

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

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์	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
ราคาขงรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ	81	20.25
มีขงรถยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	69	17.25
มีโปรโมชั่นที่ถูกลงมากกว่า	47	11.75
มีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า	139	34.75
สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย	35	8.75
พนักงานมีความรู้เรื่องขงรถยนต์มาก	22	5.50
บริษัทมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นการกำจัดขงเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียม	2	0.50
มีขงรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านขงรถยนต์ เพราะ มีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.75รองลงมา ราคาขงรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีขงรถยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีโปรโมชั่นที่ถูกลงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.75 สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 8.75 พนักงานมีความรู้เรื่องขงรถยนต์มาก คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีขงรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ บริษัทมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นการกำจัดขงเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียม คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

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 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	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) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	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 (แปรผล)						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 ระบายความร้อนและรดน้ำได้ดี 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 (อโอน, 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 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(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)	
มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสิ่งแวดล้อม	135 (33.75)	197 (49.25)	59 (14.75)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.15 (เห็นด้วย)
มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	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 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ค่าเฉลี่ย 4.10 ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.10 ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.04 ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.02 โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ ค่าเฉลี่ย 4.01 และมนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก 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 ถึงความป็นน้ำหนึ่งใจ 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 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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 โดยมีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มี ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

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	
	ผู้บริโภครวมทั่วไป		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 พบว่าผู้บริโภครวมทั่วไปเลือกชื่อยี่ห้อยางรถยนต์ 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

ผู้บริโภครู้จักที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน รู้จักยี่ห้ออย่างรถยนต์ คือ ติดมากับรถยนต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา ศูนย์บริการแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.37 ร้านจำหน่ายอย่างรถยนต์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.48 คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.83 และโฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.05 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการรู้จักยี่ห้ออย่างรถยนต์

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	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 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 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

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

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถยนต์ของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดก่อนตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

เวลาโดยเฉลี่ยก่อนตัดสินใจซื้อขยารถยนต์	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 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปใช้เวลาโดยเฉลี่ยก่อนตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ คือตัดสินใจทันที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมาคือ หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.14 มากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนใช้เวลาโดยเฉลี่ยก่อนตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ 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 ก่อนตัดสินใจซื้อขยารถยนต์

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
ราคาขงรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ	55	22.35	26	16.88	81	20.25
มีขงรถยนต์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	55	22.35	14	9.10	69	17.25
มีโปรโมชั่นที่ถูกรใจมากกว่า	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
พนักงานมีความรู้เรื่องขงรถยนต์มาก	13	5.28	9	5.84	22	5.50
บริษัทมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นการกำจัดขงเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียม	0	0.00	2	1.30	2	0.50
มีขงรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน	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

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยาง 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 เสิบนุ่มนวลในขณะขับขี่ 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 เกียบบนถนนในขณะขับจี้ 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 เกียบบนถนนในขณะขับจี้ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์
จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=246	n=154	t-test	p-Value
	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 ซ้อยส์ 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 พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ของผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.20 มีส่วนลดเงินสดและสามารถใช้บริการเครดิตและต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 4.19 ติดป้ายบอกราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.09 บริการเงินผ่อน (อโอน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ) ค่าเฉลี่ย 3.83 ขายเป็นเงินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 3.79 และส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อจะมีส่วนช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.65

ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ติดป้ายบอกราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.28 สามารถใช้บริการเครดิต 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	t-test	p-Value
	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 รองลงมาคือ บริการหลังการขายฟรี 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