

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์
ต่อการซื้อขายรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ทวิญ ตันสว่างดำรงกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์
ต่อการซื้อขายรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อยางรถยนต์
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ทวิฏ์ ต้นสว่างดำรงกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

.....
..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุลิกาวีทย์)

.....
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ)

.....
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ดร. ชันยานี โพธิสาร)

.....
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ชันยานี โพธิสาร)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

27 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.วรัท วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชูติกาวิทย์ ประธานสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์ ดร.ชันยานี โพธิสาร กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาดที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษาตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

ทวิฏ์ ต้นสว่างดำรงกุล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการ
ซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายทวิฏ์ ต้นสว่างดำรงกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

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

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานะภาพ สมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยข้อมูลด้านพฤติกรรมในเรื่องการเลือกยี่ห้อขยารถยนต์ การใช้เวลาก่อนตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ การเลือกร้านขยารถยนต์ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขยารถยนต์ จำนวนขยารถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อขยารถยนต์ กับผู้บริโภครทั้งสองกลุ่ม

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มทั้งผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และผู้บริโภคทั่วไป นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง เชียบนุ่มนวล ในขณะที่บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ราคาเหมาะสม

กับคุณภาพ และ บริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ) ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก มีห้องรับรองลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ บริการหลังการขายฟรี และ มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Car Users Towards Purchasing Tires in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Taviphoo Tansawangdamrongkul

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Lecturer Dr. Warat Winit Advisor
Lecturer Dr. Thunyane Phthisarn Co-advisor

ABSTRACT

This independent study aimed to study the behavior according to sustainable consumption concept of car users towards purchasing tires in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data was, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

Car users with sustainable consumption concept were mostly married male, aged of 35-44 years old, with Bachelor's degree. They worked as self-employed and earned income at the amount of 20,001-30,000 Baht. According to the correlation analysis on general information of two groups of car users, the findings presented that the difference of age, education background and income correlated with both groups of consumers at the 0.05 level of statistical significance. The behavior of both groups of car users towards selecting shops to change tires, giving reason for selecting a shop to receive tire services from, and indicating number of tires to be changed in each time positively correlated with the sustainable consumption concept towards purchasing tires among these two groups of car users.

According to the analysis of variance on the importance of influential factors towards purchasing tires in according to the sustainable consumption concept between two groups of car users, the findings showed that both groups of consumers: a group of consumer with the sustainable

consumption concept and a group of general consumer, paid the importance to the following sub-factors differently: good road-holding ability, easy-to-control ability without gliding, silence and gentle feeling on driving, standard service, excellent automotive mechanic, modern and complete tools and devices, reasonable price to quality, availability of installment payment (AEON, First Choice, and etc.), convenient location where was near workplace/accommodation, availability of guest room with facilities such as Internet, drinking water, and coffee, free of charge for after sale services, and availability of product guarantee within the agreed period.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1	
1.1 บทนำ	1
1.2 หลักการและเหตุผล	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3	
3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	14
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา	16
บทที่ 4	
4.1 ผลการศึกษา	17
4.1.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อการซื้อยางรถยนต์	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่	30
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	39
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภค ทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	47
4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	48
4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้รถยนต์ทั้ง สองกลุ่ม	52
4.8 ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อยางรถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม	58
4.9 ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม ต่อ การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	71
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	85
5.3 ข้อค้นพบ	88
5.4 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	96
แบบสอบถาม	97
ประวัติผู้เขียน	108

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส	19
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทใดที่ท่านใช้ งานมากที่สุดและมีและมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการบำรุงรักษา	22
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อครั้ง	23
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์	23
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามยี่ห้อของรถยนต์ที่ชอบมากที่สุด	24
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดการจดจำยี่ห้อของ รถยนต์	25
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์โดย เฉลี่ยต่อ เส้น	25
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก ซื้อยางรถยนต์ของท่านมากที่สุด	26
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดก่อนตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์	27
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านยางที่ท่านใช้บริการเปลี่ยนยาง รถยนต์บ่อยครั้งที่สุด	27
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้าน ดังกล่าวเอาที่ท่านชอบมากที่สุด	28
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งท่าน เปลี่ยนครั้งละกี่เส้น	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์	30
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์	32
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์	34
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์	36
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของความคิดเห็นต่อการซื้อของรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในผลกระทบด้านต่างๆ	38
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม	39
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ	41
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม	43
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	45
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ	46
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในภาพรวม	47
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอายุ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานะภาพ	49
ตารางที่ 4.32	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้	51
ตารางที่ 4.35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	52
ตารางที่ 4.36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	53
ตารางที่ 4.37	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	54
ตารางที่ 4.38	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้บริโภคทั้งสอง กลุ่ม	55
ตารางที่ 4.39	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	56
ตารางที่ 4.40	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้บริโภคทั้ง สองกลุ่ม	57
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทใด ที่ท่านใช้ งานมากที่สุดและมีและมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการบำรุงรักษา จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	58
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อครั้ง จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	59
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	60
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อใดที่ชอบ มากที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	62
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรู้จักยี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านเลือก จากแหล่งใดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ เส้น จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	64
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของท่านมากที่สุด แยกตามประเภทผู้บริโภค	65
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	66
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านยางที่ท่านใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อยครั้งที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	67
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านดังกล่าวเอาที่ท่านชอบมากที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	68
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้งจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	70
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	71
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ จำแนกตามเพศ	74
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จำแนกตามเพศ	76
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามประเภทผู้ซื้อยางรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่ม	89

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ยางรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในด้านความปลอดภัย แม้พื้นผิวของยางที่สัมผัสกับพื้นถนนจะมีขนาดเล็กเพียงฝ่ามือเท่านั้น แต่ความปลอดภัย ความสบายในการขับขี่ และประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันขึ้นอยู่กับหน้าสัมผัสของยางรถยนต์ ดังนั้นยางรถยนต์จึงมีความสำคัญต่อการขับขี่รถยนต์เป็นอย่างมาก (สยามมิชลิน, 2556: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ ลักษณะ และคุณสมบัติของยางรถยนต์จึงมีความสำคัญต่อผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือก เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือปรับปรุง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับขับขี่และให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทาง การเลือกซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้งของผู้ใช้รถยนต์จะพิจารณาเลือกซื้อจากคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้ ยี่ห้อของยางรถยนต์ การให้คำแนะนำข้อมูลสินค้า ราคา ภาพลักษณ์ ความคุ้นเคย และทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกหรือมีสาขาจำนวนมาก การบริการที่รวดเร็วและ บริการหลังการขาย เช่น สลับยาง ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์ฟรีทุกฯ 8-10 เดือน หรือทุกฯ 10,000 กม.

ยางรถยนต์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ และต้องเปลี่ยนเมื่อยางรถยนต์เสื่อมประสิทธิภาพ หรือเมื่อใช้ไปประมาณ 3 ถึง 4 ปี ทำให้มีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากสถิติยอดขายยางรถยนต์ของบริษัทสยามมิชลิน จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปี 2555 มียอดขายยางรถยนต์ 46,850 เส้น โดยแบ่งเป็น เก่ง 36% รถอเนกประสงค์ 24% และปิกอัพ 40% เมื่อเทียบกับปี 2556 มียอดขายยางรถยนต์ 47,400 เส้น โดยแบ่งเป็น เก่ง 32% รถอเนกประสงค์ 20% และปิกอัพ 48% (สมชาย ใสสา, 2557: สัมภาษณ์) แต่ผู้ใช้ส่วนใหญ่อาจไม่ได้เปลี่ยนยางรถยนต์ตามระยะเวลาที่เหมาะสม แต่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ก็ต่อเมื่อเกิดปัญหาเช่น ยางบวม ยางระเบิด ยางหมดสภาพเนื่องจากระบบช่วงล่างเสีย เป็นต้น สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากผู้ใช้รถยนต์มีความรู้ไม่เพียงพอคิดว่ามันไม่อันตรายและ หรือไม่ต้องการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายซึ่งส่วนใหญ่ยางรถยนต์ในแต่ละระดับราคาขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ขนาด และรุ่นของยางที่ผลิตมาว่ามีคุณสมบัติที่จะใช้ในรถยนต์แต่ละประเภทเช่น ต้องการใช้อยางรถยนต์ที่ทนทาน บรรทุกของหนักหรือบางประเภทต้องการยางรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันผู้ใช้รถยนต์ส่วนหนึ่งไม่ได้มองแค่ผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับจากการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ใช้รถยนต์ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณค่าที่ได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์พื้นฐานจากการรับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการยางรถยนต์จึงให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ จึงได้พยายามผลิตยาง

รถยนต์ที่สามารถลดปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ผู้ผลิตยางรถยนต์ยี่ห้อ มิชลิน (Michelin) ผลิตยางรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพการหมุนสูง เพิ่มประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และช่วยลดการสร้างมลภาวะ ภายใต้สัญลักษณ์มิชลินกรีนเอ็กซ์ (Michelin Green X) โดยสัญลักษณ์นี้จะอยู่บนแก้มยางของยางประหยัดน้ำมันทุกเส้นที่ได้ผลิตออกมาจำหน่าย (สยามมิชลิน, 2556: ออนไลน์) และบริดจสโตนเองก็มีนวัตกรรมการออกแบบและเทคโนโลยีเพื่อผลิตยางรถยนต์รุ่น Ecopia ซึ่งมีประสิทธิภาพในการหมุนดีขึ้นทำให้รถยนต์เดินทางได้ระยะทางมากขึ้นโดยใช้เชื้อเพลิงลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับยางรถยนต์ทั่วไป และการออกแบบให้มีรูปร่างไหลอย่างที่แข็งช่วยลดการสึกหรอของหน้ายางจึงสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่ายางรถยนต์ทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโดยลดการใช้วัสดุที่ผลิตยางรถยนต์และลดปริมาณขยะโดยรวม (บริดจสโตน, 2556: ออนไลน์) และยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของทั้งสองบริษัทจะมีราคาแพงกว่ายางรถยนต์ทั่วไปประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อเส้นขึ้นอยู่กับขนาดและรุ่นของยางรถยนต์นั้นๆซึ่งบริษัทต้องอธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ต่างๆที่ผู้ใช้รถยนต์ได้รับจากยางรถยนต์

จากข้อมูลสถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีตามกฎหมายว่าด้วยการจดทะเบียนรถยนต์ที่เสียภาษีทั้งเก่าและจดทะเบียนใหม่ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลตั้งแต่เดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2556 ถึงเดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 47,948 คัน โดยจำแนกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งจำนวน 21,432 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 22,527 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ ต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ และผู้สนใจอื่น ๆ ให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้อย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ในการกำหนดนโยบาย และดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิบัติภายใต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี คำนึงถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษารฐานทรัพยากรให้สามารถใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี มีสถานที่ทำงานในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีรถยนต์เป็นของตนเองและ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ และเป็นผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ โดยมาใช้บริการซื้อเปลี่ยนยางรถยนต์ใหม่และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ โดยไม่รวมรถยนต์ของบริษัท หรือ ห้างร้าน และส่วนราชการต่างๆ

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ 2 ประเภท คือ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง หมายถึง รถทุกประเภทที่ใช้กำลังเครื่องยนต์ในการขับเคลื่อน โดยมีเครื่องยนต์ติดอยู่กับตัวรถ มีหมายเลขตัวถังและหมายเลขเครื่องยนต์ที่ระบุชัดเจนแน่นอน และได้จดทะเบียนเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ตามกฎหมาย

รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล หมายถึง รถกระบะเล็กตอนเดียว หรือตอนครึ่ง หรือสองตอน ที่ใช้งานเอนกประสงค์ไม่ใช่บรรทุกสินค้า โดยมีเครื่องยนต์ติดอยู่กับตัวรถ มีหมายเลขตัวถังและหมายเลขเครื่องยนต์ที่ระบุชัดเจนแน่นอน และได้จดทะเบียนเป็นรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ยางรถยนต์ หมายถึง ยางสีดำ ทรงกลม ภายในกลวง บรรจุอากาศที่มีความดัน หรือ ก๊าซในโตรเจนเพื่อเพิ่มความปลอดภัย รับน้ำหนักรถและสัมภาระต่างๆ โดยเป็นเพียงส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสพื้นถนน และเป็นยางรถยนต์ใหม่ที่ยังไม่ได้ผ่านการใช้งาน

ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายยางรถยนต์ใหม่ทุกยี่ห้อหรือบางยี่ห้อ มีอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เช่น เครื่องตั้งศูนย์ ถ่วงล้อและลิฟท์ยกรถยนต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ ต่อการซื้อขั้วรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาวิธีการที่บุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยใช้คำถามในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 36)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย เช่น สำนักงานตัวแทนขาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สำหรับการศึกษานี้เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทำไมถึงซื้อนั้นจำเป็นต้องศึกษาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงทำให้การศึกษานี้จึงต้องนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดเข้ามาใช้

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 ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ 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) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้นั่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- 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 ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

2.1.3 แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความ และให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย สถาบัน และองค์กรต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการบริโภคที่ยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงนำเสนอแนวคิด และความหมายของการบริโภคที่ยั่งยืนใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และบริบทไทย

แนวคิดนี้ถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกโดยกลุ่มประเทศนอร์ดิก (อันได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน กรีนแลนด์ หมู่เกาะแฟโร และหมู่เกาะโอลันด์) ซึ่งกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ระดมความคิด และได้ให้ความหมายรวมทั้งนิยามของการบริโภคที่ยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษ ของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป” ซึ่งบริบทของการบริโภคที่ยั่งยืนมีขอบเขตครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิเช่น ความพอเพียง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย

การพิจารณาวิถีจักรชีวิต และการคำนึงถึงคุณภาพของมิติที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดรูปแบบการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่เท่าเทียม หรือดีกว่า และสร้างแรงขับในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และความเลื่อมต่อสุขภาพของมนุษย์ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550: ซีดีรอม)

สำหรับนิยามการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยนั้น โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้ให้นิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มี และได้รับ มีการคำนึงถึงวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” และอีกในความหมายหนึ่งคือ “การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550: ซีดีรอม)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในบริบทสากล และบริบทไทย ถึงแม้จะไม่มีคำนิยามหรือคำจำกัดความที่แน่นอนของการบริโภคที่ยั่งยืน แต่คำนิยามโดยรวมก็มีการกำหนดลักษณะและวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อแยกผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนออกจากผู้บริโภคทั่วไปทำได้โดยการใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการศึกษาของ Krystallis et al. (2012 : 334-372), Tanner and Wolfing Kast (2003 : 883-902) และ Choi and Alex Ng (2011 : 269-282) ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ (1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม และ (2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประสาธน์ ศิริบันเทิง (2548) บัณฑิตศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29 ถึง 39 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาทใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) พฤติกรรมในการเลือกซื้อของรถยนต์ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงรถยนต์ครั้งใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี โดยมีเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงรถยนต์เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อของรถยนต์ที่นิยมใช้คือ ยี่ห้อมิซลิน และส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาและจากสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ บัณฑิตศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด พบว่า บัณฑิตศึกษาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ เช่น เกาะถนน รัศมี น้ำ นุ่มนวล ทนทาน มีช่างฝีมือและบริการที่ได้มาตรฐาน ส่วนปัญหา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน บัณฑิตศึกษาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสดและมีการต่อรองราคาได้ บัณฑิตศึกษาด้านการจัดจำหน่าย การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความง่ายต่อการเข้าถึงร้านและมีที่จอดรถเพียงพอ บัณฑิตศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ซื้อของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าสี่คน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋งสองตอน ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงรถยนต์เมื่อ年限กำหนดอายุการใช้งาน เกิดปัญหาชำรุด การค้นหาข้อมูลได้สอบถามจากผู้ช่างชำนาญ สอบถามคนรู้จักและจากโฆษณา สื่อต่างๆ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการขับขี่ และตัดสินใจด้วยตนเอง ประมาณหนึ่งสัปดาห์ในการเลือกซื้อของรถยนต์ยี่ห้อมิซลิน จะเปลี่ยนอีกครั้งประมาณสองปีเปลี่ยนพร้อมกันสี่เส้นมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,000 -20,000 บาท และเข้าไปใช้บริการหลังการขายเพื่อรักษาอายุของยางรถยนต์ให้ยาวนานขึ้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพของยางรถยนต์ที่ดี แต่มีราคาแพงและยางรถยนต์เก่าที่ใช้งานแล้วจะเอาทิ้งไว้ที่ร้านหรืออยู่ซ่อมรถ

พิชิต อินทราวุธ (2555) ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของรถยนต์ที่มีฉลาก บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลาง และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์เปลี่ยนยางรถยนต์มาบ้างแล้ว ทำให้สามารถเลือกยางรถยนต์ตรงตามความต้องการโดยส่วนใหญ่เลือกใช้อยางรถยนต์ขนาดและรุ่นที่ติดรถมา เนื่องจากเชื่อมั่นในยี่ห้อเดิมที่ใช้และเห็นว่า การนำเรื่องฉลากผลิตภัณฑ์ที่สามารถบอกถึงประสิทธิภาพมาใช้แล้วจะทำให้ทราบถึงคุณภาพและเชื่อว่าอนาคตจะทำให้มียางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นและผู้ใช้ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสิทธิภาพ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งและหากกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากราคาเป็นหลักหรือเคยเปลี่ยนยางรถยนต์มาแล้วหลายครั้ง ยินดีที่จะจ่ายลดลงในประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อทราบว่าประสิทธิภาพของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่และ ยี่ห้ออื่นๆเท่ากันจะทำการเปลี่ยนหรือไม่ ความคิดเห็นแบ่งเป็นสองฝ่ายเท่าๆกันกลุ่มที่เปลี่ยนส่วนใหญ่ จะพิจารณาจากราคาอันดับแรกแต่กลุ่มที่ไม่เปลี่ยนนั้นจะมั่นใจในยี่ห้อที่ใช้อยู่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ ต่อการซื้อ ยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อยางรถยนต์ และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืนหรือไม่ โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่เคยซื้อยางรถยนต์ภายในระยะเวลาไม่ เกิน 1 ปี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนรถยนต์ที่เสียหายเฉพาะใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่สามารถหาได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกใช้จำนวนรถยนต์ที่เสียหาย รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่แทน ซึ่งจากข้อมูลสถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีตามกฎหมาย ว่าด้วยรถยนต์ตั้งแต่เดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2556 ถึงเดือน มกราคม ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงาน ขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 47,948 คัน โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งจำนวน 21,432 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 22,527 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัด เชียงใหม่, 2557: ออนไลน์)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการ เลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman และเลือกหน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือครอบครัว, ทำวิจัยในระดับท้องถิ่น และจำนวนกลุ่มย่อย ที่จะวิเคราะห์มีน้อย (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน คุณทลี รื่นรมย์, 2551: 187) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บ

ข้อมูลจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 10 แห่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในจำนวนที่เท่าๆ กัน แห่งละ 40 ราย โดยมีรายชื่อร้านจำหน่ายยางรถยนต์ดังนี้

1. เอเซียการยางเชียงใหม่
2. นพรัตน์ยางยนต์ (แยกสันทราย)
3. ป.เฮงสวัสดิ์ (สันทราย)
4. นพรัตน์ยางยนต์ (สนามกอล์ฟ)
5. เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ (หนองประทีป)
6. ยางเวียงพิงการยาง
7. ศรีสุนทรการยาง
8. พงศ์โชคนาการยาง
9. สายเหนือการยาง (ช่วงสิงห์)
10. เฮงสวัสดิ์ยางยนต์ (แยกหางดง)

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 10 แห่งจนได้จำนวนครบ 400 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามชนิดคำถามที่มีตัวเลือกหลากหลาย (multiple choice)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อยางรถยนต์ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่ประกอบด้วยข้อความเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความคิดเห็นต่อข้อความในแต่ละข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้

		ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	1
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	2
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาแปลผล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อยางรถยนต์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมาย ช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายผลกระทบ
1.50 ถึง 2.00	มีผลกระทบทางบวกมากที่สุด
0.50 ถึง 1.49	มีผลกระทบทางบวก
-0.50 ถึง 0.49	มีผลกระทบปานกลาง
-1.50 ถึง -0.51	มีผลกระทบทางลบ
-2.00 ถึง -1.51	มีผลกระทบทางลบมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป และผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยในการแบ่งกลุ่ม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม ใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคว์สแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อขอยางรถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม ใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคว์สแควร์ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขอยางรถยนต์ ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา

ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัย เชียงใหม่

สงวนลิขสิทธิ์โดยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 9 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อขยารถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขยารถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อขยารถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	231	57.75
หญิง	169	42.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	36	9.00
25-34 ปี	123	30.75
35-44 ปี	130	32.50
45-54 ปี	71	17.75
55-60 ปี	40	10.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.75 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	40.00
สมรส	214	53.50
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 40.00 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.25
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	40	10.00
ปวส. / อนุปริญญา	72	18.00
ปริญญาตรี	203	50.75
ปริญญาโท	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 18.00 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.75
ธุรกิจส่วนตัว	119	29.75
รับจ้างทั่วไป	39	9.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	17	4.25
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.00 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.75 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.25 พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็น ร้อยละ 4.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	28	7.00
10,001-15,000 บาท	88	22.00
15,001-20,000 บาท	75	18.75
20,001-30,000 บาท	67	16.75
30,001-40,000 บาท	50	12.50
40,001-50,000 บาท	33	8.25
50,001-60,000 บาท	17	4.25
60,001 ขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 60,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.50 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25 ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทใด ที่ท่านใช้งานมากที่สุดและมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการบำรุงรักษา

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง 2 ประตูและ 4 ประตู)	195	48.75
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (MPV)	63	15.75
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (SUV)	40	10.00
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ 2WD)	66	16.50
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ 4WD)	36	9.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง 2 ประตูและ 4 ประตู) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ 2WD) คิดเป็นร้อยละ 16.50 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (MPV) คิดเป็นร้อยละ 15.75 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (SUV) คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ 4WD) คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อยางรถยนต์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเปลี่ยนยาง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	89	22.25
2-3 ปีต่อครั้ง	212	53.00
3-4 ปีต่อครั้ง	99	24.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการเปลี่ยนยาง 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ ต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์

เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน	258	64.50
เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยาง	99	24.75
เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์	104	26.00
ยางรถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย	162	40.50
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตามแฟชั่น	51	12.75
ต้องการเปลี่ยนเพื่อตกแต่งรถยนต์	37	9.25
อื่นๆ	3	0.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ มีโปรโมชั่นที่ดีประกอบด้วยยางเก่าใช้มาเป็นเวลานาน 2 ราย , ไม่ระบุเหตุผล 1 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ คือ ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา ยางรถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหายคิดเป็นร้อยละ 40.50 เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.00 เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยาง คิดเป็นร้อยละ 24.75 ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตาม

แพชั่น คิดเป็นร้อยละ 12.75 ต้องการเปลี่ยนเพื่อตกแต่งรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามยี่ห้อยางรถยนต์ที่ชอบมากที่สุด

ยี่ห้อยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
Michelin	189	47.25
Bridgestone	65	16.25
Dunlop	43	10.75
Goodyear	51	12.75
Firestone	13	3.25
Yokohama	10	2.50
Masis	8	2.00
Falken	1	0.25
Nitto	1	0.25
Hankook	3	0.75
ToyoTires	7	1.75
Deestone	7	1.75
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.0

อื่นๆ ได้แก่ Continental 2 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้อย่างยี่ห้อ Michelin มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ Bridgestone คิดเป็นร้อยละ 16.25 Goodyear คิดเป็นร้อยละ 12.75 Dunlop คิดเป็นร้อยละ 10.75 Firestone คิดเป็นร้อยละ 3.25 Yokohama และ Masis คิดเป็นร้อยละ 2 ToyoTiresc และ Deestone คิดเป็นร้อยละ 1.75 Hankook คิดเป็นร้อยละ 0.75 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ Falken และ Nitto คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดการจดจำชื่ออย่างรถยนต์

สื่อที่ทำให้เกิดการจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
ติดมากับรถยนต์	102	25.50
ศูนย์บริการแนะนำ	74	18.50
คนรู้จักแนะนำ	89	22.25
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	56	14.00
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แนะนำ	78	19.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจดจำชื่ออย่างรถยนต์จาก ติดมากับรถยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.25 ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ศูนย์บริการแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.50 โฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ เส้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	41	10.25
2,001-4,000 บาท	185	46.25
4,001-6,000 บาท	127	31.75
6,001-8,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 8,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์ 2,001-4,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ มากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	207	51.75
เพื่อน	44	11.00
บุคคลในครอบครัว	82	20.50
สามี/ภรรยา	35	8.75
พนักงานขายยางรถยนต์/ช่าง	30	7.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 8.75 พนักงานขายยางรถยนต์/ช่าง คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

เวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจทันที	180	45.00
หนึ่งสัปดาห์	161	40.25
มากกว่า 1 สัปดาห์	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาโดยเฉลี่ยก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ คือ ตัดสินใจทันที คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.25 และมากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านยางที่ท่านใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อยครั้งที่สุด

ร้านยางใดที่ท่านใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
COCKPIT	78	19.50
TYRE PLUS	23	5.75
B-QUICK	66	16.50
A.C.T	8	2.00
ร้านจำหน่ายยางทั่วไป	189	47.25
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ นพรัตน์ภูธร 16 ราย, เรืองชัยยนต์ 5 ราย, เป็มน้ำมัน 3 ราย, พงศ์โชตินาการยาง 5 ราย และเสงสวัสดิ์ยางยนต์ 7 ราย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านยางทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ COCKPIT คิดเป็นร้อยละ 19.50 B-QUICK คิดเป็นร้อยละ 16.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00 TYRE PLUS คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ A.C.T คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านดังกล่าวเอาที่ท่านชอบมากที่สุด

เหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้านดังกล่าวมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ราคายางรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ	81	20.25
มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	69	17.25
มีโปรโมชั่นที่ถูกลงมากกว่า	47	11.75
มีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า	139	34.75
สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	35	8.75
พนักงานมีความรู้เรื่องยางรถยนต์มาก	22	5.50
บริษัทมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นการกำจัดยางเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียม	2	0.50
มียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านยางรถยนต์ เพราะ มีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา ราคายางรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.25 มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีโปรโมชั่นที่ถูกลงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.75 สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 8.75 พนักงานมีความรู้เรื่องยางรถยนต์มาก คิดเป็นร้อยละ 5.50 มียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ บริษัทมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นการกำจัดยางเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียม คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งท่านเปลี่ยนครั้งละกี่เส้น

เปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งละกี่เส้น	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 เส้น	15	3.75
ครั้งละ 2 เส้น	113	28.25
ครั้งละ 3 เส้น	18	4.50
ครั้งละ 4 เส้น	251	62.75
ครั้งละ 5 เส้น	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ ครั้งละ 4 เส้น คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 เส้น คิดเป็นร้อยละ 28.25 ครั้งละ 3 เส้น คิดเป็นร้อยละ 4.50 ครั้งละ 1 เส้น คิดเป็นร้อยละ 3.75 และครั้งละ 5 เส้นคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การยึดเกาะถนนดี บังคับ ง่าย ไม่ลื่นไถล	290 (72.50)	101 (25.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.70 (มากที่สุด)
ระบายความร้อนและรีด น้ำได้ดี	215 (53.75)	168 (42.00)	16 (4.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.49 (มาก)
เงียบนุ่มนวลในขณะขับขี่	245 (61.25)	137 (34.25)	16 (4.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)
ยางรถยนต์มีให้เลือก หลากหลาย	144 (36.00)	186 (46.50)	65 (16.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.17 (มาก)
อายุการใช้งานยาวนาน กว่ายางทั่วไป	207 (51.75)	144 (36.00)	43 (10.75)	2 (0.50)	4 (1.00)	4.37 (มาก)
ยี่ห้อยางรถยนต์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	183 (45.75)	170 (42.50)	41 (10.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
เป็นยางรถยนต์ใหม่ไม่ได้ เก่าเก็บ	197 (49.25)	168 (42.00)	28 (7.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.39 (มาก)
บริการที่ได้มาตรฐาน	247 (61.75)	128 (32.00)	24 (6.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.55 (มากที่สุด)
มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม	235 (58.75)	131 (32.75)	33 (8.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ใน การทำงานทันสมัยครบ	224 (56.00)	147 (36.75)	27 (6.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.48 (มาก)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มียางรถยนต์ที่ช่วย ประหยัดน้ำมัน	152 (38.00)	177 (44.25)	62 (15.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
มียางรถยนต์ที่ได้รับการ รับรองเรื่องเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	147 (36.75)	175 (43.75)	68 (17.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.41 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.01

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล ค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมา เกียบนุ่มนวลในขณะที่ขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.56 บริการที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.55 มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ย 4.50 ระบายความร้อนและรีดน้ำได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.49 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ค่าเฉลี่ย 4.48 เป็นยางรถยนต์ใหม่ไม่ได้เก่าเก็บ ค่าเฉลี่ย 4.39 อายุการใช้งานยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.37 ยี่ห้ออย่างรถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.33 มียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน ค่าเฉลี่ย 4.18 ยางรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.17 และ มียางรถยนต์ที่ได้รับการรับรองเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปดผลของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขายอย่างรถยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	206 (51.50)	175 (43.75)	16 (4.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	181 (45.25)	170 (42.50)	40 (10.00)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.30 (มาก)
มีส่วนลดเงินสด	156 (39.00)	177 (44.25)	55 (13.75)	7 (1.75)	5 (1.25)	4.18 (มาก)
สามารถใช้บัตรเครดิต	188 (47.00)	135 (33.75)	62 (15.50)	6 (1.50)	9 (2.25)	4.22 (มาก)
ต่อรองราคาได้	167 (41.75)	155 (38.75)	70 (17.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.20 (มาก)
ติดป้ายบอกราคาชัดเจน	166 (41.50)	146 (36.50)	74 (18.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.16 (มาก)
ขายเป็นเงินสด	123 (30.75)	146 (36.50)	71 (17.75)	32 (8.00)	28 (7.00)	3.76 (มาก)
บริการเงินผ่อน (อออน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ)	132 (33.00)	140 (35.00)	65 (16.25)	31 (7.75)	32 (8.00)	3.77 (มาก)
ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อจะมีส่วนช่วยเหลือสังคม	105 (26.25)	155 (38.75)	112 (28.00)	17 (4.25)	11 (2.75)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.10 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ค่าเฉลี่ย 4.30 สามารถใช้บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.22 ต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.20 มีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.18 คัดป้ายบอกราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อจะมีส่วนช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.82 บริการเงินผ่อน (อืออน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ) ค่าเฉลี่ย 3.77 และขายเป็นเงินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะอาดของสถานที่	157 (39.25)	210 (52.50)	33 (8.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)
ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	157 (39.25)	176 (44.00)	57 (14.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.19 (มาก)
การจราจรสะดวก	148 (37.00)	203 (50.75)	47 (11.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
จอดรถสะดวกสบาย	186 (46.50)	167 (41.75)	45 (11.25)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
รูปแบบร้านค้าดูทันสมัยใช้ วัสดุที่ตกแต่งเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น ย่อยสลาย ได้ง่าย	129 (32.25)	193 (48.25)	75 (18.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
มีห้องรับรองลูกค้าและสิ่ง อำนวยความสะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ	183 (45.75)	161 (40.25)	48 (12.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)
มีหลายสาขา	133 (33.25)	177 (44.25)	68 (17.00)	16 (4.00)	6 (1.50)	4.04 (มาก)
การจัดการกับระบบของเสีย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและ รบกวนผู้อื่น	152 (38.00)	161 (40.25)	75 (18.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)						4.21 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ จุด
รถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.31 มีห้องรับรองลูกค้า
4.24 โถงที่ทำงาน / ที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.19 การจัดการกับระบบของเสียไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรบกวน
ผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 4.13 รูปแบบร้านค้าดูทันสมัยใช้วัสดุที่ตกแต่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นย่อยสลายได้
ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.12 และมีหลายสาขา ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีพนักงานขายแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	175 (43.75)	180 (45.00)	42 (10.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
โฆษณาตามสื่อต่างๆ	124 (31.00)	181 (45.25)	82 (20.50)	11 (2.75)	2 (0.50)	4.03 (มาก)
มีการแจกของแถม	109 (27.25)	173 (43.25)	97 (24.25)	13 (3.25)	8 (2.00)	3.90 (มาก)
บริการหลังการขายฟรี	175 (43.75)	180 (45.00)	38 (9.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.30 (มาก)
จัดเหตุการณ์พิเศษเช่นลด ราคาประจำปี	137 (34.25)	173 (43.25)	71 (17.75)	17 (4.25)	2 (0.50)	4.07 (มาก)
มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อรับ ส่วนลดต่างๆ	146 (36.50)	169 (42.25)	68 (17.00)	15 (3.75)	2 (0.50)	4.10 (มาก)
มีการรับประกันสินค้าใน เวลาที่กำหนด	172 (43.00)	161 (40.25)	60 (15.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
โทรศัพท์/จดหมายแจ้งเตือนเข้า มารับบริการ	138 (34.50)	159 (39.75)	78 (19.50)	22 (5.50)	3 (0.75)	4.02 (มาก)
ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน	119 (29.75)	147 (36.75)	104 (26.00)	24 (6.00)	6 (1.50)	3.87 (มาก)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็น ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน ในชุมชน การปลูกป่า การ ปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบ นิเวศน์ในน้ำให้สมดุล	118 (29.50)	170 (42.50)	6.8 (20.25)	27 (6.75)	4 (1.00)	3.93 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.08 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ บริการหลังการขายฟรี ค่าเฉลี่ย 4.30 มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.25 มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อรับส่วนลดต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.10 จัดเหตุการณ์พิเศษเช่นลดราคาประจำปี ค่าเฉลี่ย 4.07 โฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.03 โทรศัพท์/จดหมายแจ้งเตือนเข้ามารับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.02 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล ค่าเฉลี่ย 3.93 มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ย 3.90 และส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของความคิดเห็นต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในผลกระทบด้านต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	ทางลบ มากที่สุด	ทางลบ	เฉย ๆ	ทางบวก	ทางบวก มากที่สุด	
	-2	-1	0	+1	+2	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	80 (20.00)	80 (20.00)	180 (45.00)	44 (11.00)	16 (4.00)	-0.41 (ผลกระทบ ปานกลาง)
2. มีผลกระทบต่อสังคม	52 (13.05)	100 (25.00)	173 (43.25)	62 (15.50)	13 (3.25)	-0.29 (ผลกระทบ ปานกลาง)
3. มีผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ	79 (19.75)	58 (14.50)	179 (44.75)	56 (14.00)	28 (7.00)	-0.26 (ผลกระทบ ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในเรื่องผลกระทบพบว่าทั้ง 3 มีผลกระทบในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ การซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย -0.26 รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อสังคมมีผลกระทบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย -0.29 และ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย -0.41 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.23 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)	
มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	135 (33.75)	193 (48.25)	53 (13.25)	17 (4.25)	2 (0.50)	4.10 (เห็นด้วย)
ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้*	12 (3.00)	27 (6.75)	96 (24.00)	173 (43.25)	92 (23.00)	2.24 (ไม่เห็นด้วย)
มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก	102 (25.50)	194 (48.50)	89 (22.25)	13 (3.25)	2 (0.50)	3.95 (เห็นด้วย)
โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมากๆ	94 (23.50)	225 (56.25)	72 (18.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.01 (เห็นด้วย)
ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต	115 (28.75)	200 (50.00)	75 (18.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.04 (เห็นด้วย)
มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	115 (28.75)	220 (55.00)	54 (13.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.10 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน จะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ ไม่ส่งผลกระทบต่อเสียมวล ของสิ่งแวดล้อม	135 (33.75)	197 (49.25)	59 (14.75)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.15 (เห็นด้วย)
มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน จะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธี ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	104 (26.00)	209 (52.25)	76 (19.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.02 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.83 (เห็นด้วย)

*ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
ในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ
ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อเสียมวลของ
สิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ค่าเฉลี่ย 4.10
ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ค่าเฉลี่ย 4.10 ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับ
ความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.04 ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ใน
ชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.02 โลก
เปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ ค่าเฉลี่ย 4.01 และมนุษยชาติกำลัง
เผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้ ค่าเฉลี่ย 2.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่อฉันทำการซื้อ ฉัน จะซื้อสินค้าที่มี รสนิยม*	5 (1.25)	38 (9.50)	114 (28.50)	162 (40.50)	81 (20.25)	2.31 (ไม่เห็น ด้วย)
เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉัน จะถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉัน ชอบ*	5 (1.25)	30 (7.50)	108 (27.00)	193 (48.25)	64 (16.00)	2.30 (ไม่เห็น ด้วย)
ผู้คนควรบริโภค/ อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดี ต่อสุขภาพ *	17 (4.25)	61 (15.25)	76 (19.00)	163 (40.75)	83 (20.75)	2.41 (ไม่เห็น ด้วย)
เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะ เลือกด้วยรสนิยมของ ฉัน*	0 (0.00)	33 (8.25)	79 (19.75)	209 (52.25)	79 (19.75)	2.17 (ไม่เห็น ด้วย)
ฉันให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มี สารเคมี	83 (20.75)	188 (47.00)	105 (26.25)	23 (5.75)	1 (0.25)	3.82 (เห็นด้วย)
ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมเป็นโทษ ต่อร่างกายมากเกินไป	99 (24.75)	226 (56.50)	67 (16.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.04 (เห็นด้วย)
เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ ความสนใจว่า ผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดี ต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	100 (25.00)	211 (52.75)	77 (19.25)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.99 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เรื่องสุขภาพมีบทบาท สำคัญต่อฉันเมื่อฉัน บริโภค/ อุปโภค ผลิตภัณฑ์	108 (27.00)	236 (59.00)	50 (12.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.11 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.14 (ไม่แน่ใจ)

*ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
ในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.14

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ
เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ฉัน
หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้
ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะ
เลือกด้วยรสนิยมนั้น ค่าเฉลี่ย 3.83 และฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี
ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ
ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 2.41 รองลงมา คือ
เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยมนั้น ค่าเฉลี่ย 2.31 เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่ง
ที่ฉันชอบ ค่าเฉลี่ย 2.30 และ เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมนั้น ค่าเฉลี่ย 2.17ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสามัคคีในกลุ่ม ประเทศกำลังพัฒนามี ความสำคัญกับฉัน	109 (27.25)	187 (46.75)	96 (24.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.99 (เห็นด้วย)
ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างๆ หากฉันไม่แน่ใจว่า ผู้ผลิตและคนงานได้รับ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	66 (16.50)	189 (47.25)	127 (31.75)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.76 (เห็นด้วย)
เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความสนใจกับ ฉลากที่แสดงถึงการค้าที่ เป็นธรรม	104 (26.00)	203 (50.75)	83 (20.80)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.00 (เห็นด้วย)
ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงิน ซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เพื่อสนับสนุนผู้ผลิตราย ย่อยจากกลุ่มประเทศกำลัง พัฒนา	77 (19.25)	175 (43.75)	117 (29.25)	28 (7.00)	3 (0.75)	3.74 (เห็นด้วย)
มีความสำคัญสำหรับฉันที่ จะสนับสนุนผู้ผลิตใน ท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า	90 (22.50)	195 (48.75)	108 (27.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.92 (เห็นด้วย)
เป็นสิ่งที่ดีในการ สนับสนุนผู้ผลิต ภายในประเทศโดยการซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	82 (20.50)	219 (54.75)	82 (20.50)	17 (4.25)	0 (0.00)	3.92 (เห็นด้วย)
ผู้บริหารเฝ้าระวังแสดงออก ถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจ เดียวกันกับผู้ผลิตใน ท้องถิ่น	99 (24.75)	202 (50.50)	88 (22.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.97 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีความสำคัญสำหรับฉัน ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่*	9 (2.25)	37 (9.25)	129 (32.25)	161 (40.25)	64 (16.00)	2.42 (ไม่เห็น ด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.71 (เห็นด้วย)

*ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีความสำคัญกับฉัน ค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.97 มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า และเป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.92 ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 3.76 และฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย คือ ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่ ค่าเฉลี่ย 2.42

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อมของ องค์กร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิด จากโรงงานอุตสาหกรรมของ ตนเอง	111 (27.75)	220 (55.00)	60 (15.00)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.08 (เห็นด้วย)
หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการ ผลิตสินค้าของตนเอง	95 (23.75)	214 (53.50)	81 (20.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	3.98 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการ เพื่อการอนุรักษ์น้ำและ พลังงาน	107 (26.75)	221 (55.25)	69 (17.25)	1 (0.25)	2 (0.50)	4.08 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.05 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในประเด็นสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน ค่าเฉลี่ย 4.08 และหากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้าง งานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้อง พึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัท ตนเอง	138 (34.50)	181 (45.25)	71 (17.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.11 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการ พึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทน ที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลด ต้นทุนการผลิต	128 (32.00)	200 (50.00)	60 (15.00)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.10 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการ ความร่วมมือกับแหล่งชุมชน เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค	149 (37.25)	182 (45.50)	62 (15.50)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.18 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.13 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
ในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ
บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุน
การจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.11 และบริษัทต่างๆ
ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต ค่าเฉลี่ย 4.10
ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5: การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริหารทั่วไป และผู้บริหารที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (8 ข้อ)	3.83	0.441
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ (8 ข้อ)	3.14	0.394
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม (8 ข้อ)	3.71	0.473
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (3 ข้อ)	4.05	0.601
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม (3 ข้อ)	4.13	0.690
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.379

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.379 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริหารที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	57.14
หญิง	66	42.86
รวม	154	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.14 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.86

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	8	5.19
25-34 ปี	40	25.97
35-44 ปี	64	41.56
45-54 ปี	27	17.53
55-60 ปี	15	9.74
รวม	154	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน มีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.56 มากที่สุด รองลงมาคือ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.97 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.53 55-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.74 และ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	57	37.02
สมรส	87	56.49
หม้าย/หย่าร้าง	10	6.49
รวม	154	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ มีสถานะภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 56.49 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 37.02 และ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	7.14
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	11	7.14
ปวส. / อนุปริญญา	20	12.99
ปริญญาตรี	87	56.49
ปริญญาโท	25	16.23
รวม	154	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.49 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.23 ปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 12.99 และ มัธยมศึกษาตอนต้นและไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	3.90
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	35	22.73
พนักงานบริษัทเอกชน	37	24.03
ธุรกิจส่วนตัว	51	33.12
รับจ้างทั่วไป	18	11.69
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	4.55
รวม	154	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.12 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.03 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.73 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.69 พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และ นักเรียน/นักศึกษา 3.90 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	1.30
10,001-15,000 บาท	26	16.88
15,001-20,000 บาท	31	20.13
20,001-30,000 บาท	34	22.08
30,001-40,000 บาท	24	15.58
40,001-50,000 บาท	11	7.14
50,001-60,000 บาท	5	3.25
60,001 ขึ้นไป	21	13.64
รวม	154	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.08 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.13 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.88 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.58 60,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.64 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.14 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทั้งสองกลุ่ม

เพศ	กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการ ใช้รถจักรยานยนต์ที่ยั่งยืน	
ชาย	143 (58.13)	88 (57.14)	231 (57.75)
หญิง	103 (41.87)	66 (42.86)	169 (45.25)
$\chi^2=0.269$ df=1 P-value =0.846			

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าไควสแควร์มีค่าเท่ากับ 0.269 และ df เท่ากับ 1 โดยมีค่า
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.846 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่มี
ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

อายุ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
15-24 ปี	28 (35.77)	8 (5.19)	36 (9.00)
25-34 ปี	83 (33.74)	40 (26.00)	123 (30.75)
35-44 ปี	66 (26.83)	64 (41.56)	130 (32.50)
45-54 ปี	44 (17.89)	27 (17.53)	71 (17.75)
55-60 ปี	25 (10.17)	15 (9.74.50)	40 (10.00)
$\chi^2=12.232$ df=4 P-value =0.016*			

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าไค์สแควร์มีค่าเท่ากับ 12.232 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับอายุที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับผู้บริโภครวม

สถานะภาพ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
โสด	103 (41.89)	57 (37.01)	160 (40.00)
สมรส	127 (51.61)	87 (56.49)	214 (53.50)
หม้าย/หย่าร้าง	16 (6.50)	10 (6.50)	26 (6.50)
$\chi^2=0.978$ df=2 P-value =0.613			

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าไควสแควร์มีค่าเท่ากับ 0.978 และ df เท่ากับ 2 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
มัธยมศึกษาตอนต้น	22 (8.96)	11 (7.14)	33 (8.25)
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29 (11.79)	11 (7.14)	40 (10.00)
ปวส. / อนุปริญญา	52 (21.13)	20 (13.00)	72 (18.00)
ปริญญาตรี	116 (47.15)	87 (56.50)	203 (50.75)
ปริญญาโท	27 (10.97)	25 (16.22)	52 (13.00)
$\chi^2=9.554$ df=4 P-value =0.049*			

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 9.554 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

อาชีพ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
นักเรียน/นักศึกษา	15 (6.10)	6 (15.00)	21 (8.53)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	49 (19.90)	35 (15.00)	84 (34.15)
พนักงานบริษัทเอกชน	82 (33.33)	37 (15.00)	119 (48.37)
ธุรกิจส่วนตัว	68 (27.64)	51 (15.00)	119 (48.37)
รับจ้างทั่วไป	21 (8.53)	18 (15.00)	39 (15.85)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10 (4.10)	7 (15.00)	17 (6.91)
อื่นๆ (โปรดระบุ)	1 (0.40)	0 (00.00)	1 (0.40)
$X^2=6.584$ $df=6$ $P\text{-value}=0.361$			

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าไควสแควร์มีค่าเท่ากับ 6.584 และ df เท่ากับ 6 โดยมีค่า
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่
มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

รายได้	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	26 (10.57)	2 (1.30)	28 (7.00)
10,001-15,000 บาท	62 (25.20)	26 (16.88)	88 (22.00)
15,001-20,000 บาท	44 (17.88)	31 (20.12)	75 (18.75)
20,001-30,000 บาท	33 (13.41)	34 (22.10)	67 (16.75)
30,001-40,000 บาท	26 (10.57)	24 (15.58)	50 (12.50)
40,001-50,000 บาท	22 (8.96)	11 (7.14)	33 (8.25)
50,001-60,000 บาท	12 (4.88)	5 (3.25)	17 (4.25)
60,001 ขึ้นไป	21 (8.53)	21 (13.63)	42 (10.50)
$\chi^2=24.323$ df=7 P-value =0.001*			

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าไคส์แควร์มีค่าเท่ากับ 24.323 และ df เท่ากับ 7 โดยมีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.8 ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อขัองรถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทใด ที่ท่านใช้งานมากที่สุด และมีและมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการบำรุงรักษาจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ประเภทผู้บริโภค			
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง 2 ประตูและ 4 ประตู)	128	52.03	67	43.53
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(MPV)	40	16.26	23	14.93
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(SUV)	21	8.54	19	12.33
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ2WD)	40	16.26	26	16.88
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ4WD)	17	6.91	19	12.33
รวม	246	100.00	154	100.00

$X^2 = 6.088, df = 4, p\text{-Value} = 0.199$

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง 2 ประตูและ 4 ประตู) คิดเป็นร้อยละ 52.03 รองลงมา คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (MPV) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ2WD) คิดเป็นร้อยละ 16.26 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(SUV) คิดเป็นร้อยละ 8.54 และ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ4WD) คิดเป็นร้อยละ 6.91 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง 2 ประตูและ 4 ประตู) คิดเป็นร้อยละ 43.53 รองลงมา คือ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ2WD) คิดเป็นร้อยละ 16.88 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(MPV) คิดเป็นร้อยละ 14.93 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(SUV) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ4WD) คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อครั้ง จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์	ประเภทผู้บริโภค			
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	60	24.39	29	18.83
2-3 ปีต่อครั้ง	122	49.60	90	58.44
3-4 ปีต่อครั้ง	64	26.01	35	22.73
รวม	246	100.00	154	100.00
$X^2 = 3.128, df = 2$ p-Value = 0.209				

* แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปเลือกเปลี่ยนยางรถยนต์ 2-3 ปีต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมาคือ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.01 และ ต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.39 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกเปลี่ยนยางรถยนต์ 2-3 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือ 3-4 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.73 และ ต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.83 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภคร

เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์	ประเภทผู้บริโภคร				รวม		X ²	df	p-Value
	ผู้บริโภครทั่วไป		ผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืน						
	n=246		n=154		n=400				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน	168	68.29	90	58.44	258	64.50	4.014	1	0.045*
เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยาง	67	27.23	32	20.78	99	24.75	2.120	1	0.145
เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์	64	26.01	40	25.97	104	26.00	0.000	1	0.993
ยางรถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย	99	40.24	63	40.91	162	40.50	0.017	1	0.895
ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตามแฟชั่น	21	8.53	30	19.48	51	12.75	10.197	1	0.001*
ต้องการเปลี่ยนเพื่อตกแต่งรถยนต์	20	8.13	17	11.04	37	9.25	0.955	1	0.329
อื่นๆ	2	0.81	1	0.65	3	0.75	0.034	1	0.854

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้บริโภครทั่วไปส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ คือ ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 68.29 รองลงมาคือ ยางรถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 40.24 เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยาง คิดเป็นร้อยละ 27.23 เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 26.01 ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 8.53 ต้องการเปลี่ยนเพื่อตกแต่งรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 8.13 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ คือ ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมาคือ ยางรถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 40.91 เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 25.97 เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยาง คิดเป็นร้อยละ 20.78 ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตาม

แพชชั่น คิดเป็นร้อยละ 19.48 ต้องการเปลี่ยนเพื่อตกแต่งรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.04 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ ยกเว้น เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์และยางรถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ ชำรุดเสียหาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเลือกชื่อยางรถยนต์ยี่ห้อใดที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามประเภทผู้บริโภครวม

ยี่ห้อยางรถยนต์	ประเภทผู้บริโภครวม				รวม	
	ผู้บริโภครวม		ผู้บริโภครวมที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Michelin	105	24.68	84	54.54	189	47.25
Bridgestone	47	19.11	18	11.68	65	16.25
Dunlop	25	10.16	18	11.68	43	10.75
Goodyear	28	11.38	23	14.93	51	12.75
Firestone	8	3.25	5	3.24	13	3.25
Yokohama	9	3.65	1	0.64	10	2.50
Masis	8	3.25	0	0.00	8	2.00
Falken	1	0.40	0	0.00	1	0.25
Nitto	1	0.40	0	0.00	1	0.25
Hankook	3	1.21	0	0.00	3	0.75
ToyoTires	6	2.43	1	0.64	7	1.75
Deestone	5	2.03	2	1.23	7	1.75
อื่นๆ	0	0.00	2	1.23	2	0.50
รวม	246	100.00	154	100.00	400	100.0

$\chi^2=23.958$,df= 12, p-Value = 0.021*

* แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้บริโภครวมเลือกชื่อยี่ห้อยางรถยนต์ คือ Michelin มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.68 รองลงมาคือ Bridgestone คิดเป็นร้อยละ 19.11 Goodyear คิดเป็นร้อยละ 11.38 Dunlop คิดเป็นร้อยละ 10.16 Yokohama คิดเป็นร้อยละ 3.65 Firestone คิดเป็นร้อยละ 3.25 Masis คิดเป็นร้อยละ 3.25 ToyoTires คิดเป็นร้อยละ 2.43 Deestone คิดเป็นร้อยละ 2.03 Hankook คิดเป็นร้อยละ 1.21 และ Falken และ Nitto คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคระดับที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อยางรถยนต์ คือ Michelin คิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมาคือ Dunlop คิดเป็นร้อยละ 14.93 Bridgestone คิดเป็นร้อยละ 11.68 Goodyear คิดเป็นร้อยละ 11.68 Yokohama คิดเป็นร้อยละ 3.24 Nitto และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.23 และ Firestone และ Falken คิดเป็นร้อยละ 0.64 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อการเลือกยี่ห้อยางรถยนต์

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรู้จักยี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านเลือกจากแหล่งใด จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

การรู้จักยี่ห้อยางรถยนต์	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดมากับรถยนต์	60	24.39	42	27.27	102	25.50
ศูนย์บริการแนะนำ	38	15.44	36	23.37	74	18.50
คนรู้จักแนะนำ	60	24.39	29	18.83	89	22.25
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	39	15.85	17	11.05	56	14.00
ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แนะนำ	48	19.53	30	19.48	78	19.50
อื่นๆ	1	0.40	0	0.00	1	0.25
รวม	246	100.00	154	100.00	400	100.00

$X^2=7.037, df= 5, p\text{-Value} = 0.218$

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปรู้จักยี่ห้อยางรถยนต์ คือ ติดมากับรถยนต์และคนรู้จักแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.39 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.53 โฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 15.85 ศูนย์บริการแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.44 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน รู้จักยี่ห้อของรถยนต์ คือ ติดมากับรถยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา ศูนย์บริการแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.37 ร้านจำหน่ายของรถยนต์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.48 คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.83 และโฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.05 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการรู้จักยี่ห้อของรถยนต์

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	27	10.97	14	9.09	41	10.25
2,001-4,000 บาท	112	45.52	73	47.40	185	46.25
4,001-6,000 บาท	78	31.70	49	31.83	127	31.75
6,001-8,000 บาท	17	6.94	12	7.79	29	7.25
มากกว่า 8,000 บาท	12	4.87	6	3.89	18	4.50
รวม	246	100.00	154	100.00	400	100.00

$\chi^2=0.705$,df= 4, p-Value = 0.951

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น คือ 2,001-4,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.52 รองลงมาคือ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.70 ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.97 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.94 และมากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์ โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น คือ 2,001-4,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ 4,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.83 ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.09 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.79 และมากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.89 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์ของท่านมากที่สุด จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	132	53.66	75	48.70	207	51.75
เพื่อน	31	12.60	13	8.40	44	11.00
บุคคลในครอบครัว	46	18.70	36	23.78	82	20.50
สามี/ภรรยา	19	7.73	16	10.40	35	8.75
พนักงานขายอย่างรถยนต์/ ช่าง	18	7.31	12	7.79	30	7.50
อื่นๆ	0	0.00	2	1.29	2	0.50
รวม	246	100.00	154	100.00	400	100.00

$X^2=6.943, df= 5, p\text{-Value} = 0.225$

อื่นๆ ได้แก่ ใช้บริการทุกวัน 7 ราย , ใช้บริการวันว่าง 2 ราย,

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ให้ ตนเอง เป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถ คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.70 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.60 สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 7.73 และพนักงานขายอย่างรถยนต์/ช่าง คิดเป็นร้อยละ 7.31 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ตนเองเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.78 สามเีภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.40 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.40 พนักงานขายขางรถยนต์/ช่าง คิดเป็นร้อยละ 7.79 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อขางรถยนต์ของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดก่อนตัดสินใจซื้อขางรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

เวลาโดยเฉลี่ยก่อนตัดสินใจซื้อขางรถยนต์	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจทันที	117	47.56	63	40.90	180	45.00
หนึ่งสัปดาห์	84	34.14	77	50.00	161	40.25
มากกว่า 1 สัปดาห์	45	18.30	14	9.09	59	14.75
รวม	246	100.00	154	100.00	400	100.00

$X^2=12.553, df= 3, p\text{-Value} = 0.006^*$

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปใช้เวลาโดยเฉลี่ยก่อนตัดสินใจซื้อขางรถยนต์ คือตัดสินใจทันที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมาคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.14 มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนใช้เวลาโดยเฉลี่ยก่อนตัดสินใจซื้อขางรถยนต์ คือ หนึ่งสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ตัดสินใจทันที คิดเป็นร้อยละ 40.90 มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.64 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อการใช้เวลา ก่อนตัดสินใจซื้อขางรถยนต์

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านยางที่ท่านใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ บ่อยครั้งที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภครวม

ร้านยาง	ประเภทผู้บริโภครวม				รวม	
	ผู้บริโภครวม		ผู้บริโภครวมที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
COCKPIT	49	19.92	29	18.83	78	19.50
TYRE PLUS	18	7.31	5	3.24	23	5.75
B-QUICK	47	19.10	19	12.36	66	16.50
A.C.T	5	2.03	3	1.94	8	2.00
ร้านจำหน่ายยางทั่วไป	116	47.17	73	47.40	189	47.25
อื่นๆ	11	4.47	25	16.23	36	9.00
รวม	246	100.00	154	100.00	400	100.00

$X^2=19.979$,df= 5, p-Value = 0.001*

* แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้บริโภครวมเลือกร้านยางที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อยครั้งที่สุด คือ ร้านจำหน่ายยางทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 47.17 รองลงมา คือ COCKPIT คิดเป็นร้อยละ 19.92 B-QUICK คิดเป็นร้อยละ 19.10 TYRE PLUS คิดเป็นร้อยละ 7.31 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.47 และ A.C.T คิดเป็นร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

ผู้บริโภครวมที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเลือกร้านยางที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อยครั้งที่สุด คือ ร้านจำหน่ายยางทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา คือ COCKPIT คิดเป็นร้อยละ 18.83 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.23 B-QUICK คิดเป็นร้อยละ 12.36 TYRE PLUS คิดเป็นร้อยละ 3.24 และ A.C.T คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภครวมทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อการเลือกร้านยางที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านดังกล่าวเอาที่ท่านชอบมากที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาขารถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ	55	22.35	26	16.88	81	20.25
มีขารถยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	55	22.35	14	9.10	69	17.25
มีโปรโมชั่นที่ถูกลงมากกว่า	29	11.80	18	11.68	47	11.75
มีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า	66	26.82	73	47.41	139	34.75
สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	25	10.19	10	6.49	35	8.75
พนักงานมีความรู้เรื่องขารถยนต์มาก	13	5.28	9	5.84	22	5.50
บริษัทมีนโยบายรักษาสິงแวดล้อมเช่นการกำจัดขางเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียม	0	0.00	2	1.30	2	0.50
มีขารถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน	3	1.21	2	1.30	5	1.25
รวม	246	100.00	154	100.00	400	100.00

$X^2=27.313, df= 7, p\text{-Value} = 0.000*$

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยาง เพราะ มีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.82 รองลงมาคือ ราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ และมียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 22.35 มีโปรโมชั่นที่ถูกใจมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.80 สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 10.19 พนักงานมีความรู้เรื่องยางรถยนต์มาก คิดเป็นร้อยละ 5.28 และมียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 1.21ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยาง เพราะ มีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.41 รองลงมาคือ ราคาขายรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.88 มีโปรโมชั่นที่ถูกใจมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.68 มียางรถยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 9.10 สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 6.49 พนักงานมีความรู้เรื่องยางรถยนต์มาก คิดเป็นร้อยละ 5.84 และบริษัทมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อม เช่นการกำจัดยางเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียมและมียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 1.30ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้งจำแนกตามประเภทผู้บริโภคร

การเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งทำนเปลี่ยนครั้งละกี่เส้น	ประเภทผู้บริโภคร				รวม	
	ผู้บริโภครทั่วไป		ผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 เส้น	13	5.28	2	1.30	15	3.75
ครั้งละ 2 เส้น	81	32.92	32	20.77	113	28.25
ครั้งละ 3 เส้น	17	6.91	1	0.65	18	4.50
ครั้งละ 4 เส้น	133	54.08	118	76.63	251	62.75
ครั้งละ 5 เส้น	2	0.81	1	0.65	3	0.75
รวม	246	100.00	154	100.00	400	100.00

$X^2=24.925$,df= 4, p-Value = 0.000*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้บริโภครทั่วไปส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งจำนวนครั้งละ 4 เส้น คิดเป็นร้อยละ 54.08 รองลงมา ครั้งละ 2 เส้น คิดเป็นร้อยละ 32.92 ครั้งละ 3 เส้น คิดเป็นร้อยละ 6.91 ครั้งละ 1 เส้น คิดเป็นร้อยละ 5.28 และ ครั้งละ 5 เส้น คิดเป็นร้อยละ 0.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้งจำนวน ครั้งละ 4 เส้น คิดเป็นร้อยละ 76.63 รองลงมา ครั้งละ 2 เส้น คิดเป็นร้อยละ 20.77 ครั้งละ 1 เส้น คิดเป็นร้อยละ 1.30 และครั้งละ 3 เส้นและครั้งละ 5 เส้น คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อจำนวนการเปลี่ยนยางรถยนต์แต่ละครั้ง

4.9 ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=246	n=154	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล	4.63 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	47.491	0.000*
ระบายความร้อนและรีดน้ำได้ดี	4.43 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	2.713	0.100
เงียบนุ่มนวลในขณะขับขี่	4.47 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	18.086	0.000*
ยางรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย	4.18 (มาก)	4.14 (มาก)	2.506	0.114
อายุการใช้งานยาวนานกว่ายางทั่วไป	4.30 (มาก)	4.47 (มาก)	.132	0.717
ยี่ห้อของรถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	1.925	0.166
เป็นยางรถยนต์ใหม่ไม่ได้เก่าเก็บ	4.25 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	2.796	0.095
บริการที่ได้มาตรฐาน	4.46 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	26.388	0.000*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ยางรถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=246	n=154	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม	4.38 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	23.658	0.000*
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ	4.42 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	14.032	0.000*
มียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน	4.08 (มาก)	4.34 (มาก)	.321	0.572
มียางรถยนต์ที่ได้รับการรับรองเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	3.334	0.069
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.34 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	12.854	0.000*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ของผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง ค่าเฉลี่ย 4.63

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ เสิบบนถนนในขณะขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ บริการที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.46 ระบายความร้อนและรีดน้ำได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.43 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ค่าเฉลี่ย 4.42 มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ย 4.38 ยี่ห้อยางรถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.35 อายุการใช้งานยาวนานกว่ายางทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.3 เป็นยางรถยนต์ใหม่ไม่ได้เก่าเก็บ ค่าเฉลี่ย 4.25 ยางรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.18 มียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน ค่าเฉลี่ย 4.08 และมียางรถยนต์ที่ได้รับการรับรองเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.52 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง ค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ เกียบนุ่มนวลในขณะที่ขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.71 บริการที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.70 มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ย 4.69 เป็นยางรถยนต์ใหม่ไม่ได้เก่าเก็บ ค่าเฉลี่ย 4.61 และระบายความร้อนและรีดน้ำได้ดีและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ค่าเฉลี่ย 4.58

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุการใช้งานยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ มียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน ค่าเฉลี่ย 4.34 ยี่ห้อของรถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.29 มียางรถยนต์ที่ได้รับการรับรองเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.25 และยางรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง เกียบนุ่มนวลในขณะที่ขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายอย่างรถยนต์
จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=246	n=154		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	10.401	0.001*
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.20 (มาก)	4.47 (มาก)	0.017	0.896
มีส่วนลดเงินสด	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	2.949	0.087
สามารถใช้บัตรเครดิต	4.19 (มาก)	4.27 (มาก)	2.038	0.154
ต่อรองราคาได้	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	3.337	0.068
ติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.09 (มาก)	4.28 (มาก)	3.594	0.059
ขายเป็นเงินสด	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)	2.711	0.100
บริการเงินผ่อน (อออน,เฟิร์ส ช้อยส์ ฯลฯ)	3.83 (มาก)	3.69 (มาก)	23.501	0.000*
ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อจะมี ส่วนช่วยเหลือสังคม	3.67 (มาก)	4.05 (มาก)	0.687	0.408
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	0.091	0.763

* แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.20 มีส่วนลดเงินสดและสามารถใช้บัตรเครดิตและต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.19 ติดป้ายบอกราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.09 บริการเงินผ่อน (อโอน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ) ค่าเฉลี่ย 3.83 ขายเป็นเงินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.79 และส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อจะมีส่วนช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.65

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ติดป้ายบอกราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.28 สามารถใช้บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.27 ต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.22 มีส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อจะมีส่วนช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 4.05 ขายเป็นเงินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.71 และ บริการเงินผ่อน (อโอน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ) ค่าเฉลี่ย 3.69ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ บริการเงินผ่อน (อโอน,เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ยางรถยนต์ลำจําแนกตามประเภทผู้บริโภคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทผู้บริโภคร		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภครทั่วไป	ผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืน		
	n=246	n=154		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ความสะอาดของสถานที่	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	1.453	0.229
ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	4.07 (มาก)	4.40 (มาก)	9.580	0.002*
การจราจรสะดวก	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	3.780	0.053
จอดรถสะดวกสบาย	4.18 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	.102	0.750
รูปแบบร้านค้าดูทันสมัยใช้วัสดุที่ตกแต่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ย่อยสลายได้ง่าย	3.98 (มาก)	4.34 (มาก)	3.128	0.078
มีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ	4.11 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.054	0.045*
มีหลายสาขา	3.96 (มาก)	4.16 (มาก)	.022	0.882
การจัดการกับระบบของเสียไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรบกวนผู้อื่น	3.97 (มาก)	4.38 (มาก)	3.278	0.071
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.08 (มาก)	4.42 (มาก)	3.175	0.013*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง
รถยนต์ของผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับ
มากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ จอครด
สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.18 การจราจรสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.15 มีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ ค่าเฉลี่ย 4.11 ใกล้เคียงที่ทำงาน / ที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.07 รูปแบบร้านค้าดู
ทันสมัยใช้วัสดุที่ตกแต่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นย่อยสลายได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.98 การจัดการกับ
ระบบของเสียไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรบกวนผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 3.97 และมีหลายสาขา 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคที่
ตระหนัก

ถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 โดยปัจจัยย่อยที่มี
อิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ จอครดสะดวกสบาย และมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ ค่าเฉลี่ย 4.60

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของ
สถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ ใกล้เคียงที่ทำงาน / ที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.40 การจราจรสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.39
การจัดการกับระบบของเสียไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรบกวนผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 4.38 รูปแบบร้านค้าดู
ทันสมัยใช้วัสดุที่ตกแต่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นย่อยสลายได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.34 และมีหลายสาขา
ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัย
ด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่าง
กันคือ ใกล้เคียงที่ทำงาน / ที่พัก และมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำ
ดื่ม กาแฟ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=246	n=154	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	4.16 (มาก)	4.57 (มาก)	1.315	0.252
โฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.91 (มาก)	4.23 (มาก)	3.268	0.071
มีการแจกของแถม	3.83 (มาก)	4.03 (มาก)	1.921	0.166
บริการหลังการขายฟรี	4.14 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	5.437	0.020*
จัดเหตุการณ์พิเศษเช่นลดราคาประจำปี	3.96 (มาก)	4.23 (มาก)	.324	0.570
มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อรับส่วนลดต่างๆ	3.96 (มาก)	4.34 (มาก)	1.876	0.172
มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด	4.07 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.265	0.040*
โทรศัพท์/จดหมายแจ้งเตือนเข้ามารับบริการ	3.82 (มาก)	4.34 (มาก)	.051	0.821
ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	1.263	0.262

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=246	n=154		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล	3.79 (มาก)	4.15 (มาก)	0.455	0.500
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.94 (มาก)	4.30 (มาก)	3.913	0.049*

* แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือบริการหลังการขายฟรี ค่าเฉลี่ย 4.14 มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.07 จัดเหตุการณ์พิเศษเช่นลดราคาประจำปี และมีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อรับส่วนลดต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.96 โฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.91 มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ย 3.83 โทรศัพท์/จดหมายแจ้งเตือนเข้ามารับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.82 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล ค่าเฉลี่ย 3.79 และส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ บริการหลังการขายฟรี ค่าเฉลี่ย 4.56 มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 4.53 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อรับส่วนลดต่างๆและโทรศัพท์/จดหมายแจ้งเตือนเข้ามารับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือโฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.23 จัดเหตุการณ์พิเศษเช่นลดราคาประจำปี ค่าเฉลี่ย 4.23 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล ค่าเฉลี่ย 4.15 มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ย 4.03 และส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ บริการหลังการขายฟรี และ มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ควรมีบริการเงินผ่อน 0% 5 ราย
2. ห้องรับรองควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เช่น แอร์เย็นๆ เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต 3 ราย
3. ควรมีบริการหลังการขาย เมื่อซื้ออย่างรถยนต์ เช่น ปะยางฟรี 6 ราย
4. มีส่วนลดมากๆ 50% 2 ราย
5. มีตัวอย่าง ให้เลือกหลากหลาย 3 ราย
6. พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำได้ ไม่อยากให้เห็นการขายเฉพาะยี่ห้อเดียว 2 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง 2 ประตูและ 4 ประตู)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อขยารถยนต์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเปลี่ยนขยารถยนต์ในรอบ 2-3 ปีต่อครั้ง โดยให้เหตุผลที่ต้องเปลี่ยนเพราะ ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน โดยเลือกยี่ห้อ Michelin เพราะรู้จักยี่ห้อขยารถมาจากการติดมากับรถยนต์ ค่าใช้จ่าย 2,001-4,000 บาทต่อเส้น โดยที่ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายขยารถทั่วไป โดยเหตุผลเพราะมีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า โดยจะเปลี่ยนครั้งละ 4 เส้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ การ ยืดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับ สูงสุด คือ จอรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับ สูงสุด คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน ระดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ การเสียดุลของสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นใน ระดับสูงสุด คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.379 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้งานที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้งานที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานะภาพ สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศ สถานะภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อยางรถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อยางรถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม พบว่า การเลือกยี่ห้อยางรถยนต์ การใช้เวลาก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ การเลือกร้านยางที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยางและจำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยที่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ การรู้จักยี่ห้อยางรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้นและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์มากที่สุด ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

4.9 ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลืองน้ำมันในขณะขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ใกล้เคียงที่ทำงาน / ที่พัก และมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ บริการหลังการขายฟรี และ มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้ออย่างรวดเร็วในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง 2 ประตูและ 4 ประตู) ซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้ออย่างรวดเร็วส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋งสองตอนเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า จากการศึกษาของศิริประภา ไพรินทร์ (2550) นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้ออย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อรถยนต์ในรอบ 2-3 ปีต่อครั้ง โดยให้เหตุผลที่ต้องเปลี่ยนเพราะ ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน โดยเลือกยี่ห้อ Michelin เพราะรู้จักยี่ห้ออย่างรวดเร็วจากการติดตามกับรถยนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเส้นอยู่ที่ 2,001-4,000 บาท โดยที่ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายยางทั่วไป เหตุผลเพราะมีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า โดยจะเปลี่ยนครั้งละ 4 เส้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วสำหรับผู้บริโภคที่จดทะเบียนใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างรวดเร็วส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อครั้งใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี โดยมีเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อเนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้ออย่างรวดเร็วที่นิยมใช้คือ ยี่ห้อ Michelin เช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ ในอันดับสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน มีช่างฝีมือและการบริการที่ได้มาตรฐาน เช่นกัน

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบันเทิง (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคริโททั่วไป และผู้บริโภคริโทที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคริโทที่ยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคริโทที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.373 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคริโททั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคริโท

ที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังมีความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนไม่มากนักซึ่งเมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มแล้วกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนถึงร้อยละ 61.50 ซึ่งไม่สอดคล้องกับกระแสการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการบริโภคของตนเอง และการให้ความสนใจเรื่องการบริโภคที่ทำให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและมีความเอื้ออาทรต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมืองวัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆต่อไปในอนาคต

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มต่อการใช้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้น ทำให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล เงียบนุ่มนวลในขณะขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านบริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์สซ้อยส์ ฯลฯ) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่แตกต่างกันหากเป็นลูกค้าทั่วไปควรเน้นในเรื่องบริการเงินผ่อนแต่สำหรับลูกค้าที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก และมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านมีบริการหลังการขายฟรี และ มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำมา กำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาในการเปลี่ยนยาง 2-3 ปีต่อครั้ง โดยเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ คือ ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ยางยี่ห้อ Michelin มากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำยี่ห้อยางรถยนต์จากที่ขยาดิดมากับรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ
4. ค่าใช้จ่ายต่อ 1 เส้นในการซื้อขยารถยนต์คือ 2,001-4,000 บาท โดยมักเปลี่ยนยางครั้งละครั้งละ 4 เส้น
5. ตัดสินใจซื้อขยารถยนต์โดยทันที (ไม่ต้องใช้เวลา)
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับสูงสุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล
 - ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จอครดสะดวกสบาย
 - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้ำ ณ จุดขย

7. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานะภาพ สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 154 รายคิดเป็นร้อยละ 38.50

8. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศ สถานะภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

9. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อขอยางรถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมในด้านการเลือกยี่ห้อขอยางรถยนต์ การใช้เวลาก่อนตัดสินใจซื้อขอยางรถยนต์ การเลือกร้านยางที่ใช้บริการเปลี่ยนขอยางรถยนต์ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยาง จำนวนขอยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

10. วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้ซื้อขอยางรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อขอยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พอสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขอยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่: จำแนกตามประเภทผู้ซื้อขอยางรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) ผู้บริโภคทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) ผู้บริโภคที่ตระหนัก	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	- การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล	4.63 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	0.000*
	- เงียบนุ่มนวลในขณะขับขี่	4.47 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	0.000*
	- บริการที่ได้มาตรฐาน	4.46 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	0.000*
	- มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม	4.38 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	0.000*
	- มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ	4.42 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	0.000*

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยจำแนกตามประเภทผู้ซื้ออย่างรถยนต์ทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) ผู้บริโภคทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) ผู้บริโภคที่ตระหนักรู้	P-value
ด้านราคา	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	0.001*
	- มีบริการเงินผ่อน(อโอน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ)	3.83 (มาก)	3.69 (มาก)	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- โกลด์ที่ทำงาน / ที่พัก	4.07 (มาก)	4.40 (มาก)	0.002*
	- มีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ	4.11 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- บริการหลังการขายฟรี	4.14 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	0.020*
	- มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด	4.07 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	0.040*

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล เกียร์นุ่มนวลในขณะขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการเงินผ่อน(อโอน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ) โกลด์ที่ทำงาน / ที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการหลังการขายฟรี และมีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการจำหน่ายขยารถยนต์

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยึดเกาะถนนที่ดี พร้อมความเงียบนุ่มนวลในขณะขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน และมีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายขยารถยนต์ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานตามกำหนดของผู้ผลิตรถยนต์ อีกทั้งควรมีบริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์เลือกใชขยายี่ห้อ Michelin มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อ Michelin เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้และครบทุกระดับราคาไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าพรีเมียม สำหรับผู้ที่มีการ์งซื้อ หรือระดับราคาของตลาดราคาประหยัดที่เน้นราคาเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขายให้กับกิจการซึ่งจากการศึกษาควรมีราคาขยาคงต่อเส้นอยู่ในระดับราคา 2,000 – 4,000 บาท

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายขยารถยนต์ควรมีโปรแกรมเงินผ่อนกับบัตรเครดิต อาจเป็น 0% หรือ การผ่อนชำระกับ อีออน เฟิร์สซ้อยส์ หรือธนาคารที่มีการร่วมมือกันระหว่างร้านค้าในการผ่อนชำระเช่น ธนาคารกรุงไทย ให้ผ่อน 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น

4. ในกรณีที่จะเปิดสถานประกอบการจำหน่ายขยารถยนต์แห่งใหม่ ต้องดูมีมาตรฐาน เน้นทำเลที่สะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่กว้างขวาง สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ควรมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ อาหารแห้ง เช่น มาม่าคัพไว้คอยให้บริการ เป็นต้น

5. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ดังนั้นการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ได้ผลเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคควรเน้นในเรื่องของการบริการหลังการขายฟรี เช่น การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี การบริการปะยางฟรี ตลอดอายุการใช้งานของขยารถยนต์ และควรมีการตรวจเช็คระบบอื่นของรถยนต์เพื่อให้ลูกค้าขับขี่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบเบรก ระบบน้ำมันและของเหลวต่างๆที่อยู่ใต้ฝากระโปรงรถยนต์ เป็นต้น

6. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานขาย และช่างโดยเชิญวิทยากรทั้งภายในและภายนอกมาเพื่อเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยให้ความรู้ทั้งเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติงานจริง

เพื่อสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สิ่งที่เพิ่มเติมในการอบรมคือ ความรู้ในการขาย เพื่อให้ช่าง หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องภายในร้านสามารถช่วยพนักงานขายเสนอขายสินค้าได้ด้วย

7. ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ควรมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าและการใช้บริการ และเมื่อใกล้ระยะเวลาการเปลี่ยนยาง(จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนยาง 2-3 ปีต่อครั้ง) อาจมีการส่งข้อความ หรือเอกสารไปยังลูกค้าเพื่อเชิญชวนลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการพร้อมได้รับส่วนลดพิเศษ

8. ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ควรสร้างมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยการจัดกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มีแผนกที่ชัดเจน มีการจัดลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง รวมถึงมีขั้นตอนการตรวจสอบก่อนส่งมอบรถให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตยางรถยนต์

1. ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งาน โดยควรจะเริ่มจากการทำวิจัยเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติที่ควรให้ความสำคัญคือ การยึดเกาะถนนที่ดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล สมรรถนะในการขับขี่ เงียบนุ่มนวล

2. ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบการใช้งาน และระดับราคาไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าพรีเมียมสำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อ หรือระดับราคาของตลาดราคาประหยัดที่เน้นราคาเป็นหลัก

3. ผู้ผลิตต้องมีส่วนที่เข้าไปสนับสนุนสิ่งต่างๆเพื่อช่วยให้สถานประกอบการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น การช่วยออกแบบและตกแต่งสถานที่

4. ผู้ผลิตต้องมีส่วนที่เข้าไปช่วยในการพัฒนาในเรื่องของระบบ หรือ กระบวนการทำงานภายในเพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น

5. ผู้ผลิตต้องสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอบรมช่างโดยการสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะเกี่ยวกับยางรถยนต์และระบบช่วงล่าง เพื่อไปใช้ฝึกอบรมให้กับช่างในร้านจำหน่ายยางรถยนต์

Copyright © by Chiang Mai University

กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติยึดเกาะถนนที่ดี เงียบ นุ่มนวล รวมถึงการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดี มีการอบรมช่างให้มีคุณภาพ มีการฝึกฝนฝีมือให้มีความชำนาญอยู่ตลอดเวลา และสามารถทำงานอย่างได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ ผ่านป้ายโฆษณา หรือสื่อต่างๆ โดยเน้นเป็นสโลแกน เช่น

1. ยางคุณภาพ ได้มาตรฐาน ยึดเกาะถนนได้ดี ให้สัมผัสที่นุ่มนวล
2. บริการด้วยทีมช่างคุณภาพ
3. เครื่องมือ อุปกรณ์ทันสมัย พร้อมให้บริการ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรพิจารณาการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยไม่บวกราคาสูงจนเกินไป ควรทำการสำรวจราคาในตลาดเพื่อเปรียบเทียบและการปรับราคาไม่ให้แพงกว่าร้านคู่แข่งมากนัก ถ้าหากกิจการมีราคาที่สูงกว่าในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน อาจนำเสนอบริการที่ดีกว่าเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้และยินดีที่จะจ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ควรมีความปั่นมาตรฐาน มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่กว้างขวาง ควรเน้นในเรื่องห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมทำการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ว่าจะมารอบรับบริการคุณสามารที่จะเพลินเพลินกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องรับรองได้ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง น้ำดื่ม กาแฟ โทรทัศน์ นิตยสาร พร้อมทั้งขนมเครื่องดื่มต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การนำเสนอด้านบริการหลังการขาย เช่น การปะยาง การเช็คลมยาง การถ่วงน้ำหนัก ฟรีตลอด 1 ปี พร้อมทั้งการรับประกันอย่างตามบริษัทผู้ผลิตกำหนด หรือ ทางร้านอาจเพิ่มระยะเวลาการรับประกันเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดร้านยางรถยนต์ ทั้งนี้ควรทำป้ายประกาศให้ลูกค้าได้รับทราบเพื่อเป็นการจูงใจเพิ่มมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริดจสโตน. 2556. "เทคโนโลยี Ecopia. " [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://bridgestone-ecopia-ap.com/TH/TH/eco-friendliness.cfm>
- ประศาสน์ ศิริบันเทิง. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์
สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใน จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชาติ อินทรารุช. 2555. ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรถยนต์ที่มีผลลากบ่งบอกถึง
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา ไพรินทร์. 2550. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2550. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน.
[ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สมชาย ใ้สา. พนักงานขายบริษัทสยามมิชลิน. 2557 สัมภาษณ์. 24 พฤษภาคม.
- สยามมิชลิน. 2556. "แหล่งที่มาความมุ่งมั่นในอุดมการณ์ที่ไม่หยุดยั้ง." [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://www.michelin.co.th/Campaigns/Fuelsaving/CustomizedSection/ongoing_commitment.html (21 พฤษภาคม 2557).
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. 2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
http://www.chiangmaidlt.go.th/main.php?pp=stat%2Flist_statistics.php# (21 พฤษภาคม 2557).
- Choi, Sungchul and Alex Ng. 2011. "Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses." **Journal of Business Ethics** 104 (26 May): 269-282.
- Krystallis, Athanasios et al. 2012. "Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production: Insights from three continents." **Journal of Marketing Management** 28, 3- 4 (21 March): 334-372.

Tanner, Carman and Kast, Sybille Wolfing. 2003. "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. " **Psychology & Marketing** 20, 10 (October): 883-902.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

**เรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ ต่อการซื้อขั้วรถยนต์
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม
ชุดนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามและความเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

นายทวิฏ์ ต้นสว่างดำรงกุล ผู้ศึกษา

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ก) ภายในระยะเวลา 1 ปี ท่านได้ซื้อขั้วรถยนต์หรือไม่

ใช่

ไม่ได้ซื้อ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

1)ชาย

2)หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

1) 15-24 ปี

2) 25-34 ปี

3) 35-44 ปี

4) 45-54 ปี

5) 55-60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- 1)มัธยมศึกษาตอนต้น 2)ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3)ปวส./ อนุปริญญา 4)ปริญญาตรี
5)ปริญญาโท 5)ปริญญาเอก

5. ท่านประกอบอาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2)ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3)พนักงานบริษัทเอกชน 4)ธุรกิจส่วนตัว
5)รับจ้างทั่วไป 6)พ่อบ้าน / แม่บ้าน
7)อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

- 1)ไม่เกิน10,000 บาท 2)10,001-15,000 บาท
3)15,001-20,000 บาท 4)20,001-25,000 บาท
5)25,001-30,000 บาท 6)30,001-35,000 บาท
7) 35,001-40,000 บาท 8) 40,001 ขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทใดที่ท่านใช้งานมากที่สุดและมีและมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการบำรุงรักษา

- 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง2ประตูและ 4 ประตู)
2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(MPV) คือ
3) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(SUV) คือ
4) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ2WD) คือ
5) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ4WD) คือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อขายรถยนต์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อครั้ง

- 1)ต่ำกว่า 2 ปี 2)2-3 ปีต่อครั้ง 3)4 ปีขึ้นไป

2. เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1)ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน
2)เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยาง
3)เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์
4)ยางรถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย

- 5) ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตามแฟชั่น
- 6) ต้องการเปลี่ยนเพื่อตกแต่งรถยนต์
- 7) อื่นๆ.....
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อใดที่ชอบมากที่สุด(เลือกเพียง1ข้อ)
- 1) Michelin 2) Bridgestone 3) Dunlop
- 4) Goodyear 5) Firestone 6) Yokohama
- 7) Masis 8) Falken 9) Nitto
- 10) Hankook 11) Kumho 12) Pirelli
- 13) Toyo Tires 14) Deestone 15) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. จากข้อที่ 3 ท่านรู้จักยี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านเลือกจากแหล่งใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) ติดมากับรถยนต์ 2) ศูนย์บริการแนะนำ
- 3) คนรู้จักแนะนำ 4) โฆษณาจากสื่อต่างๆ
- 5) ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แนะนำ 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น
- 1) ไม่เกิน 2,000 บาท 2) 2,001-4,000 บาท
- 3) 4,001-6,000 บาท 4) 6,001-8,000 บาท
- 5) มากกว่า 8,000 บาท
6. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของท่านมากที่สุด
- 1) ตนเอง 2) เพื่อน
- 3) บุคคลในครอบครัว 4)สามี/ภรรยา
- 5) พนักงานขายยางรถยนต์/ช่าง 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์
- 1) ตัดสินใจทันที 2) หนึ่งสัปดาห์
- 3) มากกว่า 1 สัปดาห์ 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
8. ร้านยางใดที่ท่านใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อยครั้งที่สุด
- 1) COCKPIT 2) TYRE PLUS
- 3) B-QUICK 4) A.C.T
- 5) ร้านจำหน่ายยางทั่วไป 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. จากข้อที่ 8 เหตุใดท่านถึงเลือกใช้บริการร้านดังกล่าวเอาที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1)ราคาขงรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นฯ
- 2)มีขงรถยนต์ให้เลือกหลกหลายยี่ห้อ
- 3)มีโปรโมชันที่ถูกลงมกกว่
- 4)มีบริการก่อนและหลังการขยดึกว่
- 5)สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย
- 6)พนักงานมีความรู้เรื่องขงรถยนต์มก
- 7)บริษัทมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นการก้จัดขงเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียม
- 8)มีขงรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน

10. ในการเปลี่ยนขงรถยนต์แต่ละครั้งท่านเปลี่ยนครั้งละกี่เส้น

- 1) ครั้งละ 1 เส้น
- 2) ครั้งละ 2 เส้น
- 3) ครั้งละ 3 เส้น
- 4) ครั้งละ 4 เส้น
- 5) ครั้งละ 5 เส้น

11. ในการซื้อขงรถยนต์ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีขงสำคัญต่อการซื้อขงของท่าน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข่งที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับจากมกไปหาน้อย โดยให้ 5= ขงสำคัญมกที่สุด และ 1 = ไม่สำคัญ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขงรถยนต์	ระดับขงสำคัญ				
	สำคัญ มกที่สุด 5	สำคัญ มก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	ไม่สำคัญ 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล					
1.2 ระบายความร้อนและรีดน้ำได้ดี					
1.3 เจริญนุ่มนวลในขณะขับ					
1.4 ขงรถยนต์มีให้เลือกหลกหลาย					
1.5 อายุการใช้งานยาวนานกว่าขงทั่วไป					
1.6 ยี่ห้อขงรถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
1.7 เป็นขงรถยนต์ใหม่ไม่ได้เก่าเก็บ					
1.8 บริการที่ได้มาตรฐาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
1.9 มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม					
1.10 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ					
1.11 มียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน					
1.12 มียางรถยนต์ที่ได้รับการรับรองเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น					
2.3 มีส่วนลดเงินสด					
2.4 สามารถใช้บัตรเครดิต					
2.5 ต่อรองราคาได้					
2.6 คิดป้ายบอกราคาชัดเจน					
2.7 ขายเป็นเงินสด					
2.8 บริการเงินผ่อน(อีออน,เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ)					
2.9 ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อจะมีส่วนช่วยเหลือสังคม					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะอาดของสถานที่					
3.2 ใกล้เคียงที่ทำงาน / ที่พัก					
3.3 การจราจรสะดวก					
3.4 จอดรถสะดวกสบาย					
3.5 รูปแบบร้านค้าดูทันสมัยใช้วัสดุที่ตกแต่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ย่อย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
สลายได้ง่าย					
3.6 มีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ					
3.7 มีหลายสาขา					
3.8 การจัดการกับระบบของเสียไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรบกวนผู้อื่น					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
4.2 โฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.3 มีการแจกของแถม					
4.4 บริการหลังการขายฟรี					
4.5 จัดเหตุการณ์พิเศษเช่นลดราคาประจำปี					
4.6 มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อรับส่วนลดต่างๆ					
4.7 มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด					
4.8 โทรศัพท์/จดหมายแจ้งเตือนเข้ามารับบริการ					
4.9ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน					
5.0มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล					

12. ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์ในด้านต่างๆต่อไปนี้อย่างไร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	ทางลบ มากที่สุด -2	ทางลบ -1	เฉย ๆ 0	ทางบวก +1	ทางบวก มากที่สุด +2
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. มีผลกระทบต่อสังคม					
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
 (คำถามนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนในลักษณะทั่ว ๆ ไป)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยให้ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี คำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษาสถานทรัพยากรให้สามารถใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม					
1) มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
2) ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับ วิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยาย ขอบเขตเป็นอย่างมาก					
4) โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศ ที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ					
5) ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตาม รูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุก คนจะประสบกับความหายนะทาง สิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต					
6) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้น ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
7) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้น ด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพ ของสิ่งแวดล้อม					
8) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุ ภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ					
9) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้า ที่มีรสนิยม					
10) เมื่อนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉันมักถูก ชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
11) ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่ เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อ สุขภาพ					
12) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วย รสนิยมของฉัน					
13) ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี					
14) ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมาก เกินไป					
15) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความ สนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อ สุขภาพอยู่หรือไม่					
16) เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อ ฉันเมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม					
17) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศ กำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน					
18) ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงาน ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					
19) เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉัน ให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึง การค้าที่เป็นธรรม					
20) ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อ สินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุน					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลัง พัฒนา					
21) มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะ สนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉัน ซื้อสินค้า					
22) เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุน ผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
23) ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความ เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตใน ท้องถิ่น					
24) ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นหรือไม่					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม					
25) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจาก โรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง					
26) หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควร ใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของ ตนเอง					
27) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อ การอนุรักษ์น้ำและพลังงาน					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ					
28) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจาก					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพา อุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง					
29) บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการ พึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ใน ชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต					
30) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการ ความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อ สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในการสละเวลาและความร่วมมือ ****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายทวิฏ์ ต้นสว่างดำรงกุล

วัน เดือน ปี เกิด

5 พฤษภาคม 2513

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น คณะเครื่องกล
สาขาช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2529
สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะเครื่องกล
สาขาช่างยนต์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ
ปีการศึกษา 2532

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยพายัพ
ปี การศึกษา 2534

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีการศึกษา 2544
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการ สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2554

ประวัติการทำงาน

ปี2537 – ปัจจุบัน ประธานกรรม บริษัทพวงส์โซตนาการยาง จำกัด
และบริษัทในเครือ

