

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานใน

อำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Age People

in Mueang Phayao District Towards Buying Personal Cars

รจนา สกุลเจียมใจ* ธันยานี โพธิสาร** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

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

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

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ การเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุด วิธีการชำระเงิน และสถานที่ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และผู้บริโภคทั่วไป นั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รูปลักษณะภายนอกของรถยนต์สวยงาม ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา และการบริการบำรุงรักษา
รถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี

ABSTRACT

This independent study aims to study behavior according to sustainable consumption concept of working-age people in Mueang Phayao District towards buying personal car by using survey questionnaire to collect data and descriptive statistic e.g. frequency, percentage, mean standard deviation were used in analyzing process.

The majority respondents are married male, aged between 48 and 57 years old, graduate bachelor degree, working as officer worker, having income from 30,001 to 45,000 Baht per month. Their family members are between 3 and 4 persons, owning a personal car in family. Their reason to buy a personal car is to have a comfortable method to travel. They aimed to buy a new personal car every 5 to 6 years which the main influential person to make purchasing decision are family or relatives. The not exceed seven passengers sedan or coupe car, brand Toyota is the most chosen personal car which price is between 750,000 to 1,000,000 Baht. The payment type used in buying a car is making a loan with a financial institution. They used time to make decision to buy from one to two month from a car dealer located nearby their house.

The sustainable concept part of the questionnaire were used to categorized car buyers in Mueang Phayao District can into two group which are sustainable aware consumers and general consumer by split half method. Then the correlation analysis was used to analyze the data between general information and both groups of people who buying the personal cars, the finding presented that the different of sexual, age, status, education, income and the number of family was not correlated with both groups at the level of significance 0.05, while the different of occupation was correlated with both groups.

Referring to the correlation analysis between the behavior according to sustainable consumption towards buying personal cars and these two groups of consumers, the finding presented that the reason of buying decision, the frequency of turning a new car, influencer of buying decision, choosing the brand, the recent purchasing car, payment method and the place that buying was not affected to both groups.

According to the study on statistic test of difference of both groups, the finding presented that they was focusing on sub factors as the beautiful external appearance of cars, the branches of the distribution center and automotive maintenance and service for free within a specified distance or time as well.

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในชีวิตประจำวันของเรานั้น เกี่ยวข้องกับการเดินทางอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มนุษย์จึงได้นำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการขนส่งมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ยานพาหนะ รถยนต์มีหลายแบบหลายชนิดเรียกชื่อต่างๆ กันตามความมุ่งหมายที่ใช้ เช่น รถยนต์ รถบรรทุก และรถโดยสาร เป็นต้น ในอดีตคนนิยมใช้รถสาธารณะหรือรถโดยสารในการเดินทาง เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ยังไม่เจริญก้าวหน้า ราคารถยนต์มีราคาแพง สถานีบริการน้ำมันมีไม่มาก และเส้นทางที่เชื่อมต่อของระบบคมนาคมไม่ สะดวกสบายเหมือนปัจจุบัน ดังนั้น การเดินทางโดยใช้รถยนต์ในอดีตจึงไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับปัจจุบัน ในขณะที่ การดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เนื่องจากวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรม การใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น เช่น จากบ้านไปสู่งาน หรือจากที่ทำงานไปสู่พื้นที่อื่นๆ เป็นต้น รวมถึงระบบการขนส่ง สาธารณะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลจึงเป็นทางเลือกที่คนส่วนใหญ่ เลือกใช้ เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศปีงบประมาณ 2556 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปีงบประมาณ 2555 พบว่า เพิ่มขึ้น 16.76% โดยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเพิ่มขึ้นถึง 59.44% และรถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 27.61% (กรมการขนส่งทางบก, 2556: ออนไลน์) นอกจากจำนวนรถยนต์จะเพิ่มขึ้นเพราะสามารถ ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในเรื่องของความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทางแล้วใน ปัจจุบันผู้ประกอบการรถยนต์แต่ละบริษัทได้มีการแข่งขันออกแบบและพัฒนาเครื่องยนต์รุ่นใหม่ออกมามากมาย มีการจัด แคมเปญและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้งานของตนเองได้รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ให้ส่วนลดภาษี สรรพสามิตกับผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรกโดยผู้ซื้อต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 21 ปี และต้องครอบครองรถยนต์ตลอด 5 ปี เมื่อครบปี แรกก็รับเงินภาษีคืนได้สูงสุด 1 แสนบาท (โครงการรถยนต์คันใหม่ตามนโยบายรัฐบาล, 2555: ออนไลน์) ดังนั้นจึงทำให้มี จำนวนของรถยนต์ใหม่เพิ่มมากขึ้นและเมื่อจบครึ่งปี 2556 ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้า ถึงร้อยละ 22 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์)

พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ได้มีการพัฒนา รถยนต์ในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น การออกแบบและพัฒนาเครื่องยนต์ขนาดเล็กซึ่ง เข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น เนื่องจากตอบสนองผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาจำหน่าย และความประหยัด พลังงานในยุคที่ราคาน้ำมันมีความผันผวนและมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการรณรงค์ในเรื่องของการ ประหยัดพลังงานทางภาครัฐและเอกชน การใช้พลังงานทดแทนและพลังงานสะอาด เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจึงทำให้คนหันมาใช้รถยนต์ขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ ของคนในสังคมปัจจุบันไม่ได้มองเพียงแต่ความสะดวกสบายหรือประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมอง ถึงผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเลือกซื้อรถยนต์ด้วย เช่น การซื้อรถยนต์ผู้บริโภคอาจ พิจารณาถึงราคา ประโยชน์ และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อรถยนต์ รวมถึงการพิจารณาจากภาวะของราคาน้ำมันที่

พัฒนา ซึ่งส่งผลทางด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภค และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในเรื่องของมลพิษทางอากาศ จากการปล่อยควันดำหรือไอเสียจากท่อไอเสียรถยนต์ (สมโภช รติโอพาร์, 2555: ออนไลน์) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มีแนวทางช่วยเหลือตอบแทนสังคมและการดำเนินงานที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การจ้างงานแรงงานในชุมชน และการดำเนินงานในอุตสาหกรรมให้อยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมได้ เป็นต้น

จังหวัดพะเยา ถูกจัดให้เป็นเมืองน่าอยู่ติดอันดับ 6 ใน 10 เมืองน่าอยู่ในประเทศไทย ในฐานะเมืองเก่าแก่อันสงบท่ามกลางเสน่ห์แห่งวิถีชีวิตวัฒนธรรมและธรรมชาติ การจัดอันดับเมืองน่าอยู่โดยงานวิจัยที่ได้รับการอ้างอิงมากที่สุดคือการวิเคราะห์ดัชนีความน่าอยู่ของเทศบาลเมือง 124 แห่ง ทั่วประเทศใน พ.ศ. 2550 โดยสถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนาซึ่งได้ศึกษา 5 มิติ ดังนี้ มิติเมืองปลอดภัย มิติเมืองสะอาด มิติเมืองคุณภาพชีวิต มิติเมืองธรรมาภิบาล และมิติเมืองวัฒนธรรม จากการศึกษาดังกล่าว ส่งผลทำให้จังหวัดพะเยาเกิดความเจริญเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยจังหวัดพะเยามีประชากรทั้งสิ้น 489,129 คนเป็นชาย 239,009 คน เป็นหญิง 250,120 คน และจากการสำรวจภาวะการทำงานของจังหวัดพะเยาพบว่า จำนวนประชากรผู้มีงานทำ 304,923 คน แบ่งเป็นเพศชาย 171,615 คน เพศหญิง 133,308 คน (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2556: ออนไลน์) จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นของจังหวัดพะเยา ทำให้คนในจังหวัดพะเยามีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับการปรับฐานเงินเดือนเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 บาท และค่าแรงขั้นต่ำวันละ 300 บาท ที่เพิ่มขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อรถยนต์เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานหรือไปยังสถานที่อื่นๆ โดยจะเห็นได้จากจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดพะเยาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จากสถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ปีงบประมาณ 2556 มีจำนวนรถ 245,089 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2555 มีจำนวนรถ 230,768 คัน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.21 (สำนักงานขนส่งจังหวัดพะเยา, 2556: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจรถยนต์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป พร้อมทั้งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทำให้ทราบพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

2) สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคล

นิยามศัพท์

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง รูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้กับทรัพยากรที่มีจำกัดและรักษาทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษาสถานทรัพยากรให้สามารถใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-60 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพะเยา และมีสถานที่ทำงานหรือสถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเมืองพะเยา

รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์จดทะเบียนใหม่มือหนึ่งซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลซึ่งใช้หรือซื้อในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาดังนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ทำการวิจัย คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, Whom, Why, What, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ได้แก่ Occupants Organizations Objectives Objects Outlets Occasions และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 34)

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือหน่วยงานมักใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นแนวคิดเป็นแนวคิดที่สนับสนุนให้มีการใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการก่อให้เกิดสารพิษของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด และการลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นของคนในรุ่นถัดไป อีกทั้งยังเป็นแนวคิดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไว้ด้วยกันคือการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นขั้นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เนื่องจากมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ต้องอาศัยระบบนิเวศซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรในการผลิตและการบริโภค การบริโภคทรัพยากรที่มากเกินไป รวมถึงการปล่อยมลพิษและของเสียออกมาจนทำให้สมดุลของระบบนิเวศเสียไปเป็นผลร้ายต่อมนุษย์เองใน

ระยะยาว ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดตามหลักไตรภพปิยะ (Triple Bottom Line) ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน หากจะเป็นองค์กรที่อยู่ได้อย่างยั่งยืนจะต้องต่อสู้กับกระแสและแรงกดดันทั้งจากแนวโน้มโลก ลูกค้า และสังคม ซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างปัญหาและอุปสรรคมากมายต่อองค์กร สิ่งท้าทาย คือ องค์กรต้องมีกลยุทธ์หรือกระบวนการภายในที่แข็งแกร่ง และความเร็วในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจหรือตัวเงินเพียงอย่างเดียว องค์กรอาจไม่สามารถก้าวไปสู่เป้าหมายในอนาคตได้ หากแต่องค์กรต้องคำนึงถึงการไม่เอาเปรียบสังคม และดูแลสิ่งแวดล้อม เรียกได้ว่าองค์กรต้องสร้างความสมดุลทั้ง 3 ด้าน (Triple Bottom Line การบริหารเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน, 2010: ออนไลน์)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริหารโคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริหารโคอย่างยั่งยืน คำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญคือ (Krytallis et al., 2012: 344–345; Tanner and Kast, 2013: 899–900)

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริหารโคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋ง วิธีการในการเลือกซื้อรถยนต์โดยการเช่าซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อคือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์ได้มาจากโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ชนิดซื้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ 1,500–2,000 ซีซี ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อไม่เกิน 800,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัย โดยเฉพาะเรื่องการออกแบบภายในและอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีราคาได้มาตรฐาน ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์อยู่ในราคามาตรฐานและมีการวางเงินดาวน์เริ่มต้นที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีจำนวนศูนย์บริการซ่อมที่มีในประเทศไทยให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแถมประกันชั้น 1 มีการรับประกันหลังการขายและมีการให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ และด้านภาพลักษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความนิยมในตราและยี่ห้อ ความเชื่อถือในตรายี่ห้อ คุณภาพ ชื่อเสียงและการได้รับการยอมรับจากสังคมก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สุบิน ขมดวง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ตามโชว์รูมรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบันเป็นคันแรกและรถยนต์ที่ซื้อเป็นคันที่ 1 ส่วนใหญ่

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่เพราะความสะดวกในการทำงานประกอบธุรกิจ และการดำเนินชีวิตประจำวัน ประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อคือ รถเก๋ง/รถนั่ง ไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้า และอีซูซุ มีราคาอยู่ระหว่าง 500,001–600,000 บาท สีที่ให้ความสนใจ คือ สีน้ำเงิน สีเขียว และสีbronze/ทอง นอกจากนี้ เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ใหม่กับตัวแทนจำหน่ายเพราะการให้บริการของ พนักงาน รองลงมาคือ มีบริการหลังการขายที่ดี และมีโปรโมชั่น/ของแถม/แคมเปญ เป็นที่น่าพอใจ ด้านปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของรถ ปัจจัยด้านสถานที่ของตัวแทนจำหน่ายคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจัดประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยด้านการบริการคือ พนักงานขายมีการต้อนรับอย่างสุภาพเป็นกันเอง

ปารมี คำชมพู (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ซึ่งผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21–30 ปี และมีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมในการในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือการซื้อเพื่อใช้เดินทางไปทำงานหรือโรงเรียน รองลงมาคือ เพื่อประกอบอาชีพ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย เชื่อเพลิงมากที่สุด และปัจจัยด้านราคานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพตัวรถ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องจำนวนสาขาและศูนย์บริการมีจำนวนมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องให้ของแถมมากที่สุด

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยา และศึกษาว่า พฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างไรหรือไม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ถึงแม้ว่าจะสามารถทราบถึงจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ แต่ไม่สามารถทราบถึงจำนวนคนที่ซื้อรถยนต์ที่แท้จริงได้ เนื่องจาก 1 คนอาจซื้อรถหลายคัน หรืออาจซื้อจากที่อื่น เป็นต้น ทำให้การศึกษานี้ไม่สามารถทราบจำนวนคนที่ซื้อรถยนต์ใหม่ที่แน่นอนในอำเภอเมืองพะเยาได้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณขลีย์ รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลจากโซ่รุ่ม

รถยนต์ในอำเภอเมืองพะเยา จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ โซว์รัมฮอนด้า โซว์รัมโตโยต้า โซว์รัมนิสสัน โซว์รัมซูซูกิ โซว์รัมฮิซุซุ โซว์รัมเชvrolet และโซว์รัมมาสด้า ในจำนวนที่เท่าๆ กัน คือ 50 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองพะเยา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ การสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล และส่วน ประสิทธิภาพตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5. สถิติวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่ง แบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2555: 74)

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

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง

1.50 – 2.49

ระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.49

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารู, 2555: 75)

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

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	ระดับความเห็นด้วย
2.50 – 3.49	ระดับความไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	ระดับความไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจนั้นสามารถแบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ระดับของความคิดเห็นด้านผลกระทบ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักตัวเลือก
มีผลกระทบทางบวกมาก	+ 2
มีผลกระทบทางบวก	+1
ไม่มีผลกระทบ	0
มีผลกระทบทางลบ	-1
มีผลกระทบทางลบมาก	-2

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายผลกระทบ
1.50 – 2.00	มีผลกระทบทางบวกมาก
0.50 – 1.49	มีผลกระทบทางบวก
(-0.50) – 0.49	ไม่มีผลกระทบ
(-1.50) – (-0.51)	มีผลกระทบทางลบ
(-2.00) – (-1.51)	มีผลกระทบทางลบมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริหารทั่วไป และผู้บริหารที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริหารทั่วไปจะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคส์แควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทผู้บริหาร โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคส์แควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ T-test ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 48-57 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ 30,001-45,000 บาทมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรถยนต์ในครอบครัวยานยนต์ 1 คัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์สวยงาม

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ได้รับส่วนลดเป็นที่พึงพอใจ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญเมื่อบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับตนเอง

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง

พฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.286 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.77)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

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

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

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

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม

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

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ระดับการรถยนต์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ในขณะที่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ความถี่ในการเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ การเลือกซื้อรถยนต์ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อล่าสุด วิธีการชำระเงิน และสถานที่ในการพิจารณาซื้อรถยนต์ ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ สวยงามโดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การบริการบำรุงรักษารถยนต์ฟรีภายในระยะทางหรือเวลาที่กำหนดได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคณวิทย์ทำงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเป็นใคร (Who)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 48-57 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ 30,001-45,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรถยนต์ในครอบครัวยานยนต์ 1 คัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุบิน ชมดวง (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ตามโชว์รูม รถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีจำนวนรถยนต์ที่เป็นเจ้าของอยู่ในปัจจุบันเป็นคันแรกและรถยนต์ที่ซื้อเป็นคันที่ 1 เช่นกัน

ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน เช่น เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน ในราคา 750,001-1,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋ง ยี่ห้อโตโยต้า เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุบิน ชมดวง (2553) พบว่า ประเภทของรถยนต์ที่จะซื้อคือ รถเก๋ง/รถนั่ง ไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุดเช่นกัน

ทำไมถึงซื้อ (Why)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด

ซื้อที่ไหน (Where)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

ซื้อเมื่อไหร่ (When)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลประมาณ 1-2 เดือน

ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ (Whom)

จากการศึกษาพบว่า ครอบครัว/ญาติ มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

ซื้ออย่างไร (How)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ ทุกๆ 5-6 ปี โดยชำระเงินเป็นเงินผ่อนกับสถาบันการเงิน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของหน่วยงานในอำเภอเมืองพะเยาต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุดโดยเสนอแนะสำหรับผู้จัดจำหน่าย ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เปลี่ยนรถทุกๆ 5-6 ปี ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีระบบการแจ้งข้อมูลเมื่อระยะเวลาผ่านไป 5-6 ปี อาจนำเสนอแคมเปญพิเศษในการเปลี่ยนรถคันใหม่ โดยรับซื้อคืนในราคาสูง พร้อมทั้งนี้อาจส่งเป็นเอกสาร E-mail พร้อมแสดงเงื่อนไขและสิทธิพิเศษต่างๆ ไปด้วย เพื่อการตัดสินใจที่เร็วยิ่งขึ้น เช่น สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่ไม่มีเงินค่างวดใดๆ ทั้งสิ้น เพื่อเป็นการลดภาระให้แก่ลูกค้าและเป็นอีกหนึ่งโปรแกรมในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการต่อไปอีกด้วย

2. เนื่องจากมาตรการรถยนต์ถูกกำหนดมาจากบริษัทผู้ผลิตรายแล้ว ดังนั้น ทางผู้จัดจำหน่ายควรสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยนำเสนอบริการหรือสิ่งตอบแทนด้านอื่น เช่น ของแถม บริการหลังการขายที่ดี การรับประกันอื่นๆ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายจะสามารถให้ได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีและคุ้มค่าและควรมีกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างแรงจูงใจโดยการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าในหลากหลายกรณี เช่น 1) ซื้อรถคันแรก 2) ลูกค้าเก่าที่เคยมีรถยนต์คันเดิมแล้วต้องการเปลี่ยนรุ่นใหม่ 3) ลูกค้าใหม่ที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ ซึ่งทั้ง 3 กรณีนี้ ทางผู้ประกอบการควรมีส่วนลดให้เหมาะสมและเพียงพอต่อความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากพบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการได้รับส่วนลดเป็นที่น่าพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญ

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในอันดับแรก ดังนั้น ทางผู้จัดจำหน่าย ควรหาทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในเส้นทางหลัก และมีระบบการขนส่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มีจำนวนสาขามากหลายสาขา โดยผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคทั่วไปนั้นอาจพิจารณาขยายสาขาให้เพียงพอ เพื่อสะดวกต่อการเข้ารับบริการ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในอันดับแรก ดังนั้น ทางผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ อาทิ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับสถาบันการเงินด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่างๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2556). รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2556. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557, จาก

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport113.pdf

กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง. (2555). โครงการรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2557,

จาก <https://firstcar.excise.go.th>

กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานจังหวัดพะเยา. (2556). ด้านแรงงานอาชีพ. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2556, จาก

<http://www.phayao.go.th/au/c3-1.php>

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปารมี คำชมภู. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฝ่ายบริหารบริหารกลยุทธ์. (2553). Triple Bottom Line การบริหารเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน. *วารสารเผยแพร่ข่าวสารสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ 30*, (มกราคม-มีนาคม), 8-9.
- พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว. (2548). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัด พระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *รถยนต์ใหม่และมือสองในประเทศปี '56 เติบโตแรงกดดันรอบด้าน*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/View546>
- สมโภช รติโอฬาร. (2555). *การเติบโตของเมืองแบบไร้ระเบียบกับผลกระทบทางสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2557, จาก http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/book55_2/pbhealth.htm
- สำนักงานขนส่งจังหวัดพะเยา (2556). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (สะสม)*. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2556, จาก <http://phayao.dlt.go.th/statofpayoadlt.html>
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2556, จาก http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf
- สุบิน ชมดวง. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เอสทีโรซิง. (2555). *การบริโภคอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2556, จาก <https://www.strizing.com>
- Krystallis, Athanasios. et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management* 28, (March), 344-345.
- Tanner, C. & Kast, S. W. "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. (2013) *Psychology & Marketing* 20,(October) 899-900.