พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

รัจนา สกุลเจียมใจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

รัจนา สกุลเจียมใจ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

รัจนา สกุลเจียมใจ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตตินุช ชุลิกาวิทย์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรัท วินิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ดร. วรัท วินิจ)

22 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช ชุลิกาวิทย์ ประธานกรรมคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.วรัท วินิจ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

รัจนา สกุลเจียมใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ผู้เขียน นางสาวรัจนา สกุลเจียมใจ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธันยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

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

ข้อมูลส่วนแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนถูกนำไปใช้ในการแบ่งผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั่วไป และผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนออกจากกันด้วยวิธีแบ่งครึ่งพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่อาชีพ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ความถี่ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ การเลือกห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุด วิธีการชำระเงิน และสถานที่ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มทั้งผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และผู้บริโภคทั่วไป นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา และการบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี

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. Thunyanee 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

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

สารบาญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
ABSTRACT		ฉ
สารบาญตาราง		ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 หลักการและเหตุผล	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
	2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
	2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	11
	3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
	3.2 วิธีการศึกษา	12
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12
	3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา	14
	3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	15
บทที่ 4	ผลการศึกษา	16
	4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	26
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	32
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	40
4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	41
4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	45
4.8 ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม	49
4.9 ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	57
4.10 ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	79
5.3 ข้อค้นพบ	81
5.4 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้เขียน	97

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	19
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	20
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัว	20
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่	21
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อรถยนต์หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่	22
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ใหม่	22
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์	23
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทรถยนต์	23
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามซื้อรถยนต์ในราคา	24
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระเงิน	24
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่	25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์	25
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	26
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	28
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	29
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	30
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา ในผลกระทบด้านต่างๆ	31
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและแปลผล ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม	32
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ	33
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม	36
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	38
ตารา7ที่ 4.27	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กร	39
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในภาพรวม	40
ตารางที่ 4.29	การจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	40
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเพศ	41

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานะภาพ	42
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มที่ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้	43
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มที่ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	44
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มที่ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว	44
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำแนกตามเพ	45
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำแนกตามเพศ จำแนกตามสถานะภาพ	46
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	48
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว	48

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.46	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	49
ตารางที่ 4.47	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	50
ตารางที่ 4.48	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	51
ตารางที่ 4.49	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	52
ตารางที่ 4.50	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	53
ตารางที่ 4.51	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	54
ตารางที่ 4.52	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	55
ตารางที่ 4.53	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถยนต์ในครอบครัวกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	56
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	57
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	58
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	59
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเลือกห้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	60
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	61
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคารถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	62
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการชำระเงินจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	63

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	64
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานที่ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	65
ตารางที่ 4.63	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	66
ตารางที่ 4.64	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	69
ตารางที่ 4.65	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	71
ตารางที่ 4.66	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในชีวิตประจำวันของเรานั้นเกี่ยวข้องกับการเดินทางอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มนุษย์จึงได้นำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการขนส่งมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับยานพาหนะ รถยนต์มีหลายแบบหลายชนิดเรียกชื่อต่างๆกันตามความมุ่งหมายที่ใช้ เช่น รถยนต์ รถบรรทุก และรถโดยสารเป็นต้น ในอดีตคนนิยมใช้รถสาธารณะหรือรถโดยสารในการเดินทาง เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมยังไม่เจริญก้าวหน้ามากนักราคารถยนต์มีราคาแพง สถานีบริการน้ำมันมีไม่มากและเส้นทางที่เชื่อมต่อของระบบคมนาคมไม่สะดวกสบายเหมือนปัจจุบัน ดังนั้นการเดินทางโดยใช้รถยนต์ในอดีตจึงไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับปัจจุบันในขณะที่การดำรงชีวิตในยุคปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เนื่องจากวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้นจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น เช่น จากบ้านไปสู่ที่ทำงาน หรือ จากที่ทำงานไปสู่พื้นที่อื่นๆ เป็นต้น รวมถึงระบบการขนส่งสาธารณะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลจึงเป็นทางเลือกที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศปีงบประมาณ 2556 เมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2555 พบว่า เพิ่มขึ้น 16.76% โดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเพิ่มขึ้นถึง 59.44%และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 27.61%(กรมการขนส่งทางบก,2556: ออนไลน์) นอกจากจำนวนรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเพราะสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในเรื่องของความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางแล้วในปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์แต่ละบริษัทได้มีการแข่งขันออกแบบและพัฒนารถยนต์รุ่นใหม่ออกมามากมายมีการจัดแคมเปญและโปรโมชั่นต่างๆซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานของตนเองได้ รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ให้ส่วนลดภาษีสรรพสามิตกับผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรกโดยผู้ซื้อต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 21 ปี และต้องครอบครองรถยนต์ตลอด5 ปี เมื่อครบปีแรกก็รับเงินภาษีคืนได้สูงสุด 1 แสนบาท (โครงการรถยนต์คันใหม่ตามนโยบายรัฐบาล,2555:ออนไลน์) ดังนั้นจึงทำให้มีจำนวนของรถยนต์ใหม่เพิ่มมากขึ้นและเมื่อจบครึ่งปี 2556 ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ22 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2556: ออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ได้มีการพัฒนารถยนต์ในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การออกแบบและพัฒนารถยนต์ขนาดเล็กซึ่งเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น เนื่องจากตอบสนองผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาจำหน่าย และความประหยัดพลังงานในยุคที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนและมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการรณรงค์ในเรื่องของการประหยัดพลังงานทางภาครัฐและเอกชน การใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจึงทำให้คนหันมาใช้รถยนต์ขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของคนในสังคมปัจจุบันไม่ได้มองเพียงแต่ความสะดวกสบายหรือประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมองถึงผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเลือกซื้อรถยนต์ด้วย เช่น การซื้อรถยนต์ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงราคา,ประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อรถยนต์ รวมถึงการพิจารณาจากภาวะของราคาน้ำมันที่ผันผวน ซึ่งส่งผลทางด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภค และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในเรื่องของมลพิษทางอากาศ จากการปล่อยควันดำหรือไอเสียจากท่อไอเสียรถยนต์ (สมโภช รติโอฬาร ,2555:ออนไลน์) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มีแนวทางช่วยเหลือตอบแทนสังคมและการดำเนินงานที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การจ้างงานแรงงานในชุมชน และการดำเนินงานในอุตสาหกรรมให้อยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมได้ เป็นต้น

จังหวัดพะเยาถูกจัดให้เป็นเมืองน่าอยู่ติดอันดับ 6 ใน 10 เมืองน่าอยู่ในประเทศไทย ในฐานะเมืองเก่าแก่อันสงบท่ามกลางเสน่ห์แห่งวิถีชีวิตวัฒนธรรมและธรรมชาติ การจัดอันดับเมืองน่าอยู่โดยงานวิจัยที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดคือการวิเคราะห์ดัชนีความน่าอยู่ของเทศบาลเมือง 124 แห่งทั่วประเทศใน พ.ศ. 2550 โดยสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนาซึ่งได้ศึกษา 5 มิติ ดังนี้ มิติเมืองปลอดภัย มิติเมืองสะอาด มิติเมืองคุณภาพชีวิต มิติเมืองธรรมาภิบาล มิติเมืองวัฒนธรรม จากการศึกษาดังกล่าวส่งผลทำให้จังหวัดพะเยาเกิดความเจริญเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยจังหวัดพะเยามีประชากรทั้งสิ้น 489,129 คนเป็นชาย 239,009 คน เป็นหญิง 250,120 คน และจากการสำรวจภาวะการทำงานของจังหวัดพะเยาพบว่าจำนวนประชากรผู้มีงานทำ 304,923 คนแบ่งเป็นเพศชาย 171,615 คน เพศหญิง 133,308 คน (สำนักงานจังหวัดพะเยา,2556: ออนไลน์) จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นของจังหวัดพะเยาทำให้คนในจังหวัดพะเยามีกำลังซื้อมากขึ้นประกอบกับการปรับฐานเงินเดือนเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 บาทและค่าแรงขั้นต่ำวันละ 300 บาทที่เพิ่มขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อรถยนต์เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานหรือไปยังสถานที่อื่นๆ โดยจะเห็นได้จากจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดพะเยาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมาย

ว่าด้วยรถยนต์ ปีงบประมาณ 2556 มีจำนวนรถ 245,089 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2555 มีจำนวนรถ 230,768 คัน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.21 (สำนักงานขนส่งจังหวัดพะเยา,2556: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจรถยนต์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปพร้อมทั้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคล

1.4 นิยามศัพท์

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึงรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้กับทรัพยากรที่มีจำกัดและรักษาทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-60 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยา และมีสถานที่ทำงานหรือสถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์จดทะเบียนใหม่มือหนึ่งซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลซึ่งใช้หรือซื้อในระยะเวลา2 ปีที่ผ่านมา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย Who,What,Why,When,Where,และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น โชว์รูมรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 34)

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 81-82) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

- การลดราคาผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถานบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Non person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์คือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อค และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.1.3 แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดเป็นแนวคิดที่ที่สนับสนุนให้มีการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการก่อให้เกิดสารพิษของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุดและการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นของคนในรุ่นถัดไป เช่น การใช้วัสดุทดแทนหรือพลังงานทดแทนจากชุมชน องค์กร และบุคคลโดยเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดการก่อมลพิษอย่างต่อเนื่องเพื่อวิถีชีวิตของคนรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นอนาคต ประกอบกับยังเป็นแนวคิดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไว้ด้วยกัน

คือ การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นขั้นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ต้องอาศัยระบบนิเวศซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรในการผลิตและการบริโภค การบริโภคทรัพยากรที่มากเกินไปรวมถึงการปล่อยมลพิษและของเสียออกมาจนทำให้สมดุลของระบบนิเวศเสียไปและเป็นผลร้ายต่อมนุษย์เองในระยะยาว

ดังนั้นมนุษย์ควรคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ รวมถึงการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้กับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคตได้ (โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน, 2550: ออนไลน์)ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดตามหลักไตรกัปปิยะ (Triple Bottom Line) ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน หากจะเป็นองค์กรที่อยู่ได้อย่างยั่งยืนจะต้องต่อสู้กับกระแสและแรงกดดันทั้งจากแนวโน้มโลก ลูกค้า และสังคม ซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างปัญหาและอุปสรรคมากมายต่อองค์กร สิ่งท้าทาย คือ องค์กรต้องมีกลยุทธ์หรือกระบวนการภายในที่แข็งแกร่งและความเร็วในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจหรือตัวเงินเพียงอย่างเดียว องค์กรอาจไม่สามารถก้าวไปสู่เป้าหมายในอนาคตได้ หากแต่องค์กรต้องคำนึงถึงการไม่เอาเปรียบสังคม และดูแลสิ่งแวดล้อม เรียกได้ว่าองค์กรต้องสร้างความสมดุลทั้ง 3 ด้าน หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line ซึ่งเศรษฐกิจ (Economic) คือ การได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการของกิจการ คือ กำไรสุทธิของกิจการที่จะนำไปสู่ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ สังคม (Social) คือ การให้ความสำคัญกับคนในชุมชนและบุคลากรในองค์กร เพื่อให้คนในชุมชนและบุคลากรในองค์กรได้รับความยุติธรรม ตลอดจนโอกาสอย่างเท่าเทียมควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กรซึ่งถือเป็นการเติบโตอย่างยั่งยืนที่แท้จริง และสิ่งแวดล้อม (Environment) คือ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งการเติบโตขององค์กร จะต้องสร้างประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องส่งผลกระทบหรือเอารัดเอาเปรียบสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด เพื่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกับการพัฒนาองค์กร (Triple Bottom Line การบริหารเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน,2010: ออนไลน์)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภคนั้น ถือว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งหากศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆด้วยกันคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่

ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนคำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญ (Krytallis et al., 2012: 344-345; Tanner and Kast, 2013: 899-900) คือ

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋ง วิธีการในการเลือกซื้อรถยนต์โดยการเช่าซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อคือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์ได้มาจากโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ชนิดซีซีรถยนต์ที่เลือกซื้อ 1,500-2,000 ซีซี ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อไม่เกิน 800,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยโดยเฉพาะเรื่องการออกแบบภายในและอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีราคาได้มาตรฐาน ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์อยู่ในราคามาตรฐานและมีการวางเงินดาวน์เริ่มต้นที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีจำนวนศูนย์บริการซ่อมที่มีในประเทศไทยให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแถมประกันชั้น 1 มีการรับประกันหลังการขายและมีการให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการและด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความนิยมในตราและยี่ห้อความเชื่อถือในตรายี่ห้อ คุณภาพ ชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับจากสังคมก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สุบิน ชมดวง (2553)ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ตามโชว์รูมรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบันเป็นคันแรกและรถยนต์ที่ซื้อเป็นคันที่ 1 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่เพราะความสะดวกในการทำงานประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิตประจำวัน ประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อคือ รถเก๋ง/รถนั่ง ไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้า และอีซูซุ มีราคาอยู่ระหว่าง 500,001 – 600,000 บาท สีที่ให้ความสนใจ คือ สีน้ำเงิน สีเขียว และสีบรอน/ทอง

นอกจากนี้เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ใหม่กับตัวแทนจำหน่ายเพราะการให้บริการของ พนักงานรองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีโปรโมชั่น/ของแถม/แคมเปญ เป็นที่น่าพอใจ ด้านปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคารถสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ ปัจจัยด้านสถานที่ของตัวแทนจำหน่ายคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจัดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยด้านการบริการคือ พนักงานขายมีการต้อนรับอย่างสุภาพเป็นกันเอง

ปารมี คำชมพู (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ซึ่งผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมในการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือการซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงานหรือโรงเรียน รองลงมาคือ เพื่อประกอบอาชีพ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงมากที่สุด และปัจจัยด้านราคานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพตัวรถ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีจำนวนมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องให้ของแถมมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยา และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาในกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาที่เลือกใช้หรือเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลภายในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา

3.1.2 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาที่ใช้หรือซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมืองพะเยาซึ่งจากข้อมูลสำนักงานขนส่งจังหวัดพะเยาพบว่าจังหวัดพะเยามีจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (สะสม) ในปี 2556 จำนวน 245,089 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดพะเยา,2556: ออนไลน์)

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ถึงแม้ว่าจะสามารถทราบถึงจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ แต่ไม่สามารถทราบถึงจำนวนคนที่ซื้อรถยนต์ที่แท้จริงได้ เนื่องจาก 1 คนอาจซื้อรถหลายคัน หรืออาจซื้อจากที่อื่นเป็นต้น ทำให้การศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนคนที่ซื้อรถยนต์ใหม่ที่แน่นอนในอำเภอเมืองพะเยาได้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากโชว์รูมรถยนต์ในอำเภอเมืองพะเยา จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ โชว์รูมฮอนด้า โชว์รูมโตโยต้า โชว์รูมนิสสัน โชว์รูมซูซูกิ โชว์รูมอีซูซุ โชว์รูมเชฟโรเลต และโชว์รูมมาสด้าในจำนวนที่เท่าๆกันคือ 50 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อการเลือกใช้หรือเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตามโชว์รูมรถยนต์จำนวน 350ราย หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคว์สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (T-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งในแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555:74)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50– 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่จุดศูนย์กลาง ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ ,2555: 75)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	มีความเห็นด้วย
2.50 – 3.49	มีความไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	มีความไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	มีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจนั้น สามารถแบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ระดับของความคิดเห็นด้านผลกระทบ ได้แก่ ผลกระทบทางบวกมาก ผลกระทบทางบวกมาก เฉยๆ ผลกระทบทางลบและผลกระทบทางลบมาก

ระดับผลกระทบ	ค่าน้ำหนักตัวเลือก
ผลกระทบทางบวกมาก	+ 2
ผลกระทบทางบวก	1
ไม่มีผลกระทบ	0
ผลกระทบทางลบ	-1
ผลกระทบทางลบมาก	-2

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น การวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายผลกระทบ
1.50 ถึง 2.00	มีผลกระทบทางบวกมาก
0.50 ถึง 1.49	มีผลกระทบทางบวก
-0.50 ถึง 0.49	ไม่มีผลกระทบ
-1.50ถึง -0.51	มีผลกระทบทางลบ
-2.00 ถึง -1.51	มีผลกระทบทางลบมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ โชว์รูมรถยนต์ในอำเภอเมืองพะเยา และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ 2557 – กรกฎาคม พ.ศ.2558 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 10 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	65.14
หญิง	122	34.86
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 65.14 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.86

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-27 ปี	59	16.86
28-37 ปี	101	28.86
38-47 ปี	86	24.57
48-57 ปี	104	29.71
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 48-57 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.71 รองลงมาคือ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.86 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.57 และ18-27 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.86 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	153	43.71
สมรส	197	56.29
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.29 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.71

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส./ อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า	63	18.00
ปริญญาตรี	236	67.43
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	51	14.57
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.43 รองลงมาคือ ปวส./ อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.00 และปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	70	20.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	106	30.29
พนักงานบริษัทเอกชน	141	40.29
ธุรกิจส่วนตัว	11	3.13
รับจ้างทั่วไป	22	6.29
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.29 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.29 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.29 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	53	15.14
15,001-30,000 บาท	109	31.15
30,001-45,000 บาท	147	42.00
45,001-60,000 บาท	37	10.57
มากกว่า 60,000 บาท	4	1.14
รวม	**350**	**100.00**

All rights reserved

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.15 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.14 รายได้ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.57 และ รายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
3-4 คน	266	76.00
5-6 คน	71	20.29
7-8 คน	13	3.71
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 และสมาชิกในครอบครัว 7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัว

จำนวนรถยนต์ของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	180	51.43
2 คัน	151	43.14
3 คัน	19	5.43
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา คือ มีรถยนต์ในครอบครัว 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 43.14 และมีรถยนต์ในครอบครัว 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.43 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	151	43.14
รุ่น/แบบที่ถูกใจ	95	27.14
โปรโมชั่น/แคมเปญ/ของแถม	17	4.86
ราคาเหมาะสมคุณภาพ	20	5.71
ความปลอดภัย	14	4.00
ประหยัดน้ำมัน	41	11.71
แสดงฐานะทางสังคม	8	2.29
สมรรถนะของเครื่องยนต์	4	1.14
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมาคือ รุ่น/แบบที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 27.14 ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 11.71 ราคาเหมาะสมคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.71 โปรโมชั่น/แคมเปญ/ของแถม คิดเป็นร้อยละ 4.86 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 4.00 แสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 2.29 และสมรรถนะของเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อรถยนต์หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่

ความถี่ในการซื้อรถยนต์หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ทุก 3-4 ปี	9	2.57
ทุก 5-6 ปี	217	62.00
ทุก 7-10ปี	95	27.14
10 ปีขึ้นไป	29	8.29
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรถยนต์หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ทุก 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อรถยนต์หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ทุก 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.14 ความถี่ในการซื้อรถยนต์หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.29 และ ความถี่ในการซื้อรถยนต์หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ทุก 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ใหม่

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	130	37.14
ครอบครัว/ญาติ	161	46.00
สื่อโฆษณา	30	8.57
งานแสดงรถยนต์	9	2.57
อื่นๆ	20	5.71
รวม	**350**	**100.00**

หมายเหตุ : แฟน และ คนรัก 20 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 37.14 สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.57 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.71 และงานแสดงรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	128	36.57
ฮอนด้า	85	24.29
มาสด้า	36	10.29
นิสสัน	7	2.00
ฟอร์ด	13	3.71
เชพโรเลต	15	4.29
ซูซูกิ	8	2.29
มิตซูบิชิ	15	4.29
อีซูซุ	43	12.29
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถยี่ห้อ โตโยต้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.57 รองลงมาคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 24.29 อีซูซุ คิดเป็นร้อยละ 12.29 มาสด้า คิดเป็นร้อยละ 10.29 เชพโรเลตและมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 4.29 ฟอร์ด คิดเป็นร้อยละ 3.71 ซูซูกิ คิดเป็นร้อยละ 2.29 และนิสสัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน เป็นต้น	227	64.86
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่นกระบะบรรทุก เป็นต้น	123	35.14
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 64.86 และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่นกระบะบรรทุกเป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 35.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามซื้อรถยนต์ในราคา

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
400,001-600,000 บาท	23	6.57
600,001-750,000 บาท	99	28.29
750,001-1,000,000 บาท	161	46.00
มากกว่า 1,000,000บาท	67	19.14
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ในราคา 750,001-1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือซื้อรถยนต์ในราคา 600,001-750,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.29 ซื้อรถยนต์ในราคามากกว่า 1,000,000บาท คิดเป็นร้อยละ 19.14 และซื้อรถยนต์ในราคา 400,001-600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการชำระเงิน

การชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	12	3.43
เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน	201	57.43
ลิสซิ่ง	137	39.14
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินเป็น เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 57.43 รองลงมาคือ ลิสซิ่ง คิดเป็นร้อยละ 39.14 และ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 3.43 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 สัปดาห์	24	6.86
3-4 สัปดาห์	52	14.86
1-2 เดือน	233	66.57
3-4 เดือน	32	9.14
มากกว่า 4 เดือน	9	2.57
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.57 รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.86 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ9.14 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.86 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มากกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์

การพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน	228	65.14
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้ที่ทำงาน	122	34.86
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาการเลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.14 และศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.86

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม	233 (66.57)	105 (30.00)	12 (3.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63 (มากที่สุด)
รูปแบบของรถยนต์มีความทันสมัย	147 (42.00)	186 (53.14)	17 (4.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
มีระบบความปลอดภัยสูง	69 (19.71)	225 (64.29)	54 (15.43)	2 (0.57)	0 (0.00)	4.03 (มาก)
การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง	183 (52.29)	158 (45.14)	9 (2.57)	0 01.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)
อุปกรณ์มีมาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย	39 (11.14)	298 (85.14)	13 (3.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
มีบริการหลังการขาย	168 (48.00)	153 (43.71)	29 (8.29)	0 (00.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
เป็นรถยนต์ประหยัดน้ำมัน เช่น มีการใช้น้ำมัน E20, E85 เป็นต้น	219 (62.57)	12 (3.43)	16 (4.57)	58 (16.57)	45 (12.86)	3.86 (มาก)
เป็นรถยนต์ที่ลดมลพิษทางอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	138 (39.43)	159 (45.43)	39 (11.14)	14 (4.00)	0 (0.00)	4.20 (มาก)
การนำชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่	0 (0.00)	0 (00.00)	0 (00.00)	21 (6.00)	329 (94.00)	1.06 (น้อยที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.90 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยาโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.90

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.50

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ มีบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ รูปแบบของรถยนต์มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.37 เป็นรถยนต์ที่ลดมลพิษทางอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.20 อุปกรณ์มีมาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.07 มีระบบความปลอดภัยสูง ค่าเฉลี่ย 4.03 และเป็นรถยนต์ประหยัดน้ำมัน เช่น มีการใช้น้ำมัน E20, E85 เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ การนำชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ ค่าเฉลี่ย 1.06

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	137 (39.14)	207 (59.14)	6 (1.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	147 (42.00)	102 (29.14)	94 (26.86)	7 (2.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ	168 (48.00)	172 (49.14)	10 (2.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
สามารถนำไปขายต่อได้ราคา	63 (18.00)	245 (70.00)	37 (10.57)	5 (1.43)	0 (0.00)	4.05 (มาก)
มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายรถยนต์นำไปช่วยเหลือสังคม	149 (42.57)	174 (49.71)	26 (7.43)	1 (0.29)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.27 (มาก)**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.37 มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายรถยนต์นำไปช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 4.35 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.11 และสามารถนำไปขายต่อได้ราคา ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	172 (49.14)	178 (50.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49 (มาก)
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	167 (47.71)	103 (29.43)	80 (22.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา	64 (18.29)	192 (54.86)	78 (22.29)	16 (4.57)	0 (0.00)	3.87 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า, เครื่องดื่ม, รถรับ-ส่งลูกค้า เป็นต้น	149 (42.57)	174 (49.71)	26 (7.43)	1 (0.29)	0 (0.00)	4.35 (มาก)
สถานที่มีความสะอาดและตกแต่งอย่างสวยงาม	112 (32.00)	180 (51.43)	43 (12.29)	15 (4.29)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.21 (มาก)**

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า, เครื่องดื่ม, รถรับ-ส่งลูกค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.35 ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.25 สถานที่มีความสะอาดและตกแต่งอย่างสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.11 และศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การจัดประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา, โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น	20 (5.71)	227 (64.86)	61 (17.43)	42 (12.00)	0 (0.00)	3.64 (มาก)
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย	144 (41.14)	142 (40.57)	64 (18.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	71 (20.29)	252 (72.00)	26 (7.43)	1 (0.29)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี	115 (32.86)	92 (26.29)	143 (40.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92 (มาก)
การให้ข้อมูลโดยพนักงาน	125 (35.71)	162 (46.29)	57 (16.29)	6 (1.71)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์การลดมลพิษทางอากาศ, กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น	67 (19.14)	95 (27.14)	180 (51.43)	8 (2.29)	0 (0.00)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.95 (มาก)**

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.16 การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.12 การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.92 การจัดประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา, โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.64 และผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์การลดมลพิษทางอากาศ, กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา ในผลกระทบด้านต่างๆ

ผลกระทบ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางลบมากที่สุด -2	ทางลบ -1	เฉย ๆ 0	ทางบวก +1	ทางบวกมากที่สุด +2	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	59 (16.86)	58 (16.57)	186 (53.14)	36 (10.29)	11 (3.14)	-0.34 (ไม่มีผลกระทบ)
2. มีผลกระทบต่อสังคม	37 (10.57)	76 (21.71)	162 (46.29)	60 (17.14)	15 (4.29)	-0.17 (ไม่มีผลกระทบ)
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	64 (18.29)	40 (11.43)	113 (32.29)	56 (16.00)	77 (22.00)	0.12 (ผลกระทบทางบวก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยาในเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ทางบวก ค่าเฉลี่ย 0.12 รองลงมาคือ ผลกระทบต่อสังคม ไม่มีผลกระทบ ค่าเฉลี่ย -0.17 และ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลกระทบ ค่าเฉลี่ย -0.34 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและแปลผล ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	122 (34.86)	176 (50.29)	40 (11.43)	11 (3.14)	1 (0.29)	4.16 (เห็นด้วย)
ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้*	9 (2.57)	25 (7.14)	73 (20.86)	94 (26.86)	149 (42.57)	2.00 (ไม่เห็นด้วย)
มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก	115 (32.86)	177 (50.57)	49 (14.00)	7 (2.00)	2 (0.57)	4.13 (เห็นด้วย)
โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ	98 (28.00)	207 (59.14)	40 (11.43)	5 (1.43)	0 (0.00)	4.14 (เห็นด้วย)
ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต	105 (30.00)	193 (55.14)	46 (13.14)	3 (0.86)	3 (0.56)	4.13 (เห็นด้วย)
ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	124 (35.43)	183 (52.28)	39 (11.14)	4 (1.14)	0 (0.00)	4.22 (เห็นด้วย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม	150 (42.86)	154 (44.00)	41 (11.71)	5 (1.43)	0 (0.00)	4.28 (เห็นด้วย)
ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	104 (29.71)	169 (48.29)	71 (20.29)	6 (1.71)	0 (0.00)	4.06 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.89 (เห็นด้วย)**

*ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.22 มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ค่าเฉลี่ย 4.16 โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ ค่าเฉลี่ย 4.14 มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมากและถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.13 และผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คือ ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้ ค่าเฉลี่ย 2.00

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยม*	9 (2.57)	27 (7.71)	84 (24.00)	125 (35.71)	105 (30.00)	2.17 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ*	13 (3.71)	17 (4.86)	83 (23.71)	161 (46.00)	76 (21.71)	2.23 (ไม่เห็นด้วย)
ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ*	12 (3.43)	34 (9.71)	77 (22.00)	163 (46.57)	64 (18.29)	2.33 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน*	0 (0.00)	19 (5.43)	73 (20.86)	186 (53.14)	72 (20.57)	2.11 (ไม่เห็นด้วย)
ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี	64 (18.29)	180 (51.43)	83 (23.71)	19 (5.43)	4 (1.14)	3.80 (เห็นด้วย)
ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป	112 (32.00)	181 (51.71)	50 (14.29)	7 (2.00)	0 (0.00)	4.14 (เห็นด้วย)
เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	124 (35.43)	150 (42.86)	69 (19.71)	6 (1.71)	1 (0.29)	4.11 (เห็นด้วย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์	132 (37.71)	160 (45.71)	52 (14.86)	6 (1.71)	0 (0.00)	4.19 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.14 (ไม่แน่ใจ)**

*ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.14

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ ค่าเฉลี่ย 4.11 และฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 2.33 รองลงมา คือ เมื่อฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ ค่าเฉลี่ย 2.23 เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยม ค่าเฉลี่ย 2.17 และ เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ ค่าเฉลี่ย 2.11ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน	94 (26.86)	166 (47.43)	87 (24.86)	3 (0.86)	0 (0.00)	4.00 (เห็นด้วย)
ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	66 (18.86)	151 (43.14)	122 (34.86)	11 (3.14)	0 (0.00)	3.78 (เห็นด้วย)
เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม	85 (24.29)	187 (53.43)	69 (19.71)	9 (2.57)	0 (0.00)	3.99 (เห็นด้วย)
ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	63 (18.00)	140 (40.00)	112 (32.00)	31 (8.86)	4 (1.14)	3.65 (เห็นด้วย)
มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า	75 (21.43)	169 (48.29)	98 (28.00)	8 (2.29)	0 (0.00)	3.89 (เห็นด้วย)
เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	78 (22.29)	177 (50.57)	85 (24.29)	10 (2.86)	0 (0.00)	3.92 (เห็นด้วย)
ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น	77 (22.00)	181 (51.71)	87 (24.86)	5 (1.43)	0 (0.00)	3.94 (เห็นด้วย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่*	10 (2.86)	39 (11.14)	135 (38.57)	120 (34.29)	46 (13.14)	2.56 (ไม่เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**3.72 (เห็นด้วย)**

*ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความเห็นของผู้ตอแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.94 เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.92 มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้าค่าเฉลี่ย 3.89 ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 3.78 และ ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คือ ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่ ค่าเฉลี่ย 2.56

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บริษัทต่างๆควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง	86 (24.57)	210 (60.00)	47 (13.43)	7 (2.00)	0 (0.00)	4.07 (เห็นด้วย)
หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง	56 (16.00)	223 (63.71)	66 (18.86)	5 (1.43)	0 (0.00)	3.94 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	69 (19.71)	224 (64.00)	57 (16.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.03 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.02 (เห็นด้วย)**

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน ค่าเฉลี่ย 4.03 และ หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กร

ด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง	110 (31.43)	176 (50.29)	61 (17.43)	3 (0.86)	0 (0.00)	4.12 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต	106 (30.29)	178 (50.86)	62 (17.71)	4 (1.14)	0 (0.00)	4.10 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	119 (34.00)	152 (43.43)	77 (22.00)	2 (0.57)	0 (0.00)	4.11 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						**4.11 (เห็นด้วย)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.11 และบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (8 ข้อ)	3.89	0.415
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ (8 ข้อ)	3.14	0.397
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม (8 ข้อ)	3.72	0.475
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (3 ข้อ)	4.02	0.502
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม (3 ข้อ)	4.11	0.633
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.77**	**0.286**

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.286 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มทั่วไป	177	50.57
กลุ่มตระหนัก	173	49.43
รวม	**350**	**100.00**

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 177 รายคิดเป็นร้อยละ 50.57 และกลุ่มตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.43

4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	63.58
หญิง	63	36.42
รวม	**173**	**100.0**

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.58 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.42

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-27ปี	25	14.45
28-37ปี	55	31.79
38-47ปี	46	26.59
48-57ปี	47	27.17
รวม	**173**	**100.00**

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนอายุ 28-37 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.79 รองลงมาคือ 48-57ปี คิดเป็นร้อยละ 27.17 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.59 และ 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.45 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	81	46.82
สมรส	92	53.18
รวม	**173**	**100.00**

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.18 และโสด คิดเป็นร้อยละ 46.82

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส./ อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า	29	16.77
ปริญญาตรี	120	69.36
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	24	13.87
รวม	**173**	**100.00**

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.36 รองลงมาคือ ปวส./ อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.77 และ ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.87 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	45	26.01
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	29.48
พนักงานบริษัทเอกชน	65	37.57
ธุรกิจส่วนตัว	6	3.47
รับจ้างทั่วไป	6	3.47
รวม	**173**	**100.00**

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.57 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.48 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.01 และธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มที่ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	27	15.60
15,001-30,000 บาท	55	31.79
30,001-45,000 บาท	68	39.31
45,001-60,000 บาท	21	12.14
มากกว่า 60,000 บาท	2	1.16
รวม	**173**	**100.00**

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.31 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.79 ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.60 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.14 และ มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.16 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มที่ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
3-4 คน	130	75.14
5-6 คน	36	20.81
7-8 คน	7	4.05
รวม	**173**	**100.00**

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 75.14 รองลงมาคือ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ20.81 และ 7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มที่ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	85	49.13
2 คัน	79	45.67
3 คัน	9	5.20
รวม	**173**	**100.00**

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนจำนวนรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 49.13 รองลงมาคือ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 45.67 และ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	66.67
หญิง	59	33.33
รวม	**177**	**100.00**

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำแนกตามเพศจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-27ปี	34	19.21
28-37ปี	46	25.99
38-47ปี	40	22.60
48-57ปี	57	32.20
รวม	**177**	**100.00**

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอายุ 48-57ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.99 อายุ 38-47ปี คิดเป็นร้อยละ 22.60 และ อายุ18-27 ปี ค่าเฉลี่ย 19.21 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำแนกตามเพศจำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	72	40.68
สมรส	105	59.32
รวม	**177**	**100.00**

จากตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีสถานะภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 59.32 และ โสดคิดเป็นร้อยละ 40.68

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส./ อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า	34	19.21
ปริญญาตรี	116	65.54
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	27	15.25
รวม	**177**	**100.00**

จากตารางที่ 4.41 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.54 รองลงมาคือ ปวส./ อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.21 และ ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	25	14.12
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	31.07
พนักงานบริษัทเอกชน	76	42.94
ธุรกิจส่วนตัว	5	2.82
รับจ้างทั่วไป	16	9.04
รวม	**177**	**100.00**

จากตารางที่ 4.42 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.94 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.07 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.12 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.04 และ ธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	26	14.69
15,001-30,000 บาท	54	30.51
30,001-45,000 บาท	79	44.63
45,001-60,000 บาท	16	9.04
มากกว่า 60,000 บาท	2	1.13
รวม	**177**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.43 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีรายได้ 30,001-45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.63 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.51 ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.69 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.04 และ มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
3-4 คน	136	76.84
5-6 คน	35	19.77
7-8 คน	6	3.39
รวม	**177**	**100.00**

จากตารางที่ 4.44 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 76.84 รองลงมาคือ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 และ 7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนรถยนต์ในครอบครัว

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	95	53.67
2 คัน	72	40.68
3 คัน	10	5.65
รวม	**177**	**100.00**

จากตารางที่ 4.45 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 40.68 และ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.65 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.8 ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

เพศ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป (ร้อยละ)	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ชาย	118 (66.67)	110 (63.58)	**228 (65.14)**
หญิง	59 (33.33)	63 (36.42)	**122 (34.86)**
รวม	**177 (100.00)**	**173 (100.00)**	**350 (100.00)**
X2=0.366 df=1 p-Value = 0.545			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 0.366 และ df เท่ากับ 1 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

อายุ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป (ร้อยละ)	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)
18-27ปี	34 (19.21)	25 (14.45)	**59 (16.86)**
28-37ปี	46 (25.99)	55 (31.79)	**101 (28.86)**
38-47ปี	40 (22.60)	46 (26.59)	**86 (24.57)**
48-57ปี	57 (32.20)	47 (27.17)	**104 (29.71)**
รวม	**177 (100.00)**	**173 (100.00)**	**350 (100.00)**
X2=3.510 df=3 p-Value = 0.319			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 3.510 และ df เท่ากับ 3 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

สถานะภาพ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป (ร้อยละ)	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)
โสด	72 (40.68)	81 (46.82)	**153 (43.71)**
สมรส	105 (59.32)	92 (53.18)	**197 (56.29)**
รวม	**177 (100.00)**	**173 (100.00)**	**350 (100.00)**
X2=1.342 df=1 p-Value = 0.247			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 1.342 และ df เท่ากับ 1 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.247 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ระดับ การศึกษา	กลุ่มผู้บริโภค		รวม (ร้อยละ)
	ทั่วไป (ร้อยละ)	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ร้อยละ)	
ปวส./ อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า	34 (19.21)	29 (16.76)	**63 (18.00)**
ปริญญาตรี	116 (65.54)	120 (69.36)	**236 (67.43)**
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	27 (15.25)	24 (13.87)	**51 (14.57)**
รวม	**177 (100.00)**	**173 (100.00)**	**350 (100.00)**
X^2=0.595 df=2 p-Value = 0.743			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 0.595 และ df เท่ากับ 2 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

อาชีพ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป (ร้อยละ)	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ข้าราชการ	25 (14.12)	45 (26.01)	**70 (20.00)**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55 (31.07)	51 (29.48)	**106 (30.28)**
พนักงานบริษัทเอกชน	76 (42.94)	65 (37.57)	**141 (40.29)**
ธุรกิจส่วนตัว	5 (2.82)	6 (3.47)	**11 (3.14)**
รับจ้างทั่วไป	16 (9.04)	6 (3.47)	**22 (6.29)**
รวม	**177 (100.00)**	**173 (100.00)**	**350 (100.00)**
X^2=11.316 df=4 p-Value = 0.023*			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 11.316 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**กลุ่มผู้บริโภค**		**รวม**
	ทั่วไป	**ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน**	
	(ร้อยละ)	**(ร้อยละ)**	**(ร้อยละ)**
ไม่เกิน 15,000 บาท	26	27	**53**
	(14.69)	(15.61)	**(15.14)**
15,001-30,000 บาท	54	55	**109**
	(30.51)	(31.78)	**(31.14)**
30,001-45,000 บาท	79	68	**147**
	(44.63)	(39.31)	**(42.00)**
45,001-60,000 บาท	16	21	**37**
	(9.04)	(12.14)	**(10.57)**
มากกว่า 60,000 บาท	2	2	**4**
	(1.13)	(1.16)	**(1.15)**
รวม	**177**	**173**	**350**
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**
X^2=1.481 df=4 p-Value = 0.830			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 1.481 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.830 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	กลุ่มผู้บริโภค		รวม (ร้อยละ)
	ทั่วไป (ร้อยละ)	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ร้อยละ)	
3-4 คน	136 (76.84)	130 (75.14)	**266 (76.00)**
5-6 คน	35 (19.77)	36 (20.81)	**71 (20.29)**
7-8 คน	6 (3.39)	7 (4.05)	**13 (3.71)**
รวม	**177 (100.00)**	**173 (100.00)**	**350 (100.00)**
X^2=0.181 df=2 p-Value = 0.914			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 0.181 และ df เท่ากับ 2 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรถยนต์ในครอบครัวกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

จำนวนรถยนต์ในครอบครัว	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป (ร้อยละ)	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1 คัน	95 (53.67)	85 (49.13)	**180 (51.43)**
2 คัน	72 (40.68)	79 (45.67)	**151 (43.14)**
3 คัน	10 (5.65)	9 (5.20)	**19 (5.43)**
รวม	**177 (100.00)**	**173 (100.00)**	**350 (100.00)**
X^2=0.887 df=2 p-Value = 0.642			

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 0.887 และ df เท่ากับ 2 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าจำนวนรถยนต์ในครอบครัวที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.9 ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ตารางที่ 4.54แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	85	48.03	66	38.15	**151**	**43.14**
รุ่น/แบบที่ถูกใจ	39	22.03	56	32.37	**95**	**27.14**
โปรโมชั่น/แคมเปญ/ของแถม	11	6.22	6	3.47	**17**	**4.86**
ราคาเหมาะสมคุณภาพ	7	3.95	13	7.51	**20**	**5.71**
ความปลอดภัย	9	5.08	5	2.89	**14**	**4.00**
ประหยัดน้ำมัน	22	12.43	19	10.98	**41**	**11.71**
แสดงฐานะทางสังคม	2	1.13	6	3.47	**8**	**2.29**
สมรรถนะของเครื่องยนต์	2	1.13	2	1.16	**4**	**1.14**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2=12.022, df= 7, p-Value = 0.100						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.03 รองลงมา คือ รุ่น/แบบที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 22.03 ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 12.43 โปรโมชั่น/แคมเปญ/ของแถม คิดเป็นร้อยละ 6.22 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 5.08 ราคาเหมาะสมคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.95 และ แสดงฐานะทางสังคมและสมรรถนะของเครื่องยนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.15 รองลงมา คือ รุ่น/แบบที่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 32.37 ประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 10.98 ราคาเหมาะสมคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.51 โปรโมชั่น/แคมเปญ/ของแถมและแสดงฐานะทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 3.47 ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 2.89 และสมรรถนะของเครื่องยนต์คิดเป็นร้อยละ 1.16 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุก 3-4 ปี	4	2.26	5	2.89	**9**	**2.57**
ทุก 5-6 ปี	106	59.89	111	64.16	**217**	**62.00**
ทุก 7-10ปี	50	28.25	45	26.01	**95**	**27.14**
10 ปีขึ้นไป	17	9.60	12	6.94	**29**	**8.29**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2=1.306 ,df= 3 p-Value = 0.728						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ทุก 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.89 รองลงมาคือ ทุก 7-10ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.60 และ ทุก 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.26 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ทุก 5-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือ ทุก 7-10ปี คิดเป็นร้อยละ 26.01 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.94 และทุก 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.89 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	70	39.55	60	34.68	**130**	**37.14**
ครอบครัว/ญาติ	86	48.59	75	43.36	**161**	**46.00**
สื่อโฆษณา	11	6.22	19	10.98	**30**	**8.57**
งานแสดงรถยนต์	5	2.82	4	2.31	**9**	**2.57**
อื่นๆ	5	2.82	15	8.67	**20**	**5.71**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2=8.721 ,df= 4 p-Value = 0.068						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคทั่วไปบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ คือ ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.59 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.55 สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.22 และงานแสดงรถยนต์และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.82 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ คือ ครอบครัว/ญาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.36 รองลงมาคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 34.68 สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.98 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.67 และงานแสดงรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเลือกยี่ห้อรถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ยี่ห้อรถยนต์	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	66	37.29	62	35.84	**128**	**36.57**
ฮอนด้า	37	20.90	48	27.75	**85**	**24.29**
มาสด้า	21	11.86	15	8.67	**36**	**10.29**
นิสสัน	6	3.39	1	0.57	**7**	**2.00**
ฟอร์ด	8	4.52	5	2.89	**13**	**3.71**
เชฟโรเลต	8	4.52	7	4.05	**15**	**4.29**
ซูซูกิ	7	3.96	1	0.57	**8**	**2.29**
มิตซูบิชิ	8	4.52	7	4.05	**15**	**4.29**
อีซูซุ	16	9.04	27	15.61	**43**	**12.29**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2= 14.216 ,df= 8 p-Value = 0.076						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.29 รองลงมาคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 20.90 มาสด้า คิดเป็นร้อยละ 11.86 อีซูซุ คิดเป็นร้อยละ 9.04 ฟอร์ดและเชฟโรเลตและมิตซูบิชิ คิดเป็นร้อยละ 4.52 ซูซูกิ คิดเป็นร้อยละ 3.96 และนิสสัน คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 27.75 อีซูซุ คิดเป็นร้อยละ 15.61 มาสด้า คิดเป็นร้อยละ 8.67 เชฟโรเลตและมิตซูบิชิ คิดปีนร้อยละ 4.05 ฟอร์ด คิดเป็นร้อย 2.89 และนิสสันและซูซูกิ คิดเป็นร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุด จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุด	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน เป็นต้น	117	66.10	110	63.58	**227**	**64.86**
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่น กระบะบรรทุกเป็นต้น	60	33.90	63	36.42	**123**	**35.14**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2=0.243 ,df= 1 p-Value = 0.622						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 66.10 และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่นกระบะบรรทุกเป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 33.90

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 63.58 และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่นกระบะบรรทุกเป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36.42

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคารถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ราคารถยนต์	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
400,001-600,000 บาท	18	10.17	5	2.89	**23**	**6.57**
600,001-750,000 บาท	45	25.42	54	31.21	**99**	**28.29**
750,001-1,000,000 บาท	82	46.33	79	45.67	**161**	**46.00**
มากกว่า 1,000,000บาท	32	18.08	35	20.23	**67**	**19.14**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2= 8.312 ,df= 3 p-Value = 0.040*						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปซื้อรถยนต์ในราคา 750,001-1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.33 รองลงมาคือ 600,001-750,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.42 มากกว่า 1,000,000บาท คิดเป็นร้อยละ 18.08 และ 400,001-600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.17 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนซื้อรถยนต์ในราคา 750,001-1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมาคือ 600,001-750,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.21 มากกว่า 1,000,000บาท คิดเป็นร้อยละ 20.23 และ 400,001-600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.89 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อราคารถยนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการชำระเงินจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

วิธีการชำระเงิน	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	9	5.09	3	1.73	**12**	**3.43**
เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน	99	55.93	102	58.96	**201**	**57.43**
ลิสซิ่ง	69	38.98	68	39.31	**137**	**39.14**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2= 3.007 ,df=2 p-Value = 0.222						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เลือกชำระเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมา คือ ลิสซิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 38.98 และ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 5.09 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกชำระเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 58.96 รองลงมา คือ ลิสซิ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 39.31 และ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อรูปแบบในการชำระเงิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 สัปดาห์	9	5.09	15	8.67	**24**	**6.86**
3-4 สัปดาห์	18	10.17	34	19.65	**52**	**14.86**
1-2 เดือน	125	70.62	108	62.43	**233**	**66.57**
3-4 เดือน	17	9.60	15	8.67	**32**	**9.14**
มากกว่า 4 เดือน	8	4.52	1	0.58	**9**	**2.57**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2=13.189,df= 4 p-Value = 0.010*						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.62 รองลงมาคือ 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.17 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ10.17 3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.60 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.09 และ มากกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.43 รองลงมาคือ 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.65 1-2 สัปดาห์ และ3-4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และ มากกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนร้อยละและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานที่ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

สถานที่ในการพิจารณาซื้อรถยนต์	ประเภทผู้บริโภค					
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน	115	64.97	113	65.32	**228**	**65.14**
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้ที่ทำงาน	62	35.03	60	34.68	**122**	**34.86**
รวม	**177**	**100.00**	**173**	**100.00**	**350**	**100.00**
X^2= 0.005 ,df= *1* p-Value = 0.946						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เลือกพิจารณาซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 64.97 และ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.03

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกพิจารณาซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.32 และ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.68

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อสถานในการพิจารณาซื้อรถยนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.10 ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=177	n=173		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	T-test	P-Value
รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม	4.58 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	8.319	0.004*
รูปแบบของรถยนต์มีความทันสมัย	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	2.722	0.100
มีระบบความปลอดภัยสูง	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	0.194	0.660
การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง	4.51 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	3.350	0.068
อุปกรณ์มีมาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)	1.285	0.258
มีบริการหลังการขาย	4.48 (มาก)	4.31 (มาก)	0.598	0.440
เป็นรถยนต์ประหยัดน้ำมันเช่น มีการใช้น้ำมัน E20, E85 เป็นต้น	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	0.060	0.806
เป็นรถยนต์ที่ลดมลพิษทางอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.34 (มาก)	4.05 (มาก)	0.420	0.517

ตารางที่ 4.63 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=177	n=173		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	T-test	P-Value
การนำชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่	1.06 (น้อยที่สุด)	1.05 (น้อยที่สุด)	0.116	0.733
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.93 (มาก)**	**3.87 (มาก)**	**1.490**	**0.223**

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.51

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ รูปแบบของรถยนต์มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.39 เป็นรถยนต์ที่ลดมลพิษทางอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.34 อุปกรณ์มีมาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.09 มีระบบความปลอดภัยสูง ค่าเฉลี่ย 4.03 และ เป็นรถยนต์ประหยัดน้ำมันเช่น มีการใช้น้ำมัน E20, E85 เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การนำชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ ค่าเฉลี่ย 1.06

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.68

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ รูปแบบของรถยนต์มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.34 มีบริการหลังการขาย ค่าเฉลี่ย 4.31 อุปกรณ์มีมาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัยและเป็นรถยนต์ที่ลดมลพิษทางอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.05 มีระบบความปลอดภัยสูง ค่าเฉลี่ย 4.02 และ เป็นรถยนต์ประหยัดน้ำมันเช่น มีการใช้น้ำมัน E20, E85 เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การนำชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่ ค่าเฉลี่ย 1.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงามโดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=177	n=173		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	t-test	p-Value
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.475	0.035*
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	0.319	0.572
ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)	1.190	0.276
สามารถนำไปขายต่อได้ราคา	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	2.497	0.115
มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายรถยนต์นำไปช่วยเหลือสังคม	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)	0.222	0.638
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.26 (มาก)**	**4.26 (มาก)**	**4.937**	**0.027***

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.64 พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26

โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.33 มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายรถยนต์นำไปช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 4.31 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.17 และ สามารถนำไปขายต่อได้ราคา ค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26

โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.41 มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายรถยนต์นำไปช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 4.37 สามารถนำไปขายต่อได้ราคา ค่าเฉลี่ย 4.05 และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=177	n=173		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	t-test	p-Value
สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.42 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	0.339	0.561
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	1.464	0.227
ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	5.323	0.022*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า, เครื่องดื่ม, รถรับ-ส่งลูกค้า เป็นต้น	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)	0.222	0.638
สถานที่มีความสะอาดและตกแต่งอย่างสวยงาม	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)	0.340	0.560
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**4.21 (มาก)**	**4.20 (มาก)**	**0.762**	**0.383**

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.65 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21

โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า, เครื่องดื่ม, รถรับ-ส่งลูกค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.31 ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.28 สถานที่มีความสะอาดและตกแต่งอย่างสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.15 และ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.56

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า, เครื่องดื่ม, รถรับ-ส่งลูกค้า เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.21 สถานที่มีความสะอาดและตกแต่งอย่างสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.06 และ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=177	n=173		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	T-test	P-Value
การจัดประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา, โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	0.390	0.533
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย	4.16 (มาก)	4.29 (มาก)	3.687	0.056
การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	0.403	0.526
การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี	3.94 (มาก)	3.89 (มาก)	10.351	0.001*
การให้ข้อมูลโดยพนักงาน	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)	0.367	0.545
ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์การลดมลพิษทางอากาศ, กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	0.433	0.511
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	**3.92 (มาก)**	**3.97 (มาก)**	**0.264**	**0.608**

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92

โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.04 การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.94 การจัดประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา, โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.62 และ ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์การลดมลพิษทางอากาศ, กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97

โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ค่าเฉลี่ย 4.20 การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.11 การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.89 ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์การลดมลพิษทางอากาศ, กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.70และ การจัดประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา, โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้ นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ไคว์สแควร์ และการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ T-test ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 48-57 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ 30,001-45,000 บาทมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง มากที่สุด โดยเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ทุก 5-6 ปี ซึ่งครอบครัว/ญาติ มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดและซื้อรถยี่ห้อ โตโยต้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน ในราคา 750,001-1,000,000 บาท ชำระเงินเป็นเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1-2 เดือน โดยเลือกซื้อรถยนต์จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญเมื่อบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับตนเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง

พฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.286 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-37ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 48-57 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ อาชีพ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ระดับราคารถยนต์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ การเลือกยี่ห้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุด วิธีการชำระเงิน และสถานที่ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงามโดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แตกต่างกันคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเป็นใคร (Who)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 48-57 ปีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ 30,001- 45,000 บาทมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรถยนต์ในครอบครัว 1 คัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุบิน ชมดวง (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ตามโชว์รูม รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบันเป็นคันแรกและรถยนต์ที่ซื้อเป็นคันที่ 1 เช่นกัน

ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน ในราคา 750,001-1,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋งยี่ห้อโตโยต้า เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุบิน ชมดวง (2553)พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อคือ รถเก๋ง/รถนั่ง ไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุดเช่นกัน

ทำไมถึงซื้อ(Why)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซื้อที่ไหน (Where)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

ซื้อเมื่อไหร่ (When)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลประมาณ 1-2 เดือน

ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ (Whom)

จากการศึกษาพบว่าครอบครัว/ญาติ มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

ซื้ออย่างไร (How)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ทุกๆ 5-6 ปี โดยชำระเงินเป็นเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุบิน ชมดวง (2553) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในอันดับสูงสุด ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกของรถ เช่นกัน

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปารมี คำชมพู (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพตัวรถ เนื่องจากอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุบิน ชมดวง (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่นกัน เนื่องจากสามารถที่จะให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) และ ปารมี คำชมพู (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การให้ของแถม เช่น ประกันชั้น 1 หรือมีการรับประกันหลังการขายและมีการให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ เช่นกัน

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.286 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ในครั้งนี้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยี่ห้อ โตโยต้า มากที่สุด โดยเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในระดับราคา 750,001-1,000,000 บาท จากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้านชำระเงินโดยผ่อนกับสถาบันการเงิน ซึ่งให้เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ คือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง

2. ส่วนใหญ่เปลี่ยนรถทุกๆ 5-6 ปี

3. ปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ ในแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม ด้านราคา คือ ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 28-37 ปีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-45,000 บาท

5. เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงามโดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

- ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ โดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคทั่วไป

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

6. เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นไม่ค่อยแตกต่างกันซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตระหนัก และผู้บริโภคทั่วไปนั้นมีความต้องการและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดรวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุดโดยเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เปลี่ยนรถทุกๆ 5-6 ปี ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีระบบการแจ้งข้อมูลเมื่อระยะเวลาผ่านไป 5-6 ปี อาจนำเสนอแคมเปญพิเศษในการเปลี่ยนรถคันใหม่ โดยรับซื้อคืนในราคาสูง พร้อมทั้งนี้อาจส่งเป็นเอกสาร Email พร้อมแสดงเงื่อนไขและสิทธิพิเศษต่างๆ ส่งไปพร้อมด้วย เพื่อการตัดสินใจที่เร็วยิ่งขึ้น เช่น สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่จะไม่มีเงินดาวน์ใดๆทั้งสิ้น

เพื่อเป็นการลดภาระให้แก่ลูกค้าและเป็นอีกหนึ่งโปรแกรมในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการต่อไปอีกด้วย

2. เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถกำหนดราคารถยนต์ได้เองเพราะถูกกำหนดมาจากบริษัทผู้ผลิตอยู่แล้ว ดังนั้นทางผู้จัดจำหน่ายควรที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยนำเสนอบริการ หรือสิ่งตอบแทนด้านอื่น เช่น ของแถม บริการหลังการขายที่ดี การรับประกันอื่นๆผู้จัดจำหน่ายจะสามารถให้ได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีและคุ้มค่าและควรมีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจโดยการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าในหลากหลายกรณี เช่น 1) ซื้อรถคันแรก 2) ลูกค้าเก่าที่เคยมีรถยี่ห้อเดิมแล้วต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ 3) ลูกค้าใหม่ที่ใช้ยี่ห้ออื่นมาก่อน ซึ่งทั้ง 3 กรณีนี้ทางผู้ประกอบการควรมีส่วนลดให้อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากพบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลดเป็นที่น่าพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญ

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในอันดับแรก ดังนั้นทางผู้จัดจำหน่าย ควรหาทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในเส้นทางหลัก และมีระบบการขนส่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

4. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคทั่วไปนั้นอาจพิจารณาขยายสาขาให้เพียงพอ เพื่อสะดวกต่อการเข้ารับบริการ

5. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในอันดับแรก ดังนั้นทางผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ต่างๆ เป็นประจำและต่อเนื่องเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่นร่วมกับสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์. 2551. **การวิจัยตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการขนส่งทางบก. 2556. **รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2556**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport113.pdf (3 เมษายน 2557).

กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง. 2555. **โครงการรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://firstcar.excise.go.th (3 เมษายน 2557).

สำนักงานจังหวัดพะเยา. 2556. **ด้านแรงงานอาชีพ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.phayao.go.th/au/c3-1.php (11 ธันวาคม 2556)**.**

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ปารมี คำชมภู. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฝ่ายบริหารบริหารกลยุทธ์. 2010. “Triple Bottom Line การบริหารเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน.” **วารสารเผยแพร่ข่าวสารสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ** 30, (มกราคม-มีนาคม 2010): 8-9.

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว. 2548. **พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ วิจัยกสิกรไทย. 2556. รถยนต์ใหม่และมือสองในประเทศปี ’56 เผชิญแรงกดดันรอบด้าน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา ttps://www.kasikornresearch.com h /th/keconanalysis/pages/View546 (10 ธันวาคม 2556).

สุบิน ชมดวง. 2553. **พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมโภช รติโอฬาร. 2555. **การเติบโตของเมืองแบบไร้ระเบียบกับผลกระทบทางสุขภาพ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttp://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book55_2/pbhealth.htm (2 เมษายน 2557).

สำนักงานขนส่งจังหวัดพะเยา 2556. “สถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (สะสม).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://phayao.dlt.go.th/statofpayoadlt.html (11 ธันวาคม 2556).

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. **โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf (7 ธันวาคม 2556)

เอสทีไรซิ่ง. 2555. **การบริโภคอย่างยั่งยืน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.strizing.com (7 ธันวาคม 2556)

Krystallis, Athanasios. et al. 2012. Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents.” **Journal of Marketing Management** 28, (March 2012): 344-345.

Tanner, Carman& Kast, Sybille Wolfing. “Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers.” **Psychology & Marketing** 20, (October 2013): 899-900.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยา ต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อการศึกษาในเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและความเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

นางสาวรัจนา สกุลเจียมใจ

ผู้ศึกษา

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์จดทะเบียนใหม่มือหนึ่งที่ซื้อหรือใช้รถยนต์ใหม่อายุไม่เกิน2 ปีซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน, รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ไม่ได้ใช้เพื่อการพาณิชย์

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามคนวัยทำงานโดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยาหรือต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในอำเภอเมืองพะเยา กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้ก่อนดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่กำหนดให้

1. ท่านทำงานอยู่ในอำเภอเมืองพะเยาใช่หรือไม่

□1)ใช่ (ตอบคำถามข้อ 2)

□2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อหรือใช้รถยนต์จดทะเบียนใหม่อายุไม่เกิน 2 ปีใช่หรือไม่

□1)ใช่ (ตอบคำถามข้อ 3)

□2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านซื้อหรือใช้รถยนต์ใหม่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน, รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน หรือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลใช่หรือไม่

□1)ใช่ (ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1)

□2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

   □1)ชาย □2)หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

   □1)18-27ปี □2)28-37ปี

   □3) 38-47ปี □4) 48-57ปี

   □5) 58ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

   □1)โสด □2)สมรส

   □3)หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาของท่าน

   □1)ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่า

   □2)ปวส./ อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า

   □3)ปริญญาตรี

   □4)ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. ท่านประกอบอาชีพ

   □1)ข้าราชการ □2)พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   □3)พนักงานบริษัทเอกชน □4)ธุรกิจส่วนตัว

   □5)รับจ้างทั่วไป

   □6)อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

   □1) ไม่เกิน 15,000 บาท □2) 15,001-30,000 บาท

   □3) 30,001-45,000 บาท □4) 45,001-60,000 บาท

   □5) มากกว่า 60,000 บาท

7. ครอบครัวของท่านมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดกี่คน

   □1)1-2 คน □2) 3-4 คน

   □3) 5-6 คน □4) 7-8 คน

   □5) มากกว่า 8 คนขึ้นไป

8. จำนวนรถยนต์ทั้งหมดของครอบครัว……..คัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 2</u>ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

9. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1)เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ☐ 2) รุ่น/แบบที่ถูกใจ

☐ 3) โปรโมชั่น/แคมเปญ/ของแถม ☐ 4) ราคาเหมาะสมคุณภาพ

☐ 5) ความปลอดภัย ☐ 6) หลีกเลี่ยงปัญหาระบบขนส่ง

☐ 7) ประหยัดน้ำมัน ☐ 8) ลดปัญหาด้านมลพิษ

☐9) แสดงฐานะทางสังคม ☐10) สมรรถนะของเครื่องยนต์

10. ท่านซื้อรถยนต์หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ด้วยความถี่เท่าไหร่

☐ 1) ทุก 1-2ปี ☐ 2) ทุก 3-4 ปี

☐ 3) ทุก 5-6 ปี ☐4) ทุก 7-10ปี

☐5) 10 ปีขึ้นไป

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ใหม่ของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐1)ตัวเอง ☐2)ครอบครัว/ญาติ

☐3)เพื่อน ☐4)สื่อโฆษณา

☐5)งานแสดงรถยนต์

☐6)อื่นๆ(ระบุ).....

12. ยี่ห้อของรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ(ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1)โตโยต้า ☐ 2) ฮอนด้า

☐ 3) มาสด้า ☐ 4) นิสสัน

☐ 5) ฟอร์ด ☐ 6) เชฟโรเลต

☐ 7) ซูซูกิ ☐ 8) มิตซูบิชิ

☐ 9) อีซูซุ ☐ 10) อื่นๆ(ระบุ).....

13. รถยนต์ที่ท่านซื้อล่าสุดเป็นรถยนต์ประเภทใด

☐1)รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว, เก๋งสองตอน เป็นต้น

☐2)รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน7 คน เช่น เก๋งสามตอนแวน, ตู้นั่งสามตอน เป็นต้น

☐3)รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เช่นกระบะบรรทุกเป็นต้น

☐4)อื่นๆ(ระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

14. ราคาของรถยนต์ที่ท่านซื้ออยู่ระหว่างราคาเท่าใด รถคันล่าสุด

☐1)ไม่เกิน 400,000บาท ☐2)400,001-600,000 บาท

☐3)600,001-750,000 บาท ☐4)750,001-1,000,000 บาท

☐5)มากกว่า 1,000,000บาท

15. ท่านเลือกการชำระเงินด้วยวิธีใด

☐1)เงินสด

☐2)เงินผ่อนกับสถาบันการเงิน

☐3)ลิสซิ่ง

☐4)อื่นๆ(ระบุ)……..

16.ท่านใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

☐1) 1-2 สัปดาห์ ☐2) 3-4 สัปดาห์

☐3) 1-2 เดือน ☐4)3-4 เดือน

☐5) มากกว่า 4 เดือน

17. ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์จากที่ไหน

☐1)ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

☐2)ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้ที่ทำงาน

☐3)ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่เพื่อนแนะนำ

☐4)งานแสดงรถยนต์

☐5)อื่นๆ(ระบุ)……

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

18. ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใหม่ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้อของท่าน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยให้ 5= สำคัญมากที่สุด และ 1 = ไม่สำคัญ)

ความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคำนึงในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม					
1.2 รูปแบบของรถยนต์มีความทันสมัย					
1.3 มีระบบความปลอดภัยสูง					
1.4 การออกแบบตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความสวยงามและกว้างขวาง					
1.5 อุปกรณ์มีมาตรฐานและอุปกรณ์เสริมมีความทันสมัย					
1.6 มีบริการหลังการขาย					
1.7 เป็นรถยนต์ประหยัดน้ำมันเช่น มีการใช้น้ำมัน E20, E85 เป็นต้น					
1.8 เป็นรถยนต์ที่ลดมลพิษทางอากาศและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
1.9 การนำชิ้นส่วนรถยนต์ที่ใช้แล้วสามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาผลิตเพื่อใช้ใหม่					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์					
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคำนึงในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
คู่แข่ง					
2.3 ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ					
2.4สามารถนำไปขายต่อได้ราคา					
2.5 มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายรถยนต์นำไปช่วยเหลือสังคม					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.3 ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา					
3.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ห้องพักรับรองลูกค้า, เครื่องดื่ม, รถรับ-ส่งลูกค้า เป็นต้น					
3.5 สถานที่มีความสะอาดและตกแต่งอย่างสวยงาม					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดประชาสัมพันธ์/โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา, โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น					
4.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย					
4.3 การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์					
4.4 การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรี					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
All rights reserved

ความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคำนึงในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี					
4.5 การให้ข้อมูลโดยพนักงาน					
4.6 ผู้ผลิตมีกิจกรรมช่วยเหลือเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์การลดมลพิษทางอากาศ, กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ เป็นต้น					

19. ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในด้านต่างๆต่อไปนี้อย่างไร

<u>คำชี้แจง</u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากรถยนต์ส่วนบุคคลต่อเหตุการณ์ต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	ทางลบมาก -2	ทางลบ -1	เฉย ๆ 0	ทางบวก +1	ทางบวกมาก +2
1.รถยนต์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. รถยนต์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม					
3. รถยนต์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 3</u>ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

(คำถามนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนในลักษณะทั่ว ๆ ไป)

<u>คำชี้แจง</u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยให้ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน</u> หมายถึงรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้กับทรัพยากรที่มีจำกัดและรักษาทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

ท่านมีความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม					
1) มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
2) ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้					
3) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก					
4) โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ					
5) ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต					
6) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
7) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม					
8) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ท่านมีความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
สิ่งแวดล้อม					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ					
9) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยม					
10) เมื่อฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันมักถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ					
11) ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ					
12) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน					
13) ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี					
14) ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป					
15) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่					
16) เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม					
17) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน					
18) ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					
19) เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม					
20) ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา					
21) มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ท่านมีความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อไปนี้ในระดับใด	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
22) เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
23) ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น					
24) ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม					
25) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง					
26) หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง					
27) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน					
ความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ					
28) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง					
29) บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต					
30) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					

<u>ส่วนที่ 4</u>ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

……

……

**** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวรัจนา สกุลเจียมใจ

วัน เดือน ปี เกิด 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2530

ประวัติการศึกษา ปี 2548 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
ปี 2552 สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน ปี 2553-ปัจจุบัน ร้านก๋วยเตี๋ยวอันเจริญ พะเยา
ตำแหน่ง ผู้จัดการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved