

**หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ** พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน  
ในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

**ผู้เขียน** นางสาวรัชญา สกกุลเจียมใจ

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**คณะกรรมการที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.ธัญยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
อาจารย์ ดร.วรัท วนิจ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 48-57 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-45,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน โดยตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด โดยเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ทุก 5-6 ปี ซึ่งครอบครัว/ญาติ มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดและซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน ในราคา 750,001-1,000,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1-2 เดือน โดยเลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

ข้อมูลส่วนแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนถูกนำไปใช้ในการแบ่งผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั่วไปและผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนออกจากกันด้วยวิธีแบ่งครึ่งพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่อาชีพ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ความถี่ใน

การเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ การเลือกห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุด  
วิธีการชำระเงิน และสถานที่ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่มพบว่า  
ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มทั้งผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และผู้บริโภคทั่วไป นั้นให้  
ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์สวยงาม ศูนย์จำหน่าย  
รถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา และการบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่  
กำหนดได้เป็นอย่างดี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Age People in Mueang Phayao District Towards Buying Personal Cars

**Author** Miss Ratjana Sakunchiamchai

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Advisory Committee** Dr. Thunyane Pothisarn Advisor  
Dr. Warat Winit Co-advisor

## **ABSTRACT**

This independent study aims to study behavior according to sustainable consumption concept of working-age people in Mueang Phayao District towards buying personal car by using survey questionnaire to collect data and descriptive statistic e.g. frequency, percentage, mean standard deviation were used in analyzing process.

The majority respondents are married male, aged between 48 and 57 years old, graduate bachelor degree, working as officer worker, having income from 30,001 to 45,000 Baht per month. Their family members are between 3 and 4 persons, owning a personal car in family. Their reason to buy a personal car is to have a comfortable method to travel. They aimed to buy a new personal car every 5 to 6 years which the main influential person to make purchasing decision are family or relatives. The not exceed seven passengers sedan or coupe car, brand Toyota is the most chosen personal car which price is between 750,000 to 1,000,000 Baht. The payment type used in buying a car is making a loan with a financial institution. They used time to make decision to buy from one to two moth from a car dealer located nearby their house.

The sustainable concept part of the questionnaire were used to categorized car buyers in Mueang Phayao District can into two group which are sustainable aware consumers and general consumer by split half method. Then the correlation analysis was used to analyze the data between

general information and both groups of people who buying the personal cars, the finding presented that the different of sexual, age, status, education, income and the number of family was not correlated with both groups at the level of significance 0.05, while the different of occupation was correlated with both groups.

Referring to the correlation analysis between the behavior according to sustainable consumption towards buying personal cars and these two groups of consumers, the finding presented that the reason of buying decision, the frequency of turning a new car, influencer of buying decision, choosing the brand, the recent purchasing car, payment method and the place that buying was not affected to both groups.

According to the study on statistic test of difference of both groups, the finding presented that they was focusing on sub factors as the beautiful external appearance of cars, the branches of the distribution center and automotive maintenance and service for free within a specified distance or time as well.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved