

## พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์

## ต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ทวิญ ดันสว่างดำรงกุล\* ธันยานี โพธิสาร\*\* และวรัท วิณีจ\*\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานะภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยข้อมูลด้านพฤติกรรมในเรื่องการเลือกซื้อยางรถยนต์ การใช้เวลาก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ การเลือกร้านยางที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยาง จำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อยางรถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และผู้บริโภคทั่วไปนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง เจริญนุ่มนวลในขณะที่ขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการเงินผ่อน (อิออน เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ) ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก มีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ บริการหลังการขายฟรี และมีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด

## ABSTRACT

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

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

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

## บทนำ

ยางรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในด้านความปลอดภัย แม้พื้นผิวของยางที่สัมผัสกับพื้นถนนจะมีขนาดเล็กเพียงฝ่ามือเท่านั้น แต่ความปลอดภัย ความสบายในการขับขี่ และประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันขึ้นอยู่กับหน้าสัมผัสของยางรถยนต์ ดังนั้นยางรถยนต์จึงมีความสำคัญต่อการขับขี่รถยนต์เป็นอย่างมาก (แหล่งที่มาความมุ่งมั่น..., 2556: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ลักษณะ และคุณสมบัติของยางรถยนต์จึงมีความสำคัญต่อผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือก เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือปรับปรุง เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับขับขี่และให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทาง การเลือกซื้อยางรถยนต์ในแต่ละครั้งของผู้ใช้รถยนต์จะพิจารณาเลือกซื้อจากคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้ ยี่ห้อของยางรถยนต์ การให้คำแนะนำข้อมูลสินค้า ราคา ภาพลักษณ์ ความคุ้นเคย และทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกหรือมีสาขาจำนวนมาก การบริการที่รวดเร็วและ บริการหลังการขาย เช่น สลับยาง ถ่วงล้อ ตั้งศูนย์ ฟริทุก ๆ 8–10 เดือน หรือทุก ๆ 10,000 กม.

ยางรถยนต์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ และต้องเปลี่ยนเมื่อยางรถยนต์เสื่อมประสิทธิภาพ หรือเมื่อใช้ไปประมาณ 3 ถึง 4 ปี ทำให้มีความต้องการอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากสถิติยอดขายยางรถยนต์ของบริษัทสยามมิชลิน จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปี 2555 มียอดขายยางรถยนต์ 46,850 เส้น โดยแบ่งเป็น เก่ง 36% รถอเนกประสงค์ 24% และปิกอัพ 40% เมื่อเทียบกับปี 2556 มียอดขายยางรถยนต์ 47,400 เส้น โดยแบ่งเป็น เก่ง 32% รถอเนกประสงค์ 20% และปิกอัพ 48% (สมชาย ใสสา, 2557: สัมภาษณ์) แต่ผู้ใช้

ส่วนใหญ่อาจไม่ได้เปลี่ยนยางรถยนต์ตามระยะเวลาที่เหมาะสม แต่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ก็ต่อเมื่อเกิดปัญหา เช่น ยางบวม ยางระเบิด ยางหมดสภาพเนื่องจากระบบช่วงล่างเสีย เป็นต้น สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากผู้ใช้งานยางรถยนต์มีความรู้ไม่เพียงพอคิดว่า มันไม่อันตรายและ หรือไม่ต้องการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายซึ่งส่วนใหญ่ยางรถยนต์ในแต่ละระดับราคาขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ขนาด และรุ่นของยางที่ผลิตมาว่ามีคุณสมบัติที่จะใช้ในรถยนต์แต่ละประเภทเช่น ต้องการใช้อยางรถยนต์ที่ทนทาน บรรทุกของหนักหรือบางประเภทต้องการยางรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบัน ผู้ใช้รถยนต์ส่วนหนึ่งไม่ได้มองแค่ผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับจากการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ใช้รถยนต์ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณค่าที่ได้รับ นอกเหนือจากคุณประโยชน์พื้นฐานจากการรับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการยางรถยนต์จึงให้ความสำคัญกับความ ต้องการของผู้ใช้รถยนต์ จึงได้พยายามผลิตยางรถยนต์ที่สามารถลดปัญหาผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม เช่น ผู้ผลิตยางรถยนต์ยี่ห้อ มิชลิน (Michelin) ผลิตยางรถยนต์มีประสิทธิภาพการหมุนสูง เพิ่มประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และช่วยลดการสร้างมลภาวะ ภายใต้สัญลักษณ์มิชลินกรีนเอ็กซ์ (Michelin Green X) โดยสัญลักษณ์นี้ จะอยู่บนแก้มยางของยางประหยัดน้ำมันทุกเส้นที่ได้ผลิตออกมาจำหน่าย (สยามมิชลิน, 2556: ออนไลน์) และบริดจสโตนเองก็มีนวัตกรรมการออกแบบและเทคโนโลยีเพื่อผลิตยางรถยนต์รุ่น Ecopia ซึ่งมีประสิทธิภาพในการหมุนดีขึ้น ทำให้รถยนต์เดินทางได้ระยะทางมากขึ้นโดยใช้เชื้อเพลิงลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับยางรถยนต์ทั่วไป และการออกแบบให้มีรูปร่างโหล่งที่แข็งแรงช่วยลดการสึกหรอของหน้ายางจึงสามารถใช้งานได้ยาวนานกว่ายางรถยนต์ทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโดยลดการใช้วัสดุที่ผลิตยางรถยนต์และลด ปริมาณขยะโดยรวม (บริดจสโตน, 2556: ออนไลน์) และยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันของทั้งสองบริษัทจะมีราคา แพงกว่ายางรถยนต์ทั่วไปประมาณ 500 – 1,000 บาท ต่อเส้นขึ้นอยู่กับขนาดและรุ่นของยางรถยนต์นั้น ๆ ซึ่ง บริษัทต้องอธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้รถยนต์ได้รับจากยางรถยนต์

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

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ ต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ และผู้สนใจอื่น ๆ ให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจยางรถยนต์ในการกำหนดนโยบายและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

## ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29 ถึง 39 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาทใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) พฤติกรรมในการเลือกซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี โดยมีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่นิยมใช้คือ ยี่ห้อมิชลิน และส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อยางรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากโฆษณาและจากสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ เช่น เกาะถนน รั้น น้ำหนักเบา ทนทาน มีช่วงฝึมือและการบริการที่ได้มาตรฐาน ส่วนปัญหา มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยไม่หลากหลาย ยางรถยนต์เก่าเก็บและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการติดป้ายบอกราคา มีส่วนลดเงินสดและมีการต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การคมนาคมและการจราจรสะดวก ความยากง่ายต่อการเข้าถึงร้านและมีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้ มีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี และมีบริการหลังการขายฟรี

ศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อยางรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าสี่คน ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋งสองตอน ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการเปลี่ยนยางรถยนต์เมื่ออย่างเส้นเก่าหมดอายุการใช้งาน เกิดปัญหาชำรุด การค้นหาข้อมูลได้สอบถามจากผู้ช่างชำนาญ สอบถามคนรู้จักและจากโฆษณาสื่อต่างๆ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการขับขี่ และตัดสินใจด้วยตนเอง ประมาณหนึ่งสัปดาห์ในการเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อมิชลิน จะเปลี่ยนอีกครั้งประมาณสองปีเปลี่ยนพร้อมกันสี่เส้นมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,000 -20,000 บาท และเข้าไปใช้บริการหลังการขายเพื่อรักษาอายุของยางรถยนต์ให้ยาวนานขึ้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจในคุณภาพของยางรถยนต์ที่ดี แต่มีราคาแพงและยางรถยนต์เก่าที่ใช้งานแล้วจะเอาทิ้งไว้ที่ร้านหรือซ่อมรถ

พิชาติ อินทรารุช (2555) ศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยางรถยนต์ที่มีผลจากบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลาง และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์เปลี่ยนยางรถยนต์มาบ้างแล้ว ทำให้สามารถเลือกยางรถยนต์ตรงตามความต้องการโดยส่วนใหญ่เลือกใช้อย่างรถยนต์ขนาดและรุ่นที่ติดรถมา เนื่องจากเชื่อมั่นในยี่ห้อเดิมที่ใช้และเห็นว่าการนำเรื่องผลจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถบอกถึงประสิทธิภาพมาใช้แล้วจะทำให้ทราบถึงคุณภาพและเชื่อว่าอนาคตจะทำให้มียางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นและผู้ใช้ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อประสิทธิภาพโดยเฉพาะรถยนต์นั่งและหากกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากราคาเป็นหลักหรือเคยเปลี่ยนยางรถยนต์มาแล้วหลายครั้งยินดีที่จะจ่ายลดลงในประเด็นเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อทราบว่าประสิทธิภาพของยางรถยนต์ที่ใช้อยู่และยี่ห้ออื่น ๆ เท่ากันจะทำการเปลี่ยนหรือไม่ ความคิดเห็นแบ่งเป็นสองฝ่ายเท่า ๆ กันกลุ่มที่เปลี่ยนส่วนใหญ่จะพิจารณาจากราคาอันดับแรกแต่กลุ่มที่ไม่เปลี่ยนนั้นจะมั่นใจในยี่ห้อที่ใช้อยู่

## ขอบเขตการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อยางรถยนต์ และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนหรือไม่ โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่เคยซื้อยางรถยนต์ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนรถยนต์ที่เสียภาษีเฉพาะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่สามารถหาได้ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้านี้จึงเลือกใช้จำนวนรถยนต์ที่เสียภาษีรวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่แทน ซึ่งจากข้อมูลสถิติการค้าดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 47,948 คัน โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งจำนวน 21,432 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 22,527 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์)

### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman และเลือกหน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือครอบครัว ทำวิจัยในระดับท้องถิ่น และจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์มีน้อย (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 10 แห่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในจำนวนที่เท่าๆ กันแห่งละ 40 ราย โดยมีรายชื่อร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ดังนี้

1. เอเชียการยางเชียงใหม่
2. นพรัตน์ยางยนต์ (แยกสันทราย)
3. ป.เสงสวัสดิ์ (สันทราย)
4. นพรัตน์ยางยนต์ (สนามกอล์ฟ)
5. เสงสวัสดิ์ยานยนต์ (หนองประทีป)
6. ยางเวียงพิงค์การยาง

7. ศรีสุนทรการยาง
8. พงศ์โชตินาการยาง
9. สายเหนือการยาง (ช่วงสิงห์)
10. เสงส์สวัสดิ์ยางยนต์ (แยกหางดง)

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อยางรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายยางรถยนต์ 10 แห่ง ได้รับครบตามจำนวน 400 ราย จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อยางรถยนต์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคว์สแควร์ (Chi-square test)

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อยางรถยนต์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ในรอบ 2-3 ปีต่อครั้ง โดยให้เหตุผลที่ต้องเปลี่ยนเพราะ ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน โดยเลือกยี่ห้อ Michelin เพราะรู้จักยี่ห้อยางรถมาจากการติดมากับรถยนต์ ค่าใช้จ่าย 2,001-4,000 บาทต่อเส้นโดยที่ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายยางทั่วไป โดยเหตุผล เพราะมีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า โดยจะเปลี่ยนครั้งละ 4 เส้น

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยางรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง

## ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้อย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้อย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ จอctrถสะดวกสบาย

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้อย่างรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

## พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตรประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม

## พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์

## พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม

## พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง

## พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.379 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

**ส่วนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

**ส่วนที่ 7** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศ สถานะภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

**ส่วนที่ 8** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อขั้วรถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อขั้วรถยนต์กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม พบว่า การเลือกยี่ห้อขั้วรถยนต์ การใช้เวลาก่อนตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์ การเลือกร้านยางที่ใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยางและ จำนวนยางรถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยที่ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ การรู้จักยี่ห้อขั้วรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อขั้วรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อขั้วรถยนต์มากที่สุด ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

**ส่วนที่ 9** การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง เชื้อเพลิงในขณะขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อขั้วรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการเงินผ่อน (อิออน เวิร์ลช้อยส์ ฯลฯ)



ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก และมีห้องรับรองลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ บริการหลังการขายฟรี และมีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง 2 ประตูและ 4 ประตู) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริประภา ไพรินทร์ (2550) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ซื้ออย่างรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และทำงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทเก๋งสองตอนเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า จากการศึกษาศิริประภา ไพรินทร์ (2550) นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้ออย่างรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจเปลี่ยนยางรถยนต์ในรอบ 2-3 ปีต่อครั้งโดยให้เหตุผลที่ต้องเปลี่ยนเพราะ ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน โดยเลือกยี่ห้อ Michelin เพราะรู้จักยี่ห้อยางรถมาจากการติดมากับรถยนต์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเส้นอยู่ที่ 2,001-4,000 บาท โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้านจำหน่ายยางทั่วไป เหตุผลเพราะมีบริการก่อนและหลังการขายดีกว่า โดยจะเปลี่ยนครั้งละ 4 เส้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ส่วนใหญ่เปลี่ยนยางรถยนต์ครั้งใหม่ในช่วง 2 ถึง 3 ปี โดยมีเหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์เนื่องจากถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน ยี่ห้อยางรถยนต์ที่นิยมใช้คือ ยี่ห้อ Michelin เช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ ในอันดับสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของยางรถยนต์ เช่น เกาะถนน ริดน้ำ นุ่มนวล ทนทาน มีช่างฝีมือและการบริการที่ได้มาตรฐาน เช่นกัน

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ จอctrรถสะดวกสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ การคมนาคมและการจราจรสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของประศาสน์ ศิริบัณฑิต (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อยานยนต์ในอันดับสูงสุด ได้แก่ ช่างสามารถให้ความรู้และคำแนะนำได้

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภครูปแบบ และผู้บริโภครูปแบบที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.373 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภครูปแบบ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภครูปแบบที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อยานยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังมีความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนไม่มากนักซึ่งเมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภครูปแบบออกเป็นสองกลุ่มแล้วกลุ่มผู้บริโภครูปแบบที่มีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครูปแบบที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนถึงร้อยละ 61.50 ซึ่งไม่สอดคล้องกับกระแสการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการบริโภคของตนเอง และการให้ความสนใจเรื่องการบริโภคที่ทำให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและมี

ความเอื้ออาทรต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมืองวัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆต่อไปในอนาคต

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้นทำให้เห็นความแตกต่างของปัจจัยย่อยในแต่ละด้านดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านการยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง เจริญนุ่มนวลในขณะที่ บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านบริการเงินผ่อน (อิออน, เฟิร์สชอยส์ ฯลฯ) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน หากเป็นลูกค้าทั่วไปควรเน้นในเรื่องบริการเงินผ่อนแต่สำหรับลูกค้าที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก และมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านมีบริการหลังการขายฟรี และ มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวในระดับที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญสำหรับกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้ออย่างรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยึดเกาะถนนที่ดี พร้อมความเงียบนุ่มนวลในขณะที่ขับขี่ บริการที่ได้มาตรฐาน และมีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามกำหนดของผู้ผลิตรถยนต์ อีกทั้งควรมีบริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์เลือกใช้ยางยี่ห้อ Michelin มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อ Michelin เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้และครบทุกระดับราคาไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าพรีเมียม สำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อ หรือระดับราคาของตลาดราคาประหยัดที่เน้นราคาเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขายให้กับกิจการซึ่งจากการศึกษาควรมีราคาขายต่อเส้นอยู่ในระดับราคา 2,000 – 4,000 บาท

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ควรมีโปรแกรมเงินผ่อนกับบัตรเครดิต อาจเป็น 0% หรือการผ่อนชำระกับ อีออน เฟิร์สช้อยส์ หรือธนาคารที่มีการร่วมมือกันระหว่างร้านค้าในการผ่อนชำระเช่น ธนาคารกรุงไทย ให้ผ่อน 0% นาน 6 เดือน เป็นต้น

4. ในกรณีที่จะเปิดสถานประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์แห่งใหม่ ต้องดูมีมาตรฐาน เน้นทำเลที่สะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่กว้างขวาง สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ควรมีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ อาหารแห้ง เช่น มาмаคัพไว้คอยให้บริการ เป็นต้น

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ดังนั้นการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ได้ผลเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคควรเน้นในเรื่องของการบริการหลังการขายฟรี เช่น การมีบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อฟรี การบริการปะยางฟรี ตลอดจนอายุการใช้งานของยางรถยนต์ และควรมีการตรวจเช็คระบบอื่นของรถยนต์เพื่อให้ลูกค้าขับขี่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบเบรก ระบบน้ำมันและของเหลวต่าง ๆ ที่อยู่ใต้ฝากระโปรงรถยนต์ เป็นต้น

6. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานขาย และช่างโดยเชิญวิทยากรทั้งภายในและภายนอกมาเพื่อเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานโดยให้ความรู้ทั้งเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติงานจริง เพื่อสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สิ่งที่เพิ่มเติมในการอบรมคือ ความรู้ในการขาย เพื่อให้ช่างหรือผู้ที่เกี่ยวข้องภายในร้านสามารถช่วยพนักงานขายเสนอขายสินค้าได้ด้วย

7. ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ควรมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าและการใช้บริการ และเมื่อใกล้ระยะเวลาการเปลี่ยนยาง (จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนยาง 2-3 ปี ต่อครั้ง) อาจมีการส่งข้อความ หรือเอกสารไปยังลูกค้าเพื่อเชิญชวนลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการพร้อมได้รับส่วนลดพิเศษ

8. ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์ควรมีการสร้างมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยการจัดการกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มีแผนกที่ชัดเจน มีการจัดลำดับก่อนหลังอย่างถูกต้อง รวมถึงมีขั้นตอนการตรวจสอบก่อนส่งมอบรถให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตยางรถยนต์

1. ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับการใช้งานโดยควรจะเริ่มจากการทำวิจัยเพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติที่ควรให้ความสำคัญคือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลืองสมรรถนะในการขับขี่ เงียบนุ่มนวล

2. ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบการใช้งาน และระดับราคาไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าพรีเมียมสำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อ หรือระดับราคาของตลาดราคาประหยัดที่เน้นราคาเป็นหลัก

3. ผู้ผลิตต้องมีส่วนที่เข้าไปสนับสนุนสิ่งต่างๆ เพื่อช่วยให้สถานประกอบการมีความเป็นมาตรฐาน เช่น การช่วยออกแบบและตกแต่งสถานที่

4. ผู้ผลิตต้องมีส่วนที่เข้าไปช่วยในการพัฒนาในเรื่องของระบบ หรือ กระบวนการทำงานภายในเพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายยางรถยนต์มีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น

5. ผู้ผลิตต้องสนับสนุนในเรื่องของการฝึกอบรมช่างโดยการสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะเกี่ยวกับยางรถยนต์และระบบช่วงล่าง เพื่อไปใช้ฝึกอบรมให้กับช่างในร้านจำหน่ายยางรถยนต์

กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรจำหน่ายยางรถยนต์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติยึดเกาะถนนที่ดี เงียบนุ่มนวล 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

ด้านสถานที่ควรมีความเป็นมาตรฐาน มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเข้าถึง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่กว้างขวาง ควรเน้นในเรื่องห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พร้อมทำการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ว่าจะมาใช้บริการ คุณสามารถที่จะเพลินเพลินกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในห้องรับรองได้ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง น้ำดื่ม กาแฟ โทรทัศน์ นิตยสาร พร้อมทั้งขนมขบเคี้ยวต่างๆ

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

การนำเสนอด้านบริการหลังการขาย เช่น การปะยาง การเช็คลมยาง การถ่วงน้ำหนัก ฟรี ตลอด 1 ปี พร้อมทั้งการรับประกันยางตามบริษัทผู้ผลิตกำหนด หรือทางร้านอาจเพิ่มระยะเวลาการรับประกันเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดร้านยางรถยนต์ ทั้งนี้ ควรทำป้ายประกาศให้ลูกค้าได้รับทราบเพื่อเป็นการจูงใจเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริดจสโตน. (2556). *เทคโนโลยี Ecopia*. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2557, จาก <http://bridgestone-ecopia-ap.com/TH/TH/eco-friendliness.cfm>
- ประศาสน์ ศิริบันเทิง. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนใน จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิชาติ อินทรารุช. (2555). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยางรถยนต์ที่มีฉลากบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา ไพรินทร์. (2550). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริหารโลกที่ยั่งยืน [ซีดี-รอม]*. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สมชาย ใสสา. พนักงานขายบริษัทสยามมิชลิน. (2557, 24 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- สยามมิชลิน. (2556). *แหล่งที่มาความมุ่งมั่นในอุดมการณ์ที่ไม่หยุดยั้ง*. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2557, จาก [http://www.michelin.co.th/Campaigns/Fuelsaving/CustomizedSection/ongoing\\_commitment.html](http://www.michelin.co.th/Campaigns/Fuelsaving/CustomizedSection/ongoing_commitment.html)
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2557). *ระบบข้อมูลสถิติ*. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2557, จาก [http://www.chiangmaidt.go.th/main.php?pp=stat%2Flist\\_statistics.php#](http://www.chiangmaidt.go.th/main.php?pp=stat%2Flist_statistics.php#)
- Choi, Sungchul and Alex Ng. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics* 104 (26), 269–282.
- Krystallis, Athanasios et al. (2012). Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production: Insights from three continents. *Journal of Marketing Management*, 28(3), 334–372.
- Tanner, C & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.