

ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล: กรณีศึกษากรณีไฮบริดโตโยต้า

SATISFACTION OF CONSUMER HYBRID CARS IN JAPAN CAMP THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA: A CASE STUDY OF
TOYOTA HYBRID BEHICLES.

กนกกร กิจแก้ว¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษากรณีไฮบริดโตโยต้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการให้บริการที่ประกอบด้วย การให้บริการของบริการหลังการขาย, การให้บริการของพนักงานขาย, ข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ, สถานที่(โชว์รูม) รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ของบริษัท, คุณภาพของรถยนต์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่และสัดส่วน ร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด สถิติเชิงอ้างอิง ทดสอบค่าที (t-test) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way analysis of

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

variance: ANOVA) และค่าการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีสถานะสมรส บัณฑิตจบการให้บริการและปัจจัยอื่นๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายกรณี พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสะดวกรวดเร็วกับการบำรุงรักษาอย่างเร่งด่วน การบริการด้วยท่าทาง หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส มีสื่อหลายช่องทางให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร สถานที่ดูดีโอ่าน่าเข้าไปใช้บริการ และความไว้วางใจในสินค้า บริษัทที่มีชื่อเสียงมายาวนาน แบตเตอรี่ไฮบริดมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการให้บริการของโตโยต้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพ กับรายได้ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยการให้บริการและปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ที่ผู้บริโภครู้ต้องการซื้อ สถานที่(โชว์รูม)และคุณภาพของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ไฮบริด, ภาพลักษณ์องค์กร, ความไว้วางใจ

Abstract

The study of consumer satisfaction in hybrid cars in Japan camp the Bangkok Metropolitan Area: A Case Study of Toyota hybrid vehicles. The purpose is to study the behavior of consumers, hybrid cars, with the aim to study the Japanese camp. Samples with different personal factors include gender, age,

occupation, income, marital different. That affect the consumer satisfaction in hybrid cars in Japan Barracks. And the relationship of the service to include Providing after-sales service, sales service, information of vehicles consumers want to buy property (showroom) as well as other factors. Combinations. The trust, the image of the company, the quality of the car. To the satisfaction of the consumer hybrid cars in Japan Barracks. Quantitative research. Questionnaire as a tool for data collection. Processing and use of SPSS in Research. The sample used in this paper is a hybrid car consumers Japanese camp in Bangkok and its vicinity of 400.

The statistics used in data analysis. Descriptive statistics. Frequency and percent of average and standard deviation, minimum, maximum statistics are t (t-test) variance-way (One - way analysis of variance: ANOVA) and values. multiple linear regression (Multiple regression analysis).

The results showed that The sample consisted of 400 people, 270 people, mostly women aged between 31-40 years, a career civil servants / government officials / employees. Income between 20,001 to 40,000 baht a current findings, service and other factors. When considering the case of the hybrid car consumer satisfaction is a Japanese camp one is. Convenient for emergency maintenance. Service with a smile like manner. There are many media channels for customers to get information. Things that look good in it. To access the service. And trust in the product. The company has a solid reputation. Hybrid batteries last for long. Satisfaction of consumer hybrid cars that consumers camps Japanese cars Japanese camp hybrids are satisfied with Toyota first. Lower satisfaction with the use of a Toyota.

Satisfaction of consumer hybrid cars in Japan Barracks by personal factors. Variables that are based on assumptions. Personal factors, occupation and income level of consumer satisfaction in hybrid cars in Japan Barracks. By means of service and other factors the information that consumers want to buy the car. Property

(showroom) and the quality of the car. Correlated with consumer satisfaction in hybrid cars in Japan Barracks significant correlation of 0.05 in the same direction.

Keywords: hybrid, corporate, trust

1.บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ต้นกำเนิดของรถยนต์ ก็คือ "รถโดยสารเทียมม้า" ซึ่งเริ่มบุกเบิกการขนส่งผู้โดยสารทางถนนในศตวรรษที่สิบเจ็ด และมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 200 ปีต่อมาในต้นศตวรรษที่สิบเก้า รถม้าปรับปรุงรูปแบบให้ดีขึ้นในปี ค.ศ.1678 "คริสเตียน ฮอยเกนส์" ชาวดัตช์ได้เขียนในทางทฤษฎีไว้เกี่ยวกับเครื่องยนต์สันดาปภายในทำงานด้วยดินดำถูกจุดในกระบอกสูบเกิดกำลังงานผลักดันลูกสูบในกระบอกสูบ "ออบเบ ฮอเตฟอฮิลเยร์" ชาวฝรั่งเศส เป็นคนแรกที่ได้คิดเครื่องยนต์ลูกสูบ

ปัจจุบันเทคโนโลยีของรถยนต์ก้าวหน้าพัฒนาไปมากมาย เพื่อประหยัดน้ำมันให้กับรถของคุณพร้อมกับพยายามรักษาสิ่งแวดล้อม ให้สะอาด ตอนนี้มีรถสองยี่ห้อ คือฮอนด้า และ โตโยต้า ที่กำลังแข่งขันกันประหยัดน้ำมัน คำตอบที่เป็นไปได้มากที่สุด คือรถแบบผสมผสาน ที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า รถไฮบริด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยถึงการจัดงานแสดงเทคโนโลยีไฮบริดเต็มรูปแบบ ผู้สาธารณชนทุกภูมิภาค 5 จังหวัดทั่วประเทศ ในงาน “Toyota Hybrid Expo 2012” เพื่อตอกย้ำถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีไฮบริดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยยอดขายนำขรถยนต์ไฮบริดกว่า 4 ล้านคันทั่วโลก บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้มีการแนะนำเทคโนโลยี Hybrid Synergy Drive ชุดตลาดรถยนต์ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการครั้งแรก ในรถยนต์ คัมรี่ ไฮบริด เมื่อปี 2552 โดยได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายในระยะเวลาอันสั้น มาจนถึงในปี 2555 นี้ โตโยต้าได้ทำการแนะนำรถยนต์เทคโนโลยีไฮบริดเพิ่มเติมอีก 2 รุ่น ได้แก่ ปริอุส ซี และ อัลฟาร์ด ไฮบริด

ต่อมามีการเรียกยานพาหนะคีนของโตโยต้า พ.ศ. 2552-2553 เป็นการเรียกรถยนต์คีน 3 ครั้งของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างปลายปี พ.ศ. 2552

จนถึงต้นปี พ.ศ. 2553 ในการเรียกคืนสองรอบแรก ภายหลังตรวจพบว่ามี ยานพาหนะของโตโยต้าจำนวนมากเกิดปัญหาคันเร่งค้าง การเรียกคืนรอบแรก เกิดขึ้น เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 เพื่อแก้ไขปัญหาคันเร่งไปจัดกับพรมปูเท้า ทางฝั่งคนขับด้านหน้า ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 โตโยต้าขยายการเรียก ยานพาหนะคืน รวมไปถึงรถ 1.8 ล้านคันในทวีปยุโรป และอีก 75,000 คันในจีน จนถึงปัจจุบัน โตโยต้าได้ประกาศเรียกคืนรถยนต์ทั่วโลกแล้วกว่า 9 ล้านคัน

จากสาเหตุดังกล่าวดิฉันเล็งเห็นความสำคัญถึงปัญหาของรถยนต์ไฮบริด ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งที่มีกระแสตอบรับกำลังมาแรง แต่ก็มีจุดบกพร่องที่เป็นปัญหาและมี ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ดิฉันจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจ ของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการแก้ไขและ ปรับปรุงการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด พัฒนาคุณภาพรวมทั้งมาตรฐาน ของรถยนต์นั่งไฮบริดในค่ายญี่ปุ่นให้มีคุณภาพและตรงความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร คือ ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
2. ด้านระยะเวลาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2555 เป็นเวลา 3 เดือน
3. ด้านเนื้อหาการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการไปปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของบริษัทในค่ายญี่ปุ่นให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแก้ไข และปรับเปลี่ยนให้การบริการเป็นที่ประทับใจเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของรถยนต์นั่งไฮบริดในค่ายญี่ปุ่นให้มีคุณภาพและตรงความต้องการของผู้บริโภค

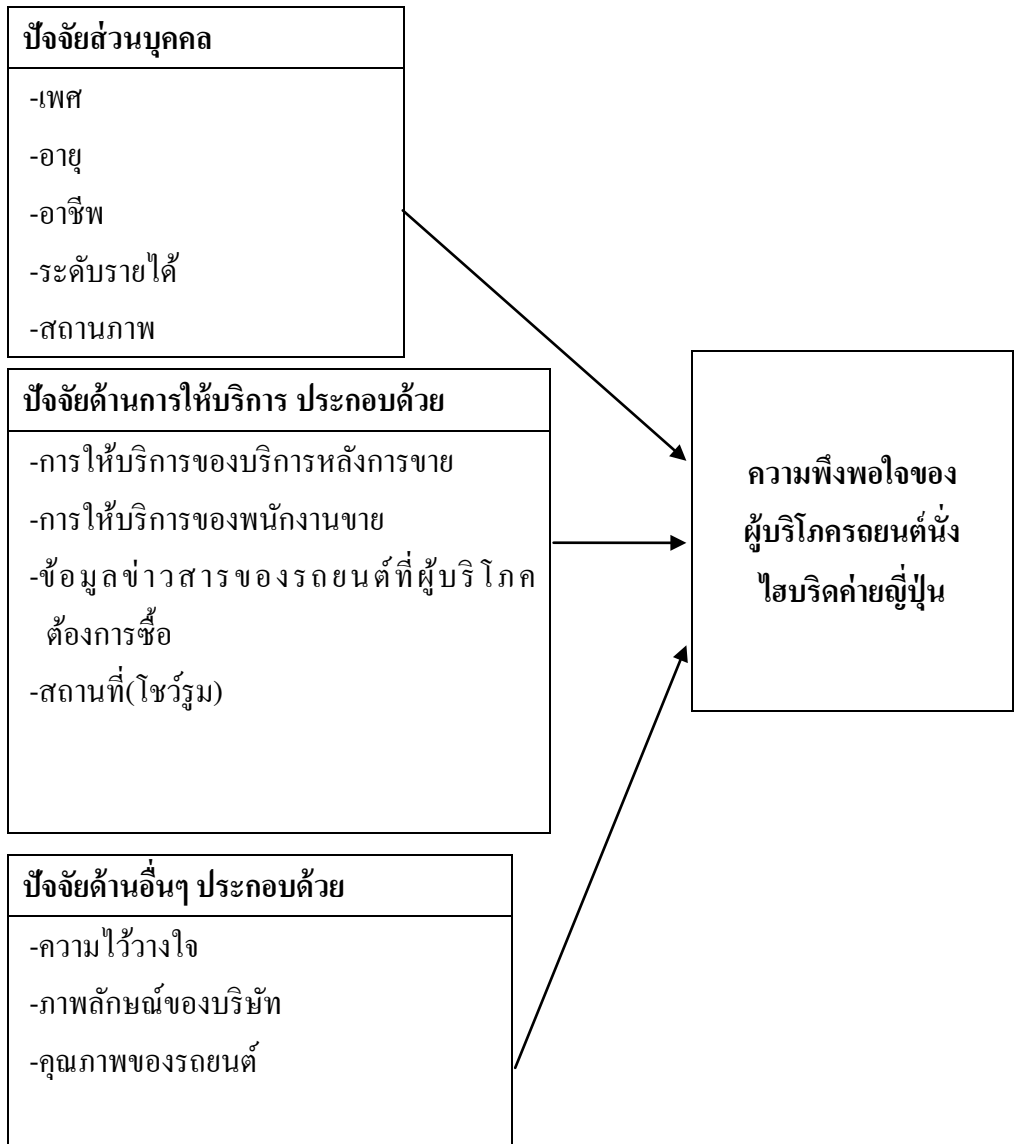
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการให้บริการที่ประกอบด้วย การให้บริการของบริการหลังการขาย, การให้บริการของพนักงานขาย, ข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสถานที่(โชว์รูม) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ของบริษัท, คุณภาพของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2. แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับ จากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ พรหมสร (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้า กับฮอนด้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด ด้านลักษณะทั่วไปของรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นรุ่นซีวิก สีทอง เป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายในในระดับมากที่สุดและรูปลักษณะภายนอกในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาขายต่อได้ราคาดีในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่าง

กัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.วิธีการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากรและหน่วยวิเคราะห์
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 163,505 คน (ข้อมูลสถิติกรมขนส่งทางบก, 2555) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร สามารถนับได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 400 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริหารโภครถยนต์บางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงแหล่งที่น่าจะเป็นตัวอย่างที่ดี มา 5 สาขา คือ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 86 คน สาขารามคำแหง จำนวน 31 คน สาขาลาดพร้าว จำนวน 99 คน สาขาลาดพร้าว138 จำนวน 62 คนสำนักงานใหญ่ จำนวน 122 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ตามโควตา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยได้ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามความ

พึงพอใจผู้บริหาร โภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการให้บริการ

ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยอื่นๆ

ตอนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริหาร โภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริหาร โภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง 400 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) 2 รูปแบบ คือ

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะต่างๆ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ ANOVA (T-test, F-test) และ Multiple Regression Analysis (MRA) ของข้อมูลเชิงปริมาณในลักษณะต่างๆ

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีจำนวน 2 คู่ ที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพวิชาชีพอิสระ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการให้บริการที่ประกอบด้วย การให้บริการของบริการหลังการขาย, พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขาย, ข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ, สถานที่ (โชว์รูม) และปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ของบริษัท, คุณภาพของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีเพียงปัจจัยข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สถานที่

(โซวีรัม) และคุณภาพของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค รถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = .697$ มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = .486$ ซึ่งมีค่าระหว่าง 0-1 และมีค่ามากเข้าใกล้ 0 แสดงว่าสามารถอธิบายการกระจายของตัวแปรตามได้ถึง 48.6% ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย S.E.E. = .81518 ซึ่งมีค่าน้อย หมายความว่าผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ได้มีความน่าเชื่อถือสูง

5.สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า **ปัจจัยส่วนบุคคล** กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ รองลงมาประกอบวิชาชีพอิสระ/ค้าขาย มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 5,000-20,000 บาท มีสถานะสมรส รองลงมาคือมีสถานะโสด **ปัจจัยการให้บริการ** เมื่อพิจารณาเป็นรายกรณี พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสะดวกรวดเร็วกับการบำรุงรักษาอย่างเร่งด่วน การบริการด้วยท่าทาง หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส มีสื่อหลายช่องทางให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร สถานที่คูดีโออา นำเข้าไปใช้บริการ **ปัจจัยอื่น ๆ** เมื่อพิจารณาเป็นกรณี พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อความไว้วางใจในสินค้าบริษัทที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และแบตเตอรี่ไฮบริดมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน **ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น** เมื่อพิจารณาเป็นกรณี พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโตโยต้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพ กับรายได้ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยการ

ให้บริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและสถานที่ (โชว์รูม) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ สามารถอธิบายการกระจายของตัวแปรตามได้ถึง 48.6% ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยคุณภาพของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ สามารถอธิบายการกระจายของตัวแปรตามได้ถึง 48.6%

การอภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อที่ตั้งไว้ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าความถี่ และสัดส่วนร้อยละ และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ทดสอบค่าที (t-test) และค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way analysis of variance: ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ค่าการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ค่าการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

2. อภิปรายผลตามสมมติฐาน

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีเฉพาะ อาชีพ, รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า (ศิริลักษณ์ พรหมศร, 2550)

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและสถานที่(โชว์รูม) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์, 2553)

3. ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยคุณภาพของรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ (ชนิกันต์ พนมอุปถัมภ์ ,2554)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติงานจริง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น คือ อาชีพและรายได้ ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ ส่วนใหญ่ก็จะมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ระดับปานกลางสามารถที่จะซื้อรถยนต์ไฮบริดได้ โดยมีเงินค่ามัดจำที่จ่ายได้อย่างคล่องตัว เพราะมีอาชีพที่มั่นคง อีกทั้งต้องมีวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มคนเหล่านี้

ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและ

สถานที่(โชว์รูม) ธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากการที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อการบริการข้อมูลข่าวสารที่ดี และสถานที่(โชว์รูม) ซึ่งมีให้เข้าใช้บริการทั่วประเทศสูงสุด ซึ่งเป็นข้อดีอยู่แล้ว ก็ควรวางแผนเพื่อใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสม และกระตุ้นความต้องการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น ปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยคุณภาพของรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น คือ ปัจจัยคุณภาพรถยนต์ บริษัทโตโยต้าสามารถนำไปปรับใช้กับการวางแผนพัฒนาตัวเครื่องยนต์และคุณภาพทุกองค์ประกอบให้สมบูรณ์แบบและตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากว่าตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ และสถานภาพ การศึกษานั้นไม่ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านอื่นๆ มีเพียงการให้บริการของบริการหลังการขาย การให้บริการของพนักงานขาย ความไว้วาง ภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงฝากให้ผู้วิจัยที่สนใจทำการศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยที่สนใจทำการศึกษาในเรื่องที่คล้ายกันนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบเครื่องยนต์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันจะมีการรณรงค์หรือเห็นความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นอย่างมาก เพราะผู้วิจัยเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดค่ายญี่ปุ่น

6.บรรณานุกรม

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์.(2553). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรกับ ภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.(การตลาด).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*

- กรณีการ์ พลงาม.(2550).พฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลญี่ปุ่นประเภทซีดานของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระ.(การตลาด).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิรายุ สติณววรรณกุล.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์(เอสยูวี).การค้นคว้าอิสระ.(เศรษฐศาสตร์)กรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิกานต์ พนมอุย์ถัมภ์.(2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.(สังคมศาสตร์).กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนชล พิรุณสาร.(2554).ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.(การตลาด).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ.(2553).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไอคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.(สังคมศาสตร์).กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภัสร์ แสนอารีย์.(2553).ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.(เศรษฐศาสตร์).กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชนิกร ณ พัทลุง.(2552).ปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากเด็กรถยนต์มือสองในเขตบางนา.วิทยานิพนธ์.(การตลาด).กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริลักษณ์ พรหมสร.(2550).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า. สารนิพนธ์.(สังคมศาสตร์).กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรุฬ พรรณเทวี.(2542).ทฤษฎีความพึงพอใจ.ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2555,จาก <http://www.ru.ac.th>

สถิติกรมขนส่งทางบก.(2555).ผู้บริโภครถยนต์นั่งไฮบริดในเขตกรุงเทพฯและ
ปริมณฑล.ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2555,จาก <http://www.dlt.go.th>