ 42 – 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,686.43

ผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี กับ ผู้บริโภคมียุ 42 – 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 33 – 41 ปี มีพฤติกรรมของผู้

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 – 50 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,216.09

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ		15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 – 41 ปี	42 – 50 ปี
	ค่าเฉลี่ย	1.35	1.22	1.08	1.23
15 – 23 ปี	1.35	-	.13 (.332)	.27** (.001)	.12 (.608)
24 – 32 ปี	1.22	-	-	.14** (.008)	-.01 (1.00)
33 – 41 ปี	1.08	-	-	-	-.15 (.096)
42 – 50 ปี	1.23	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมของ

ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ	4.324*	2	397	.014
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	8.944**	2	397	.000
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	10.754**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ บริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ	1.687	2	91.003	0.191
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	12.085**	2	120.840	0.000
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อ	2.987	2	214.307	0.053

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ บริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ เมื่อแบ่งตามกลุ่มตามสถานภาพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe

พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ ไม่แตกต่างกัน

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อกับบริษัท โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/แยกกันอยู่
		34432.99	36065.57	38478.26
โสด	34432.99	-	-1632.58** (.003)	-4045.27** (.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	36065.57	-	-	-2412.69* (.043)
หย่า/แยกกันอยู่	38478.26	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

ผู้บริโภคที่โสด กับ ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่โสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่โสด มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1632.58

ผู้บริโภคที่โลด กับ ผู้บริโภคที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่โลด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่โลด มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4045.27

ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่หย่า/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่หย่า/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่หย่า/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2412.69

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ	23.826**	3	396	.000
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	11.498**	3	396	.000
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	48.840**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ	16.318**	3	225.045	0.000
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	24.476**	3	220.858	0.000
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเข้าซื้อ	40.376**	3	210.757	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ เมื่อแบ่งตามกลุ่มตามสถานภาพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe

พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด

(มหาชน) จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการ โดย Dunnett's T3

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ นิติต / รับจ้าง / พนักงาน / นักศึกษา / ลูกจ้างเอกชน / รัฐวิสาหกิจ / ส่วนตัว			
		1.27	1.59	1.38	1.79
นิติต / นักศึกษา	1.27	-	-.32** (0.000)	-.11 (0.932)	-.52** (0.000)
รับจ้าง / ลูกจ้าง เอกชน	1.59	-	-	.21* (0.037)	-.21** (0.002)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.38	-	-	-	-.41** (0.000)
ข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว	1.79	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	ค่าเฉลี่ย	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รับจ้าง / ลูกจ้าง		
			เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
	32083.33	32083.33	34703.20	37181.82	38205.13
นิสิต / นักศึกษา	32083.33	-	-2619.86** (.000)	-5098.48** (.000)	-6121.79** (.000)
รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	34703.20	-	-	-2478.62* (.011)	-3501.93** (.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	37181.82	-	-	-	-1023.01 (.835)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	38205.13	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มี

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2619.86

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5098.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6121.79

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2478.62

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3501.93

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขต

จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	ค่าเฉลี่ย	นิติต / นักศึกษา	รับจ้าง / ลูกจ้าง เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
	1.00	1.00	1.31	1.18	1.12
นิติต / นักศึกษา	1.00	-	-.31** (.000)	-.18** (.006)	-.12* (.013)
รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน	1.31	-	-	.12 (.275)	.19** (.001)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.18	-	-	-	.07 (.879)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.12	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา กับ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี ปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน กับ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ	43.057**	4	395	.000
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	5.203**	4	395	.000
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	39.705**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ	16.318**	4	120.457	0.000
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	4.605**	4	117.345	0.002
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเข้าซื้อ	42.638**	4	112.476	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ เมื่อแบ่งตามกลุ่มตามสถานภาพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe

พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้ออรรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	ค่าเฉลี่ย	10,000 บาทหรือต่ำกว่า				
		10,000 บาท	10,001 - 14,000 บาท	14,001 - 18,000 บาท	18,001 - 22,000 บาท	22,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาท	1.33	-	-	-	-	-
หรือต่ำกว่า	1.33	-	-	-	-	-
10,001 - 14,000 บาท	1.68	-	-	-	-	-
14,001 - 18,000 บาท	1.46	-	-	-	-	-
18,001 - 22,000 บาท	1.52	-	-	-	-	-
22,001 บาทขึ้นไป	2.00	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป ไม่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป ไม่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 18,001 – 22,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป ไม่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 18,001 – 22,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 18,001 – 22,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง
กัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขต
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

		18,001 –				
		10,000	10,001 –	14,001 –	22,000	22,001
		บาทหรือ	14,000	18000	บาท	บาท
		ต่ำกว่า	บาท	บาท		ขึ้นไป
อายุ	ค่าเฉลี่ย	33285.71	35820.11	35800.00	35740.47	37142.86
10,000 บาท			-	-		
หรือต่ำกว่า	33285.71	-	2534.59**	2514.29**	-2455.03	-3857.14
			(.000)	(.001)	(.287)	(.090)
10,001 –						
14,000 บาท	35820.11	-	-	20.11	79.37	-1322.75
				(1.000)	(1.000)	(.965)
14,001 –						
18000 บาท	35800.00	-	-	-	59.26	-1342.86
					(1.000)	(.966)
18,001 –						
22,000 บาท						
	35740.47	-	-	-	-	-1402.20
						(.990)
22,001 บาท						
ขึ้นไป	37142.86	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ปัจจุบัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่ากับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 14,001 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2534.59

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่ากับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 14,001 – 18,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2514.29

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	ค่าเฉลี่ย	10,000 – 22,001 บาท				
		10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 – 14,000 บาท	14,001 – 18,000 บาท	18,001 – 22,000 บาท	22,001 บาทขึ้นไป
		1.01	1.28	1.20	1.48	1.00
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	1.01	-	-	-	-	-
			-0.26** (.000)	-0.19** (.000)	-0.47** (.001)	0.10 (.976)
10,001 – 14,000 บาท	1.28	-	-	.08 (.853)	-.21 (.424)	.28** (.001)
14,001 – 18,000 บาท	1.20	-	-	-	-0.28 (.107)	.20** (.000)
18,001 – 22,000 บาท	1.48	-	-	-	-	.48** (.000)
22,001 บาทขึ้นไป	1.00	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่ากับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 14,001 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 14,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 18,001 – 22,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 18,001 – 22,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 18,001 – 22,000 บาท มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 22,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ	3.162*	4	395	.014
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	4.427**	4	395	.002
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	11.254**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ	0.621	4	186.266	0.648
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	5.495**	4	127.357	0.000
จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเข้าซื้อ	2.708*	4	170709	0.032

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อแบ่งตามกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe

พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเข้าซื้อ ไม่แตกต่างกัน

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเข้าซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อหลักทรัพย์รายยนต์ของบริษัท

กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา			สูงกว่า ปริญญา
				ตอนปลาย หรือปวช	ปวส/ อนุปริญญา	ปริญญา	
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	40000.00	-	5243.90**	4607.84*	5000.00*	4705.88*	-
			(.008)	(.024)	(.011)	(.015)	-
มัธยมศึกษา ตอนต้น	34756.10	-	-	-636.00	-243.90	-538.02	-
				(.997)	(1.000)	(.997)	
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช	35392.16	-	-	-	392.16	98.04	-
					(1.000)	(1.000)	
ปวส/ อนุปริญญา	35000.00	-	-	-	-	-294.12	-
						(1.000)	
ปริญญา	35412.50	-	-	-	-	-	-
สูงกว่า ปริญญา	-	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5243.90

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4607.84

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปวส/อนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปวส/อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปวส/อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5000.00

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4705.88

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งการเปิดบัญชี โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา					
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	ตอนปลาย หรือปวช	ปวส/ อนุปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า ปริญญา
		1.32	1.24	1.12	1.29	1.16	-
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	1.32	-	0.07 (.999)	0.20 (.541)	0.02 (1.000)	0.16 (0.539)	-
มัธยมศึกษา ตอนต้น	1.24	-	-	.13 (0.728)	.18 (0.089)	.90 (0.930)	-
มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช	1.12	-	-	-	-.18* (.018)	-.04 (.998)	-
ปวส/ อนุปริญญา	1.29	-	-	-	-	-.14* (.011)	-
ปริญญา	1.16	-	-	-	-	-	-
สูงกว่า ปริญญา	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 จากการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ผลการวิเคราะห์ ของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส หรือ อนุปริญญา มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส หรือ อนุปริญญา กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส หรือ อนุปริญญา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส หรือ อนุปริญญา มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทักษะคิของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชิ่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชิ่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ ไม่มีความสัมพันธ์ กันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทักษะคิของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มี ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชิ่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ ความสัมพันธ์ กันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ทักษะคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ

ทักษะคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ				
- ลักษณะรูปแบบสัญญาเช่าซื้อ	.210**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- อัตราดอกเบี้ย	.162**	.001	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ระยะเวลาผ่อนชำระ	.229**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ	-.180	.750	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
- หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำ	.001	.980	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
- รูปแบบเงื่อนไขในการยืมรถคืน	.241**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.228**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา				
- เงินคาวนเริ่มแรก	.158**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- การกำหนดวงเงินสินเชื่อ	.149**	.003	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	.189**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ท่าเลที่ตั้ง	-.003	.949	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.048	.339	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.029	.557	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การแถม การแจกสิ่งของ	.254**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน	.173**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.248**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการบริการ				
- การให้ความรวดเร็วในการอนุมัติ	.086	.078	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- วิธีการชำระค่างวด	.002	.971	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	.172**	.001	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบริการโดยรวม	.023*	.014	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านภาพพจน์				
- ชื่อเสียงของบริษัท	-.020	.690	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความเชี่ยวชาญในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	-.092	.066	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- เป็นธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน	.041	.410	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- พนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่อง สัญญา	.275**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	.021	.675	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านภาพพจน์โดยรวม	.151**	.002	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม	.226**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ใน ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทรรศนะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทรรศนะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวมมีความสัมพันธ์ กัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

-ลักษณะรูปแบบสัญญา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลักษณะรูปแบบสัญญา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลักษณะรูปแบบสัญญา เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-อัตราดอกเบี้ย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่ออัตราดอกเบี้ย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปบลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-ระยะเวลาผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระยะเวลาผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาผ่อนชำระ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปบลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-รูปแบบเงื่อนไขการยึดรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบเงื่อนไขการยึดรถ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รูปแบบเงื่อนไขการยึดรถ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปบลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปบลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

-หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .980 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปบลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์ กัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำใน อนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านราคา โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

-เงินดาวน์เริ่มแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เงินดาวน์เริ่มแรก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเงินดาวน์เริ่มแรก เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-การกำหนดวงเงินสินเชื่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การกำหนดวงเงินสินเชื่อ มี ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การกำหนดวงเงินสินเชื่อ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำบริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า ซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

-บริษัท มีทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .949 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บริษัท มีทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้

บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

-บริษัท มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บริษัท มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

-การแถม และการแจกลสิ่งของ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การแถมและการแจกลสิ่งของ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การแถม และการแจกลสิ่งของ เพิ่มขึ้น จะทำให้นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน เพิ่มขึ้น จะทำให้นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ชำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านบริการโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านบริการ โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บริษัท ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

วิธีการชำระค่างวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .971 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บริษัท วิธีการชำระค่างวด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า บริษัท การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านบริการ ในด้านการติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพพจน์

ทัศนคติที่มีต่อด้านภาพพจน์โดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ

รถจักรยานยนต์ ด้านภาพพจน์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านภาพพจน์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความมีชื่อเสียงของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .690 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .410 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านภาพพจน์ ในด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องทำสัญญาเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติ ด้านภาพพจน์ ในด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องทำสัญญาเช่าซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความตรงต่อเวลา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .675 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านความตรงต่อเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มี ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ ความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้าน
ผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ บริการเช่า			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ				
- ลักษณะรูปแบบสัญญาเช่าซื้อ	.206**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- อัตราดอกเบี้ย	.121*	.015	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ระยะเวลาผ่อนชำระ	.236**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่า ซื้อ	.163**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำ	.025	.617	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- รูปแบบเงื่อนไขในการยึดรถคืน	.115	.121	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.243**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา				
- เงินดาวน์เริ่มแรก	.170**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- การกำหนดวงเงินสินเชื่อ	-.042	.405	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	.085	.088	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ทำเลที่ตั้ง	.139**	.005	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.020	.691	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.101*	.043	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การแถม การแจกสิ่งของ	.269**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน	.150**	.003	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์	แนวโน้มพฤติกรรมที่แนะนำให้คนรู้จักมาใช้ บริการเช่า			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.242*	.000	มีความสัมพันธ์กัน	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการบริการ				
- การให้ความรวดเร็วในการอนุมัติ	.187**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
- วิธีการชำระค่างวด	.152**	.002	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
- การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์	.188**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านบริการโดยรวม	.240**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านภาพพจน์				
- ชื่อเสียงของบริษัท	-.064	.201	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความเชี่ยวชาญในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	.166**	.001	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- เป็นธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน	.200**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
- พนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ใน เรื่องสัญญา	.387**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง	ทิศทาง เดียวกัน
- ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	.089	.077	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านภาพพจน์โดยรวม	.278**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวม	.252**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ใน ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แนะนำให้คนรู้จักมาใช้

บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)โดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ กับ บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ กับ บริษัท ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

-ลักษณะรูปแบบสัญญา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลักษณะรูปแบบสัญญา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลักษณะรูปแบบสัญญา เพิ่มขึ้น จะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-หลักเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าหลักเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อหลักเกณฑ์พิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ระยะผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระยะผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระยะผ่อนชำระ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- อัตราดอกเบี้ย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ อัตราดอกเบี้ย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .617 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

-รูปแบบเงื่อนไขการยืมรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .121 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รูปแบบเงื่อนไขการยืมรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

-เงินดาวน์เริ่มแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เงินดาวน์เริ่มแรก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเงินดาวน์เริ่มแรก เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-การกำหนดวงเงินสินเชื่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การกำหนดวงเงินสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

-บริษัทมีทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า บริษัท มีทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-บริษัท มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .691 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บริษัท มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท ของบริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

-การแถม และการแจกสิ่งของ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การแถมและการแจกสิ่งของ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .269 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การแถม และการแจกสิ่งของ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านบริการโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เข้าซื้อ กับบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อ รจกรยานยนต์ ด้านบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กัน แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมา ใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านบริการโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท ของบริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

-ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-วิธีการชำระค่างวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า วิธีการชำระค่างวด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ วิธีการชำระค่างวด เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเข้าซื้อ กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อของบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพพจน์

ทัศนคติที่มีต่อด้านภาพพจน์โดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อบริษัท พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านภาพพจน์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านภาพพจน์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อบริษัท ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความมีชื่อเสียงของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .201 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ ในด้านความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ในด้านความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อ

รถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ในด้านดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ในด้านดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ในด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญาเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญาเช่าซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

H_1 : ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านภาพพจน์ ความสัมพันธ์ กันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตโดยรวม

ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตโดยรวม			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ				
- ลักษณะรูปแบบสัญญาเช่าซื้อ	.239**	.000	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- อัตราดอกเบี้ย	.161**	.001	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- ระยะเวลาผ่อนชำระ	.268**	.000	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ	.090	.071	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้ำ	.016	.750	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- รูปแบบเงื่อนไขในการยึดรถคืน	.200**	.000	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.271**	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา				
- เงินดาวน์เริ่มแรก	.189**	.000	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
- การกำหนดวงเงินสินเชื่อ	.055	.274	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	.154**	.002	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าในขนาดโดยรวม			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
- ทำเลที่ตั้ง	.084	.095	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	.038	.448	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.078	.121	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การแถม การแจกสิ่งของ	.301**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
- การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน	.185**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.282*	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านการบริการ				
- การให้ความรวดเร็วในการอนุมัติ	.161**	.001	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
- วิธีการชำระค่างวด	.094	.061	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- การติดต่อกับพนักงานให้บริการเข้าซื้อ รถจักรยานยนต์	.208**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านบริการโดยรวม	.213**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านภาพพจน์				
- ชื่อเสียงของบริษัท	-.050	.320	ไม่สัมพันธ์กัน	-
- ความเชี่ยวชาญในการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์	.151**	.002	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
- เป็นธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเข้าซื้อมานาน	.144**	.004	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
- พนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่อง สัญญา	.385**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง	ทิศทาง เดียวกัน
- ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	.065	.191	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านภาพพจน์โดยรวม	.252**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ทัศนคติผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยรวม	.276**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ใช้บริการเข้าซื้อ รถจักรยานยนต์ใน ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .276 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

-ลักษณะรูปแบบสัญญา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ลักษณะรูปแบบสัญญา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลักษณะรูปแบบสัญญา เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ข้ามบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- อัตราดอกเบี้ย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ข้ามบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ อัตราดอกเบี้ย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ข้ามบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

- ระยะผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระยะผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ข้ามบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ระยะผ่อนชำระ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ข้ามบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-รูปแบบเงื่อนไขการยืมรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รูปแบบเงื่อนไขการยืมรถ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ข้ามบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบเงื่อนไขการยืมรถ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ข้ามบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

-หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ข้ามบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

-หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .750 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เข้าในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เข้าในอนาคตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคารวมมีความสัมพันธ์ กัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เข้าในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เข้าในอนาคตโดยรวม ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เงินดาวน์เริ่มแรก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เงินดาวน์เริ่มแรก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เข้าในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเงินดาวน์เริ่มแรก เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เข้าในอนาคตโดยรวมบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การกำหนดวงเงินสินเชื่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การกำหนดวงเงินสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เข้าในอนาคตโดยรวมบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เข้าในอนาคตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า

.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

-บริษัท มีทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บริษัท มีทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

-บริษัท มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .448 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บริษัท มีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทักษะของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

การแถม และการแจกสิ่งของ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การแถมและการแจกสิ่งของ มี

ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .301 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การแถม และการแจกสิ่งของ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อด้านบริการโดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านบริการ โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

วิธีการชำระค่างวด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บริษัท วิธีการชำระค่างวด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .208 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การติดต่อกับพนักงานให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพพจน์

ทัศนคติที่มีต่อด้านภาพพจน์โดยรวม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านภาพพจน์โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .252 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อด้านภาพพจน์โดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำโดยรวม ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความมีชื่อเสียงของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .320 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำโดยกับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านความเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม กับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านภาพพจน์ ในด้านดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม เช่าซื้อ กับ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .144 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานาน เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญาเช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติด้านภาพพจน์ ในด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญาเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม กับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .385 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติ ด้านภาพพจน์ ในด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญาเช่าซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม กับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .191 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ กันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ กันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ

รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ซ้ำ			
	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ	.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	-.039	.439	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ	- .231**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทางตรงกัน ข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่า บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .439 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่า กับ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.231 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ มากกว่า 2 ครั้ง ทำให้บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มองถึงอัตราความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อในเรื่องการผ่อนชำระ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการเช่าซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ ซึ่งมีผลต่อการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อซ้ำกับบริษัท ได้

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิด

บัญชีสินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อซ้ำ บริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ กันแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อซ้ำ

H_1 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ กันแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อซ้ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ บริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์	แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ บริการซ้ำ			
	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ	.179**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	.193**	.000	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ	.012	.0818	ไม่มีความสัมพันธ์ กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ กับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ กับบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อ กับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ กันแนวนัยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม

H_1 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ กันแนวนัยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับแนวนัยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ กับ แนวนัยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์	แนวนัยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยรวม			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ	.150* *	.003	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ	- .118*	.019	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตโดยรวม ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่าในอนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์เช่าในอนาคตโดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่าในอนาคตโดยรวม กับ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า พฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชี สินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่าใน อนาคตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.118 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่า ซื้อรถจักรยานยนต์เช่าโดยรวม ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ เพื่อเช่าซื้อ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่าในอนาคต โดยรวม ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ มากกว่า 2 ครั้ง ทำให้บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มองถึงอัตราความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อในเรื่องการผ่อนชำระ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการเช่าซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้

ตาราง 42 สรุปสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน ด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน ด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน ด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน ด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
5	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน ด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

6	ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน ด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
7	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
8	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
9	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
10	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

11	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
12	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
13	พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
14	พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
15	พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ถึงเป้าหมาย ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าและสรุป ดังนี้ผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการเช่าในอนาคตของผู้ใช้บริการ รถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ทางด้านการตลาดของธุรกิจเช่าซื้อ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับบริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะบริการลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น ตลอดจนเป็นแนวทางให้บริษัทแห่งอื่นเปิดให้บริการธุรกิจประเภทเช่าซื้อนำไปประกอบการตัดสินใจลงทุน ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างเป็นเลิศ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ทศนคติผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต ของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต ของผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 84,000 ราย (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) รายงานสิ้นปี ธันวาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 84,000 ราย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบรู้จำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{84,000}{1 + 84,000 (0.05)^2}$$

$$n = 364 \text{ ราย}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 364 ราย และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากคุณสมบัติของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบแบบไม่ครบถ้วน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% เท่ากับ 36.4 ตัวอย่าง หรือประมาณ 36 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกจากผู้เช่าซื้อที่ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1 – 6 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ☐ ชาย
☐ หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110)

$$\text{ความกว้าง} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากการกรมการขนส่งทางบกได้กำหนดว่าผู้ที่ทำใบขับขี่ได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นอายุต่ำสุดที่ใช้กำหนดช่วงและจากกฎระเบียบข้าราชการกำหนดให้ ข้าราชการต้องเกษียณเมื่ออายุครบ 60 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนวัยทำงานเป็นอายุ 60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

- 5
- ☐ 15 – 23 ปี
 - ☐ 24 – 32 ปี
 - ☐ 33 – 41 ปี
 - ☐ 42 – 50 ปี
 - ☐ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- ☐ ปวส. / อนุปริญญา
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ☐ โสด
- ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- ☐ นิสิต / นักศึกษา
- ☐ รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 8 – 11) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{30,000 - 10,000}{5} = 4,000$$

ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

- ☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า
☐ 10,001 – 14,000 บาท
☐ 14,001 – 18,000 บาท
☐ 18,001 – 22,000 บาท
☐ 22,001 บาทขึ้นไป
☐

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด 20 ข้อ แบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

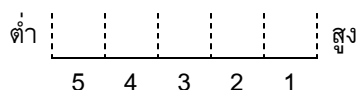
- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้สินเชื่อ
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านการให้บริการ
- 6) ด้านภาพพจน์

เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตรส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

ดีมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
ดี	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่ดี	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่ดีมาก	เท่ากับ	1	คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่ออัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ



ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงชั้นความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด 3 ข้อ โดยให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม

- ข้อที่ 1 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 2 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ (Ratio Scale)
- ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ (Ratio Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต

ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยให้เติมข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต (Semantic Differential Scale)

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

ข้อที่ 2 แนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำกับทางบริษัทรูปลิส จำกัด (มหาชน) (Semantic Differential Scale) ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{ช่วงชั้นความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับใช้บริการซ้ำ/แนะนำอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะซื้อ/อาจแนะนำอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับยังไม่ตัดสินใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับอาจจะไม่ซื้อ/อาจไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close - Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open - Ended) ผู้วิจัยจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean $\bar{X}$) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

เพศ ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 248 คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศหญิง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 24-32 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 33-41 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่มีอายุ 15-23 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ที่มีอายุ 42-50 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และลำดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานรับจ้างและลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และลำดับสุดท้าย ที่เป็นักเรียน/นิสิต มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-14,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 14,001-18,000 บาท มีจำนวน 100 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18,001 – 22,000 บาทมีจำนวน 27 คน คิดเป็น 6.8 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 22,001 ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

2.การวิเคราะห์ ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ของ บริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ พบว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทมีรูปแบบสัญญาเช่าซื้อที่รัดกุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนผู้เช่าซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่อง บริษัทมีรูปแบบเสนออัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 บริษัทมีรูปแบบการผ่อนชำระแบบรายงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 บริษัทมีรูปแบบพิจารณาคุณสมบัติผู้เช่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 บริษัทมีรูปแบบพิจารณาคุณสมบัติผู้ค้าประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และบริษัทมีลักษณะเงื่อนไขในการยืมรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การกำหนดวงเงินสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ค่าเงินดาวน์เริ่มแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องบริษัทมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และบริษัทตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่องบริษัทมีการแคม

และแจกของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ ในเรื่องบริษัทมีการจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงิน
เดินอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านบริการ พบว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เช่าซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่องบริษัทมีการบริการวิธีการ
ชำระค่างวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในเรื่องบริษัทมีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.90 และในเรื่องบริษัทมีพนักงานที่ให้บริการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
ตามลำดับ

ด้านภาพพจน์ พบว่า ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในเรื่อง บริษัทมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.00 บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 บริษัทมีความ
เชี่ยวชาญในการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 บริษัทมีความเชื่อถือในการดำเนิน
ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และบริษัทมีความสามารถให้ความรู้ในเรื่องการทำสัญญา มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทกรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ข้อ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด
(มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาที่ใช้บริการปัจจุบัน 24 งวด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2
และระยะเวลาที่ใช้บริการปัจจุบัน 12 งวด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องวงเงิน
สินเชื่อที่ได้รับในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อจะกู้ 30,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ
37.3 รองลงมากู้ 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมากู้ 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5
รองลงมากู้ 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องจำนวนครั้ง
ที่เปิดบัญชีสินเชื่อกับบริษัท ส่วนใหญ่จะเปิดบัญชี 1 ครั้ง มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3
รองลงมาจะเปิดบัญชี 2 ครั้งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาจะเปิดบัญชี 3 ครั้ง มี
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องบุคคลที่เข้ามาร่วมซื้อตัดสินใจ ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อมากับสามี/ภรรยา มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาผู้เช่าซื้อมากับพ่อแม่ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาผู้เช่าซื้อคนเดียว มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาผู้เช่าซื้อมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้เช่าซื้อมากับคู่รัก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อตัดสินใจใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่องดอกเบี้ยมากที่สุด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่องราคามีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาตัดสินใจใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่องชื่อเสียงบริษัทมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในเรื่องสถานที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเรื่องวันที่มาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่ผู้เช่าซื้อมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ วันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาผู้เช่าซื้อมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ วันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ผู้เช่าซื้อมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำของบริษัทกรู๊ป ลิส จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อยู่ในระดับอาจจะแนะนำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และแนวโน้มพฤติกรรมให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำกับบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับอาจจะมาซื้ออย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

ปัจจุบัน และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร วงเงินสินเชื่อที่ได้รับปัจจุบัน และจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อกับบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

2.2 ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ

2.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

2.4 ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

2.5 ทศนคติด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

2.6 ทศนคติด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน 4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

3.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

3.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านจำนวนการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 24-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับจ้างและลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 14,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งผลทดสอบที่ได้ี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดือนเพ็ญ จินจรรยา (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมอเตอร์ไซด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 ด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีเช่นกัน ดังนั้นจึงถือว่าบริษัทได้ดำเนินนโยบายมาถูกทางในด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริษัทมีรูปแบบสัญญาเช่าซื้อที่ดี มีรูปแบบเข้าใจง่ายต่อความเข้าใจทั้งผู้บริโภคและบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 50) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มาเขี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยผลิตภัณฑ์คั้มาเขี้ยว ในด้านประโยชน์พื้นฐานของคั้มาเขี้ยว ได้แก่ สามารถป้องกันและยับยั้งโรคมะเร็ง

2.2 ด้านราคา ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ เงินคาว้นเริ่มแรกของบริษัทยังสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกรรณ วัฒนชัย (2539 : 109) ที่พบว่า เงินคาว้นเริ่มแรก ที่เก็บจากลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เพราะว่า เมื่อใดที่บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการลดเงินคาว้นลงผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัทลง จะทำให้ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทมากขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของ บริษัท กรู๊ปปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ ที่ทำการมีทำเลที่สะดวก คือบริษัทอยู่ในแหล่งที่ผู้เช่าซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง หา ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler.197:172) ซึ่งกล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ในการตัดสินใจเลือก ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณที่ซื้อ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ มีการแถมหมวกกันน็อก แจกเสื้อคลุม เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการเช่าซื้อเพิ่มเติม โดยปัจจัยเรื่องการแถม การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณนุช นานา (2438 : 88) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก พบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อจะมีการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2540 : 731) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

2.5 ด้านบริการ ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ มีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ มีการติดต่อประสานงานระหว่างพนักงานของบริษัทกับผู้บริโภคเข้าใจซึ่งกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2547 : 54) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป มีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ในด้านความเชื่อถือของลูกค้า และความรวดเร็ว

2.6 ด้านภาพพจน์ ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ เป็นบริษัทที่มั่นคง เปิดดำเนินธุรกิจมานาน บริษัทมีชื่อเสียงในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีภาพพจน์ที่ดีในวงการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และเป็นราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ และคุ้นเคยมานาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 483) มาตรฐานในเรื่องภาพลักษณ์เป็นการสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเพื่อเป็นสิ่งจูงใจด้านจิตวิทยาสำหรับลูกค้า

3.ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ใน 3 ด้าน

3.1 พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อกับบริษัท จะมีระยะเวลา 24 งวด โดยมีความคิดเห็นอยู่ถึง 56.2% ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำจึงนิยมมีระยะเวลาค่างวดที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2530 : 12) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อ ได้สรุปว่า การเช่าซื้อเป็นวิธีการหนึ่งที่นิยมแพร่หลายกันมานาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งประเภทของสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ บ้านและที่ดิน ซึ่งวิธีการเช่าซื้อเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากสินค้ามีการซื้อขายในบางครั้งมูลค่าที่สูง การเช่าด้วยการผ่อนชำระเป็นรายเดือนยังเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำเดือน เพราะสามารถได้ของใช้ที่ต้องการโดยใช้จ่ายทันทีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าเงินสด

3.2 พบว่าวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ จะอยู่ที่ 30,000 บาท โดยมีความคิดเห็นอยู่ 37.3% ทั้งนี้ถือว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 14,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นรายได้ที่ได้รับการอนุมัติวงเงินกู้ยืมที่ระดับ 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงชัย บริสุทธิ (2540 :31) ได้ทำการวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานรถจักรยานยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่ออุปสงค์ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และปริมาณรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น

3.3 พบว่าจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ คือ 1 ครั้ง โดยมีความคิดเห็นอยู่ 80.3 %ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ใช้บริการในปัจจุบันจะมีรอบระยะเวลา 24 งวด ต่อครั้ง จึงทำให้บัญชีจำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อ 1 ครั้งมีเป็นจำนวนมาก และพบว่าความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ด้านการเปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อของการใช้บริการแต่ละครั้ง

ความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ (ในด้านความจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 2 ปี (24งวด) ซึ่งสอดคล้องกับ เชฟแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องซึ่งสอดคล้อง ของ Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือ

สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

4. ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำในอนาคตของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ใน 2 ด้าน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ระดับความเห็น อยู่ในเกณฑ์อาจแนะนำอย่างแน่นอน และแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ ระดับความเห็นอยู่ในเกณฑ์อาจจะแนะนำอย่างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีการตัดสินใจในเรื่องด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อที่มีรูปแบบชัดเจน เข้าใจง่าย และมีรูปแบบเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก

ผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้อง ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2539 : 173-174) การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมา จะกระทบต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในอนาคต ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ/แนะนำคนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 14) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลกับทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับ ขวรัตน์ ชิด (2523 : 45) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) กล่าวว่า ทัศนคติคือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ด้านราคา

ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า และ ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริสุภา สหชัยเสรี (2544 : 113) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น ในพฤติกรรมกรบริโภคของบางกลุ่มในตลาดที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่มีราคาต่ำกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคตและ ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริสุภา สหชัยเสรี (2544 : 128) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแต่ละชนิดจะมีลักษณะและความต้องการในช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า/แนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริสุภา สหชัยเสรี (2544 : 128) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในอันที่จะบอกกล่าวและกระตุ้นเตือนถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาดพร้อมกับการแนะนำถึงสรรพประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ค้นเคย รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ด้านบริการ

ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า/แนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Turner (1982 : 349 – 351) กล่าวว่า แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการทุกเพศทุกวัยทุกอาชีพ มีการบอกแบบปากต่อปากในเรื่องของการมาใช้บริการโดยผู้ใช้บริการมาแล้วจะเป็นผู้ให้คำแนะนำชักชวนให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ด้านภาพพจน์

ทัศนคติผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในด้านภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่า/แนะนำคนรู้จักมาใช้บริการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 144) กล่าวว่า การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าในอนาคต ของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมบริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่า และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2527 : 68) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียขอบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียขอบ

ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมบริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เช่า และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2527 : 68) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกีย

ขอบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ

จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีสินเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการซ้ำ และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ ของ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 65) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจซื้อก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่าผู้บริโภค จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน และซื้อมากหรือซื้อน้อย เช่น ผู้บริโภคบางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้ของสิ่งนั้นหมด บางคนซื้อสินค้าเมื่อหมดหรือซื้อเมื่อมีความต้องการ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการในการสร้าง ตกแต่งหรือต่อเติมบ้านนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ว่า

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 24-32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับจ้างและลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 14,000 บาทต่อเดือน สามารถนำมาใช้ในการวางแผนด้านการตลาด โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายด้านการพัฒนาหรือการผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีเช่นกัน ดังนั้นจึงถือว่าบริษัทได้ดำเนินนโยบายมาถูกทางในด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริษัทมีรูปแบบสัญญาเช่าซื้อที่ดี มีรูปแบบเข้าใจง่าย มีคำอธิบายชัดเจน
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติ ด้านราคา ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ การกำหนดวงเงินสินเชื่อ บริษัทสามารถนำมาใช้พิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม เช่น การกำหนดวงเงินสินเชื่อพิเศษลูกค้าเก่า หรือลูกค้าที่มีความเชื่อถือได้ให้ได้รับวงเงินสินเชื่อที่สูงกว่า
4. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของ บริษัท กรูปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ใน

ระดับดี คือ ที่ทำการมีทำเลที่สะดวก คือบริษัทอยู่ในแหล่งที่ผู้เช่าซื้อมีความสะดวกในการเดินทาง หา
 ง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับบริษัทมากขึ้น

5. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ใน
 ระดับดี คือ มีการแถมหมวกกันน็อค แจกเสื้อคลุม เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการเช่าซื้อเพิ่มเติม โดย
 ปักจยเรื่องการแถม การจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิปเงินเดือน บริษัทควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เป็น
 พนักงานประจำที่ไม่มีสลิปเงินเดือน มีโอกาสเข้าร่วมแคมเปญที่บริษัท จัดขึ้น

6. ด้านบริการ ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขต
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ มีความรวดเร็วใน
 การอนุมัติสินเชื่อ มีวิธีการชำระค่างวด การบริการที่ดีของพนักงาน ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้
 บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อควรจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้
 พิจารณาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการกับบริษัท

7 ด้านภาพพจน์ ผู้เช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการของบริษัท กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ใน
 เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ เป็นบริษัทที่
 มั่นคง เปิดดำเนินธุรกิจมานาน บริษัทมีชื่อเสียงในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ บริษัทควร
 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของภาพพจน์บริษัทให้รอบคอบและควรคำนึงถึงผลกระทบรอบด้าน เพื่อ
 รักษาภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือในตราสินค้าให้ต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้น

8. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการให้สินเชื่อ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้าน
 ส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านภาพพจน์ ต่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
 บริการเช่าในอนาคต ควรปรับปรุงวิธีการกำหนดด้านราคาในการพิจารณากำหนดวงเงินสินเชื่อให้
 มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ที่มีมูลค่าสูงกว่าซึ่งอาจจะทำให้
 ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการเช่าในอนาคต และในด้านช่องทางการจำหน่าย
 บริษัท ควรมีการขยายสาขาในการตั้งจุดรับชำระเงินเพื่อความสะดวกให้กับผู้บริโภค

9.พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้าน จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อ ด้าน
 ระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ ด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ต่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
 บริการเช่าในอนาคต บริษัทควรพิจารณาในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเช่าซื้อ อาจให้มีการขยาย
 ระยะเวลาจาก 24 งวด เป็น 36 งวดเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีโอกาสผ่อนจำนวนรายงวด
 น้อยลง ในด้านวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ บริษัทควรมีการกำหนดวงเงินสินเชื่อให้สูงมากกว่านี้ เพื่อให้
 ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพและมูลค่าที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างปริมาณพลและต่างจังหวัด
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นหาข้อแตกต่างและเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมสรรพากร. (2536). การขายสินค้าตามสัญญาให้เข้าซื้อ. กรุงเทพฯ : คำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.36/2536 กรมสรรพากร.
- คณาภรณ์ ปัญญาชนนท์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปกาศิต พันธุ์ครูฑ. (2547). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องซักผ้ายี่ห้อไฮเลคโตร์ลักษ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบงการ. (2531). แนวคิดทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2537). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ชลวิษ สุทธิญญารักษ์. (2539). การศึกษาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ทรงชัย บริสุทธิ์. (2540 : บทคัดย่อ) การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520). ทศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). กลยุทธ์สู่สุดยอด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ชนวรรณ โปนพันธ์. (2533). *ลิสซิ่ง เครดิต แห่งเงินทุนใหม่*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภัตตรา จตุพรสมฤทธิ์. (2535). *ปัญหาการดำเนินงานธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บจก.ศูนย์วิจัยกลกรไทย.
- _____. (2534). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A. N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- สุนทรี คณวิวัฒนกุล. (2547). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิชา ข่ายอารินทร์. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2533) *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River New Jersey : Prentice-Hall International.
- McDavid & N.D. Harrari. (1968) *Social Psychology Societies*. New York : Harper.
- Schiffman and Konuk. (1994). *Consumer Behavior*. London : Prentice-Hall International.

ภาคผนวก

-

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์
บริษัทกรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 15 – 23 ปี ☐ 24 – 32 ปี
☐ 33 – 41 ปี ☐ 42 – 50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ☐ ปวส. / อนุปริญญา
☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ
☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย
5. อาชีพ
☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ รับจ้าง / ลูกจ้างเอกชน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้ / เดือน
☐ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ☐ 10,001 – 14,000 บาท
☐ 14,000 – 18,000 บาท ☐ 18,001 – 22,000 บาท
☐ 22,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศณคดีที่มีต่อผู้ให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง '___' ที่ตรงกับความคิดเห็นเพียง
ช่องเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้สินเชื่อ

1. ลักษณะรูปแบบสัญญาเช่าซื้อรถ
จักรยานยนต์บริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด
(มหาชน)

รัดกุม _____ ไม่รัดกุม _____
5 4 3 2 1

2. อัตราดอกเบี้ย

ต่ำกว่า _____ สูงกว่า _____
5 4 3 2 1

3. ระยะเวลาผ่อนชำระ

ระยะยาว _____ ระยะสั้น _____
5 4 3 2 1

4. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติ
ผู้เช่าซื้อ

รวดเร็ว _____ ไม่รวดเร็ว _____
5 4 3 2 1

5. หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติ
ผู้ค้ำ

รวดเร็ว _____ ไม่รวดเร็ว _____
5 4 3 2 1

6. เงื่อนไขในการยึดรถคืน

ผ่อนผัน _____ เคร่งครัด _____
5 4 3 2 1

ด้านราคา

7. เงินดาวน์เริ่มแรก

ต่ำ _____ สูง _____
5 4 3 2 1

8. การกำหนดวงเงินสินเชื่อ

สูง _____ ต่ำ _____
5 4 3 2 1

-

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9. ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัทกรู๊ปลิส
จำกัด (มหาชน)

สะดวก							ไม่สะดวก
	5	4	3	2	1		

10. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

รับรู้							ไม่รับรู้
	5	4	3	2	1		

ด้านส่งเสริมการตลาด

11. การแถม เช่น เช่าซื้อกับบริษัท
กรู๊ปลิส จำกัด (มหาชน) ได้ของ
แถมเหมือนกันนอก สื่อคลุม

พอใจ							ไม่พอใจ
	5	4	3	2	1		

12. มีการจัดแคมเปญให้ลูกค้าที่มีสลิป
เงินเดือนฉบับจริง ไม่มีเงินดาวน์

พอใจ							ไม่พอใจ
	5	4	3	2	1		

ด้านการให้บริการ

13. การความรวดเร็วในการอนุมัติ
สินเชื่อ

รวดเร็ว							ล่าช้า
	5	4	3	2	1		

14. วิธีการชำระค่างวด

สะดวก							ไม่สะดวก
	5	4	3	2	1		

15. การติดต่อกับพนักงานให้บริการ
เช่าซื้อรถจักรยานยนต์

คล่องตัว							ไม่คล่องตัว
	5	4	3	2	1		

ด้านภาพพจน์

16. ด้านชื่อเสียงของบริษัทกรู๊ปลิส
จำกัด (มหาชน)

มีชื่อเสียง							ไม่มีชื่อเสียง
	5	4	3	2	1		

17. การเชี่ยวชาญในด้านการเช่าซื้อ
รถจักรยานยนต์

เชี่ยวชาญ							ไม่เชี่ยวชาญ
	5	4	3	2	1		

18. เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเข้าซื้อมา นำเชื่อถือ ไม่นำเชื่อถือ
 5 4 3 2 1

19. พนักงานมีความสามารถในการให้ ดี ไม่ดี
 ความรู้ในเรื่องการทำสัญญาเช่าซื้อ 5 4 3 2 1

20. ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ตรงต่อเวลา ไม่ตรงต่อเวลา
 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ของบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสมที่ท่านต้องการ
 ระบุเป็นคำตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. ท่านให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน) มาเป็น
 เวลา ปี

2. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ บาท

3. จำนวนครั้งที่เปิดบัญชีเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
 ครั้ง

4. โดยปกติท่านมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับบริษัทกรุ๊ปลิส จำกัด (มหาชน)
 กับใคร

1. () ตัวท่านเอง

2. () เพื่อน

3. () คู่รัก

4. () พ่อแม่

5. () สามเณร/ภรรยา

6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลสำคัญที่สุดของท่านในการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับบริษัทกรุ๊ปลิส
 จำกัด (มหาชน)

1. () ชื่อเสียงบริษัท

2. () ราคา

3. () ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน

4. () ดอกเบี้ย

5. () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. โดยปกติท่านมาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์กับบริษัทกรุปลิส จำกัด (มหาชน) ในวันใด

1. () จันทร์ – ศุกร์ 2. เสาร์ – อาทิตย์
3. () วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำของบริษัทกรุปลิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง!_!_! ที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว

1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ซ้ำกับบริษัท

ใช้อย่าง						ไม่ใช้อย่าง
แน่นอน						แน่นอน
	5	4	3	2	1	

กรุปลิส จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

2. แนวโน้มที่ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก
มาใช้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์
ซ้ำกับบริษัทกรุปลิส จำกัด
(มหาชน) ในอนาคต

แน่นอนอย่าง						ไม่แนะนำอย่าง
						แน่นอน
	5	4	3	2	1	

-

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยรัตนโกสินทร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลสิทธิ์	รองประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยรัตนโกสินทร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายศราวุธ ปันสุรินทร์
เกิดวันที่	2 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 320 ซอยประชาชื่น 30 ตำบลบางซื่อ อำเภอบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่สินเชื่อบริษัท
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ