

ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
SATISFACTION IN THE PURCHASE OF SMALL, ENERGY-EFFICIENT VEHICLES (ECO-CAR)
FROM THE TOYOTA BRAND IN BANGKOK

อัญชลี ศรีหมื่นไวย
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

ANCHALEE SRIMURNWAI

E-mail : masapapern@gmail.com

Management, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) โดยภาพรวมต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car)

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the satisfaction of purchasing Toyota small size energy-saving vehicles (Eco-car) in Bangkok, in terms of servicing pricing, and image. 2) To study the satisfaction of purchasing Toyota small size energy-saving vehicles (Eco-car) in Bangkok Classified by population factors.

The population in this study is the general public. In Bangkok that bought a small eco-car, Toyota, 400 people, using questionnaires as a tool for data collection The statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypotheses by t-test, One-Way ANOVA. If differences are found, they will be compared. In pairs Using LSD method.

The hypothesis test found that the general public in Bangkok who bought a small energy-saving car (Eco-car) Toyota brand, whose education levels and monthly incomes, resulting in the satisfaction of buying a small, energy-efficient car (Eco-car) as a whole abroad.

Keyword : satisfaction of the purchase of small size energy-saving vehicles (Eco-car)

บทนำ

การบริโภคนับเป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับมนุษย์เพราะพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกสำหรับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการบริโภคอย่างยั่งยืนนั้น จะเป็นการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นการบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจุบันสภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยถูกทำลายและเกิดความเสื่อมโทรมเป็นอย่างมาก เกิดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพถูกคุกคาม ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติทางธรรมชาติมีความผันผวนและรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอุทกภัยและภัยแล้ง โดยมีสาเหตุมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การขยายตัวของชุมชนเมือง และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของประชาชนที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การบริโภคที่ยั่งยืนและการผลิตที่ยั่งยืนจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาแนวทางหนึ่งคือการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภค เสริมสร้างทัศนคติในการดำรงชีวิตให้เป็นวิถีชีวิตที่พอเพียงและยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอุตสาหกรรมยานยนต์ถูกมองว่าเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก เพราะตั้งแต่การผลิต การใช้งาน จนถึงการจัดทำลายเมื่อหมดอายุ ทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตรถยนต์ต้องใช้พลังงานทั้งสิ้น ประกอบกับความไม่มั่นคงของพลังงานราคาน้ำมันโลกที่มีความผันผวนและนับวันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์รวมทั้งผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเทรนด์การใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงได้มีการพัฒนารถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมขึ้น รถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) เป็นรถยนต์เพื่อการประหยัดพลังงานและลด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การที่มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบา นอกจากจะสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงและปล่อยไอเสีย น้อยลง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยคือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะได้เป็นโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลต่อยอดในการศึกษาและตัดสินใจทางด้านการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทรถยนต์และผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car)

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ได้แนวทางในการเสริมสร้างความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car)

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบริการ

พนิดา เพชรรัตน์ (2561) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำของฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามรถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

อุไร ดวงระหว่า (2554) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการเสนอบริการแก่ผู้รับบริการ หรือเสนอการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ และดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ขอรับบริการ โดยมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้

ธรรมพฤษณ์ แสงประเสริฐ (2558) กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจด้านการให้บริการประสบความสำเร็จ การให้บริการที่มีคุณภาพอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจด้านการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพบริการที่ต้องการ โดยพิจารณาจากความคาดหวังในการได้รับบริการขั้นพื้นฐานจากธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น ภาพลักษณ์ของธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ๆ อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

2. ด้านภาพลักษณ์

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง

ของค่ายูนิปุ่นส่วนในด้านคุณสมบัติ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพค้ำประกัน, การทำงานของเครื่องยนต์ และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ

นัฐกาน ทองสุข (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ในด้านคุณค่ามากที่สุด ฉะนั้นทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรมีการพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ ในรถยนต์เพื่อให้มีอายุการใช้งานที่ยืนยาวมากขึ้น เพื่อเป็นการลดค่าบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับ

การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์น้อยที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติ ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรพัฒนาระบบเครื่องยนต์และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้รถยนต์ใช้พลังงานน้อยลง เพื่อเป็นการเพิ่มระดับการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ให้แก่ผู้บริโภค

อติคม พรสัมฤทธิ์ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อมาคือ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภาคภูมิใจการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่จะทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเพื่อถ่ายทอดสัญลักษณ์คุณลักษณะคุณสมบัติความเชื่อถือและคุณค่าของแบรนด์รถยนต์สร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและเกิดการพูดปากต่อปาก ทำให้ตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

3. ด้านรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car)

มณิศา ฅิยรัตน์ และคณะ (2556) กล่าวว่า ลักษณะรถยนต์อีโคคาร์ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ บริการและศักยภาพรถยนต์ ด้านรูปปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานและดูแลรักษารถยนต์ และด้านประโยชน์หลักและโครงสร้างรถยนต์ ซึ่งจำแนกกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เน้นปัจจัยด้านประโยชน์หลักและโครงสร้างรถยนต์ เรียกว่า “กลุ่มเน้นประสิทธิภาพ” กลุ่มที่ 2 เน้นปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งานและดูแลรักษารถยนต์ เรียกว่า “กลุ่มเน้นความสะดวกสบาย” กลุ่มที่ 3 เน้นปัจจัยด้านรูปปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์ เรียกว่า “กลุ่มเน้นรูปปลักษณ์และการออกแบบ”

สิริกร แสนชัยนาท (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ ทำให้รถยนต์อีโคคาร์สามารถสนองต่อความต้องการในการประหยัดน้ำมันได้มากที่สุด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ด้วยตนเอง สมรรถนะเครื่องยนต์ของรถยนต์อีโคคาร์สามารถสนองต่อความต้องการผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันรถยนต์อีโคคาร์ยังมีรูปปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม การตกแต่งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ และอะไหล่ยังหาง่าย

การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

| <u>ระดับความพึงพอใจ</u> | <u>การให้คะแนน</u> |
|----------------------------|--------------------|
| ระดับความพึงพอใจมากที่สุด | 5 คะแนน |
| ระดับความพึงพอใจมาก | 4 คะแนน |
| ระดับความพึงพอใจปานกลาง | 3 คะแนน |
| ระดับความพึงพอใจน้อย | 2 คะแนน |
| ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

ส่วนที่ 3 ท่านอยากให้อีโค่โตโยต้าปรับปรุงรถยนต์อีโค่คาร์อย่างไรบ้าง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ผู้วิจัยแบ่งช่วงของระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

จำนวนระดับชั้น

$$\text{สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ} = 0.80$$

โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าในส่วนที่ 2 ดังต่อไปนี้

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|---------------------|-------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด |

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เกี่ยวกับ ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้
 - 2.1 ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test
 - 2.2 ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และด้านด้านรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้
 - 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าโดยภาพรวมต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากศูนย์บริการที่มีหลายสาขา กระจายในหลายพื้นที่ สามารถติดต่อได้สะดวก มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก มีป้ายบอกที่ตั้งศูนย์ที่ชัดเจน ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม มีความรวดเร็วในการส่งจองรถยนต์ มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและบริการลูกค้า พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาด้านรถยนต์ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิม รัง ลาดเลา (2560) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพภายนอก ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูเพาเวอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการที่เพียงพอ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ และการตกแต่งโชว์รูมและความเหมาะสมในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการผู้บริโภคจะพิจารณาจาก การสามารถส่งจองล่วงหน้าได้ เวลาเปิด-ปิด ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ กระบวนการตรวจเช็ครถยนต์เป็นไปตามขั้นตอน ความรวดเร็วในขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัดระบบความปลอดภัยที่ดี ด้านบุคลากร ผู้บริโภคพิจารณาจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี พนักงานให้ความช่วยเหลือเวลาที่มาติดต่อ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ และพนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ผู้บริโภคพิจารณาจากมีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเครื่องปรับอากาศทำงานดีและแสงสว่างเพียงพอ และสถานที่ศูนย์บริการมีความสะอาดและสวยงาม และสอดคล้องกับแนวคิดของภรรคพล อุดระทอง (2552) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของศูนย์บริการของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ ซึ่งทั้ง 7 ด้านนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของศูนย์บริการของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า เนื่องจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทรถยนต์ชั้นนำของประเทศไทย เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับ มีการบริหารจัดการบริษัทที่โปร่งใส รถยนต์มีมาตรฐานระดับประเทศ มีรูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย มีขนาดและความสะดวกสบายภายในห้องโดยสารเหมาะสม มีระบบความปลอดภัยในการขับขี่ มีสมรรถนะของ

รถยนต์ที่ตี อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก ภายในเหมาะสม มีสินค้าพร้อมสำหรับจำหน่ายเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุภาวี เพ็ญใจ (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความนิยมในตราสินค้าและยี่ห้อของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพชื่อเสียง และการยอมรับจากสังคม และสอดคล้องกับแนวคิดของสุรีย์ เนียมสกุล (2556) กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคมองว่าโตโยต้า ไฮบริด มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีความปลอดภัยในการขับขี่เพิ่มความสบายและผ่อนคลายตลอดการเดินทาง รวมถึงการตกแต่งภายในห้องโดยสารที่ให้ความรู้สึกสะอาด สบาย หรุษรา กว้างขวาง

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าด้านรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการใช้รถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับแนวคิดของมณิศา ฌิยรัตน์ และคณะ (2556) กล่าวว่า โดยลักษณะของรถยนต์อีโคคาร์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ลดมลพิษและลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยจากท่อไอเสีย โครงสร้างรถยนต์แข็งแรง ทนทาน และ ความปลอดภัยในการขับขี่ และสอดคล้องกับแนวคิดของสิริกร แสนชัยนาท (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ ทำให้รถยนต์อีโคคาร์สามารถสนองต่อความต้องการในด้านการประหยัดน้ำมันได้มากที่สุด

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบัน มีความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันตามสภาพสังคมในปัจจุบันที่รถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า ถูกออกแบบมาเพื่อคนทุกเพศ ไม่มีการแบ่งแยกกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อรถกระบะในแต่ละเพศนั้น จะมีปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านเพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวสิน สันทรณ์ (2557) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ พบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสินค้าระดับยนต์ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์นั้นเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความสนใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่เป็นเพศชายจะมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาที่เป็นเพศหญิง ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะมองถึงความคุ้มค่าของสินค้าด้วย

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าเหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยอายุต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงการถึงความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าอาจไม่สามารถบอกได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าต่างกันอย่างไร เพราะอายุที่แตกต่างกันแต่ความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์เหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย เนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการและวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีนทิพย์ ธีรณิตนนท์ (2555) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เลือกซื้อรถกระบะประเภทตอนครึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังต้องการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต หน้าที่การงาน และสร้างครอบครัว จึงต้องการหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับครอบครัวของตนเองมากยิ่งขึ้น

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้

ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า โดยระดับการศึกษาที่ต่างกันสามารถบ่งชี้ถึง ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า ที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากการใช้ชีวิตที่ต่างกัน มีวิธีแนวทางในการปฏิบัติตัวต่างกัน แนวคิดต่างกัน เลือกสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจได้ตามระดับการศึกษาที่ได้เรียนรู้ผ่านมา รู้ว่าสิ่งไหนที่จะสร้างความพึงพอใจได้ สิ่งไหนไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) กล่าวว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี การเลือกซื้อรถกระบะจึงจำเป็นต้องเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอย ไม่เน้นความหรูหรา และไม่นิยมรถกระบะที่มีราคาสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีแนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไป โดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา และครูผู้สอน กับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่ที่กลุ่มเกลาให้มีความคิด และบุคลิกภาพที่ต่างกันไป จากการสอดแทรกความรู้ และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้ครอบครัวต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) กล่าวว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท การเลือกซื้อรถกระบะจึงมี

ความต้องการใช้งานเพื่อการประกอบกิจการในการสร้างรายได้ของตนเองเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงก็มีความต้องการเลือกซื้อรถกระบะที่มีราคาสูงตามรายได้ไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทิพย์ อีรณินันท์ (2555) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ยอมรับได้ในการซื้อรถยนต์โตโยต้าอยู่ระหว่าง 301,000-500,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรี มุ่งหาทรัพย์ (2557) กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท การเลือกซื้อรถกระบะจึงมีความต้องการใช้งานเพื่อการประกอบกิจการในการสร้างรายได้ของตนเองเป็นหลัก ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงก็มีความต้องการเลือกซื้อรถกระบะที่มีราคาสูงตามรายได้ไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจคล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันอายุทุกช่วงวัยต่างแสวงหาในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้า ความพึงพอใจคล้ายคลึงกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันทุกระดับการศึกษา ได้รับสารไม่เหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้ไม่เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันการดำรงชีวิต มีความแตกต่างกันตามแต่ละช่วงเงินเดือน การตัดสินใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจึงต้องรอบคอบมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจ ความสนใจ ค่านิยม ทศนคติ ของประชาชนที่ทำการศึกษา

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

4. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อรถเล็กประหยัดพลังงาน (Eco-car) ยี่ห้อโตโยต้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

- จิมนิ่ง ลาดเลา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะอีซูซุ 1.9 ดีดีไอบลูพาเวอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- จิรชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลว รุ่น ซีรี่ 3. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นโคโรล่า อัลติส ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศรินทิพย์ ธีรณิตนันท์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ