

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน	
ผู้เขียน	นางสาว อิศรินยา ปรีสุทธิกุล	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ อาจารย์ ดร.ธันยานี โพธิสาร	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อเป็นยานพาหนะและกิจกรรมสันทนาการของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท นิยมใช้จักรยานประเภทเสือภูเขา มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อใช้ออกกำลังกาย และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยจะเลือกซื้อช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม ซึ่งจากร้านขายสินค้า(จักรยาน) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถจักรยานจำนวน 1 คัน มูลค่าจักรยานไม่เกินคันละ 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามคือ อินเทอร์เน็ต

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสมรรถนะของจักรยาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ และปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากการจัดกลุ่มสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มโดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6928 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีอยู่ร้อยละ 51.0 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีอยู่ร้อยละ 49.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ส่วนทางด้านพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อ รูปลักษณ์ สมรรถนะ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การรับประกันคุณภาพ สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ การช่วยลดมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวนสาขา ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาสິงแวดล้อมและธรรมชาติ โดยรอบบริเวณร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Behavior According to Sustainable Consumption Concept of People in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing a Bicycles	
<b>Author</b>	Miss Issarina Parisutthikul	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)	
<b>Advisory Committee</b>	Lecturer Dr. Warat Winit	Advisor
	Lecturer Dr. Thunyane Pothisarn	Co-advisor

## ABSTRACT

This study is intended to study behavior according to sustainable consumption concept of People in Mueang Chiang Mai district towards purchasing Bicycles. Questionnaires were used to collect data from 300 of riders who lived in Mueang Chiang Mai selected by quota sampling based on main purpose of use bicycles for Vehicle and Recreation. The analysis was made based on descriptive statistics and inferential statistics.

The results of general information showed of the respondents were male, aged between 5-34 years old, Majority of the respondents were single with the bachelor's degree, worked as private company employees. Most of them had average income between 20,001-30,000 baht. purchased mountain bike, Their main purposed for exercise and used the information that they had to make a decision and also influenced by themselves, purchased on January-March from Cycling shops. Most of respondents have one bicycle with the average cost of less than 10,000 baht. Also found that internet had influence on decision making for respondents.

Considering marketing mix factors; according to sustainable consumption concept, which were the most important factors influenced the decision of respondents towards purchase bicycle, Product factors were capacities of bicycle, Price factors were suitable price with product quality, Place factors were the reliability of dealer and Promotion factors were media advertising and campaigns .

Respondents agreed to sustainable consumption concept with the total mean of 3.6928. This mean was used to classify respondents into 2 groups which were general consumers 51 percent and sustainable consumption consumers 49 percent.

This study found out that there were statistically significant relationship of consumer profiles; only aged between both consumer groups at a significance level of 0.05. Furthermore, there were also statistically significant difference in the importance of marketing mix factors according to sustainable consumption concept; Product factors are Brand, exterior design, capacity, cost saving, the quality guarantee, alternative vehicles, reduce pollution, second hands bicycle's parts for sale, Price factors are suitability of price, various of price, maintenance, suitability price for economics, re-selling as used bicycle, Place factors are reliability of dealer, branch, easy access to channel, environment and nature conservation, shop location, Promotion factors are advertising and public relation, campaigns, information provided by salesperson, corporate social responsibility, social and environmental responsibility, trading for new bicycle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved