

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

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.379 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 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 โกลด์ที่ทำงาน / 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

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคริโททัวไป และผู้บริโภคริโททียั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคริโททียั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.373 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคริโททัวไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคริโททียั่งยืน)

ที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังมีความเห็นด้วยต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนไม่มากนักซึ่งเมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภครออกเป็นสองกลุ่มแล้วกลุ่มผู้บริโภครทั่วไปมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนถึงร้อยละ 61.50 ซึ่งไม่สอดคล้องกับกระแสการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการบริโภคของตนเอง และการให้ความสนใจเรื่องการบริโภคที่ทำให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและมีความเอื้ออาทรต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมืองวัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภครในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆต่อไปในอนาคต

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มต่อกรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้น ทำให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล เงียบนุ่มนวลในขณะขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ พบว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านบริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์สซ้อยส์ ฯลฯ) พบว่า กลุ่มผู้บริโภครทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่แตกต่างกันหากเป็นลูกค้าทั่วไปควรเน้นในเรื่องบริการเงินผ่อนแต่สำหรับลูกค้าที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

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. ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำยี่ห้อยางรถยนต์จากที่ขยาดติดมากับรถยนต์มากที่สุด 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 ฃ จดขย

7. กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน 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. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อขอยางรถยนต์ 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) ผู้บริโภคที่ตระหนัก	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 เกียบนุ่มนวลในขณะขับขี่ 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 ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายขยารถยนต์ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามกำหนดของผู้ผลิตรถยนต์ อีกทั้งควรมีบริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้

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

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

4. ในกรณีที่จะเปิดสถานประกอบการจำหน่ายขยารถยนต์แห่งใหม่ ต้องดูมีมาตรฐานเน้นทำเลที่สะดวกในการเดินทาง 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. ผู้ผลิตต้องสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอบรมช่าง โดยการสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะเกี่ยวกับยางรถยนต์และระบบช่วงล่าง เพื่อไปใช้ฝึกอบรมให้กับช่างในร้านจำหน่ายยางรถยนต์

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

ด้านสถานที่ควรมีความป็นมาตรฐาน 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