

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงาน
ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

Behavior Regarding to Sustainable Consumption Concept of Working-age People
in Fang District, Chiang Mai Province Towards Purchasing a Motorcycles

อ้อย ทิพโรจน์* ธันยานี โพธิสาร** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามอาชีพ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 42-50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยพบว่ารถจักรยานยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสูงสุด คือ รถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี ยี่ห้อฮอนด้า ชำระด้วยเงินสด ราคา 40,001-50,000 บาท ซื้อเพิ่มเติมจากของเดิมและใช้สำหรับซื้อของหรือทำธุระเล็กน้อยๆ ตัดสินใจซื้อเพราะประหยัดน้ำมัน และตัวผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ สิ่งที่ทำให้รู้จักรถจักรยานยนต์ คือ โทรทัศน์ และรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ ของแถม

เมื่อวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 77

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคนวัยทำงานทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถจักรยานยนต์ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อจำแนกพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการใช้ วัตถุประสงค์หลัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูล รายการส่งเสริมการขายเป็นของแถมที่ชอบมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันและผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป คือ ปัจจัย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อ รูปลักษณ์ การประหยัดน้ำมัน การบริการหลังการขาย และผลได้จากโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอะไหล่และราคาซ่อมคล้อยกับภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง การจัดวางสินค้า เวลาในการเปิด-ปิด ทำการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

Independent study aims to study behavior regarding to sustainable consumption concept of working-age people in fang district, Chiang Mai province towards purchasing a motorcycles. The questionnaire was used as the tool to collect data 400 using a quota sampling by occupation. Data were analyzed using descriptive statistics.

The findings presented that most respondents were married female, aged of 49–50 years old, with bachelor's degree. The majority was the employee of private company and earned the monthly income at the amount of 5,001–10,000 Baht. It found that respondents purchase motorcycle gear is motorcycle categories, size 101–125 cc, brand Honda and purchase price 40001–50000 baht cash payment. Its purpose is buy more of the same and use it for shopping or errands little. Reasons to buy because fuel economy and gender respondents buy their own. Consumer buying from major distributors. Consumers recognize motorcycles from the media, television and promotions favorite is the giveaway.

Cluster Analysis was used to explain the difference of consumer groups of the sample. It can be divided into two groups, consumer groups are a group of motorcycle buyers are consumers who are aware of the concept of sustainable consumption and general consumers. The most people are consumers who are aware of the concept of sustainable consumption 77 percent.

According to the correlation analysis on general information of working-age people who bought a motorcycle, as divided into a group of working-aged consumers with sustainable consumption concept and a group of general working-aged consumers, the results presented that the difference of personal factors on education background, career, average monthly income and the number of motorcycles in the family affected the correlation of these two groups. Nevertheless, the difference of personal factors on gender, age, marital status and number of family members did not affect the correlation among these two groups. Based upon the study on behavioral classification on the sustainable consumption concept towards purchasing a motorcycles of these two groups of consumers, the results suggested that the consumer behaviors on brand, size of motorcycles, the cost of purchasing, terms of payment, purpose of use the main objective, Influential individuals in deciding, channel, information sources and the promotion is giveaway affected to both groups of consumers.

According to the study on statistic test of difference, the findings presented that both groups of consumers to focus on different marketing mix and consumer awareness of sustainable consumption concept is more important

than general consumers. Product is differently paid importance to the following sub-factors: the brand, feature, save fuel, the after-sales service and manufactured environmentally friendly. Price: reasonable pricing, spare parts and service reasonable price and the price corresponds with the economic. Place: the reliability of the dealer location, the display of merchandise, time to open – closed and product varieties. However, the promotion Consumers were two groups were not significantly different.

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการใช้รถจักรยานยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจรถจักรยานยนต์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าตลาดรวมรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ.2555 มียอดจดทะเบียนรวมถึง 2,130,067 คัน และเติบโต 6% เมื่อเทียบกับ พ.ศ.2554 (สุชาติ อรุณแสงโรจน์, 2556: ออนไลน์) สาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน ผู้ใช้จึงให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอย่างมาก ด้วยพฤติกรรมใช้รถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว จึงมีกระแสรถจักรยานยนต์ประหยัดน้ำมันออกมาสู่ตลาดมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการด้านรถจักรยานยนต์ให้ความสนใจลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้น มีการปรับสายการผลิตรถจักรยานยนต์ในแบบต่างๆ อีกทั้งยังมุ่งเน้นรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย ความปลอดภัย พร้อมทั้งเสนอเงื่อนไขทางการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้ผู้บริโภคร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ทำให้การใช้รถจักรยานยนต์เป็นที่นิยมและธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

ในขณะที่การใช้รถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้เกิดปัญหาตามมาด้วยเช่นกัน เช่น มลพิษจากท่อไอเสีย และอุบัติเหตุจากการขับรถประมาท เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในการบริโภคของคนรุ่นต่อไป จึงทำให้พฤติกรรมโดยการซื้อจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงไม่ได้มองแค่คุณประโยชน์พื้นฐานของตัวสินค้าที่ตัวเองได้รับการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย

ส่วนผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ก็ได้มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมคือ มีกระบวนการผลิตโดยเครื่องจักรขนาดใหญ่ อาจปล่อยของเสียสู่ระบบนิเวศโดยรอบโรงงาน ซึ่งอาจเป็นชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตจำนวนมาก จึงควรหันมาให้ความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) เป็นแนวคิดในเรื่องของการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และส่งผลถึงคุณภาพชีวิตที่ดีตามมา โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดสารพิษและปลดปล่อยของเสียรวมทั้งมลภาวะให้น้อยที่สุด เพื่อส่งผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปน้อยที่สุดเช่นเดียวกัน (Sustainable Consumption and Production, 2010: Online) และเมื่อองค์กรธุรกิจใดมุ่งสู่ความยั่งยืนแล้ว จะปรับแผนการดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ จะมุ่งเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพการผลิต ลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย และลดการเกิดมลพิษ ตลอดจนคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550) ซึ่งธุรกิจรถจักรยานยนต์ก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่นำแนวคิดด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนไปปรับใช้ในองค์กรเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสังคมอย่างกลมกลืนและยั่งยืน

การซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำเภอฝางเป็นอำเภอที่อยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ มีประชากร 122,004 คน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยปี 2555 110,593 บาทต่อคน ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประชากรเขตชนบท (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) ถือว่าเป็นอำเภอที่มีศักยภาพในการรองรับความเจริญจากตัวเมืองเชียงใหม่ในอนาคตเป็นศูนย์กลางความเจริญของเชียงใหม่ มีคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อรถจักรยานยนต์อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับรายได้ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ จึงมีความสามารถซื้อรถจักรยานยนต์มากกว่ารถยนต์ การขนส่งมวลชนไม่ทั่วถึงการคมนาคมไม่สะดวก ส่งผลให้เกิดทุกบ้านมีรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะพื้นฐาน และผู้บริโภคยังคงต้องการใช้รถจักรยานยนต์จำนวนมาก จะเห็นได้จากจำนวนรถใหม่จดทะเบียนประเภทรถจักรยานของอำเภอฝางปี 2556 มากถึง 58,366 คัน คิดเป็น 13% ของจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อให้ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์
- 2) สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยผู้ประกอบการธุรกิจของร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ใหม่ในการกำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์

คนวัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีสถานที่ทำงานหรือสถานประกอบการในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้พลังงานทางร่างกายมีสติปัญญาผลิตงานออกมาและสามารถขออนุญาตสอบใบขับขี่รถจักรยานยนต์

รถจักรยานยนต์ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ กำลังไฟฟ้าหรือพลังงานอื่น และมีล้อไม่เกิน 2 ล้อ ไม่รวมรถประเภท Big Bike ได้แก่ รถจักรยานยนต์เกียร์ธรรมดา รถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ รถจักรยานยนต์แบบครอบครัวกึ่งสปอร์ต และรถจักรยานยนต์แบบสปอร์ต

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง แนวคิดการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด เกิดสารพิษน้อยที่สุด และปลดปล่อยของเสียรวมทั้งมลภาวะน้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของคน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 36) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ทำการวิจัยคือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, Whom, Why, What, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) ได้แก่ Occupants, Organizations, Objectives, Objects, Outlets, Occasions และ Operations

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) Kotler (1997: 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) อธิบายว่าแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือหน่วยงานมักใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท จะประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) การบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทสากล โดยกลุ่มประเทศนอร์ดิกได้ให้ความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นของรุ่นของคนในรุ่นถัดไป” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

ส่วนการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภคนั้น เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค จะวัดจากความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนออกจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการศึกษาของ (Krytallis et al., 2012: 334-372) และ (Tanner and Kast, 2003: 883-902) โดยคำถามที่ใช้วัด จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ที่สำคัญคือ 1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืน ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง(4Ps)

คำถาม(6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง(4Ps)
1. ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ทั้งหมดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทความสำคัญของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพราะอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ต่อการซื้อ (Objectives) รดจักรยานยนต์และ ผู้บริโภคซื้อ รดจักรยานยนต์ เพื่อสนองความต้องการในด้านใดบ้าง	กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ รดจักรยานยนต์ (Objects) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
5. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายซื้อสินค้าจากที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (Channels) หรือ แหล่งสินค้า (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ รดจักรยานยนต์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จากบริษัทผู้ผลิตรดจักรยานยนต์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยอาจผ่านคนกลางตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
6. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อ รดจักรยานยนต์ (Occasions) เช่น จะซื้อ รดจักรยานยนต์ในช่วงเดือนไหน และจะสามารถเข้าเยี่ยมชม	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะเหมาะสมกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

	รถจักรยานยนต์ในช่วงวันไหนของสัปดาห์ เป็นต้น	
7. ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลสินค้า 3. ประเมินผลทางเลือกอย่างไร 4. การตัดสินใจอย่างไร 5 .ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว การตลาดทางตรงและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะช่วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกาศ จันทรอินทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เพศหญิงมีการซื้อจักรยานยนต์มากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุที่มีการซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุดคือ ระหว่าง 24-32 ปี คนที่ซื้อจักรยานยนต์ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท ต่อเดือน ใช้ยี่ห้อฮอนด้า ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้มาก คือ รถครอบครัวมีบังลม ส่วนใหญ่ซื้อโดยวิธีผ่อนชำระซื้อจักรยานยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีและรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์สวยงาม เป็นตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายได้รับข้อมูลรถจักรยานยนต์จากโทรทัศน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมากที่สุดและอุปกรณ์คุณภาพดีแข็งแรงทนทานเป็นอันดับสอง

อรรค์ คุสวัสดิ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กำลังเครื่องยนต์ 100 ซีซี ราคาที่ซื้อ 35,000-40,000 บาท ซื้อด้วยเงินสด ส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ครอบครัวละ 2 คัน นิยมรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและมีของแถม โดยมีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทราบแหล่งข้อมูลจากโทรทัศน์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์คือ ทรายี่ห้อรถ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาจักรยานยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู หนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากรคือ พนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ความสะอาดภายในร้าน ด้านกระบวนการคือ มีการให้บริการที่ดีเมื่อรถมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลาประกัน

ชุดิมน สัทธาธิก (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ เพื่อไปทำงานหรือโรงเรียน ใช้งานทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง ใช้งานบริเวณเขตตัวเมืองหรือในเขตเทศบาล ระยะทางที่ใช้งานเฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่ใช้ 6-10 กิโลเมตร โดยเป็นผู้ซื้อรถจักรยานยนต์คนเดียว นิยมรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ชำระเงินโดยเงินสดแต่หากชำระเป็นเงินผ่อนจะเลือกผ่อนกับทางร้านผู้จำหน่ายโดยตรง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากประหยัดน้ำมัน มีสามล้อและภรรยาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

วรรณภาพ วรรณะศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผลการศึกษาที่ได้ส่วนใหญ่ยังคงเหมือนกัน แต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันบ้าง เช่น กลุ่มที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษามัธยมศึกษา เป็นต้น โดยจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ยังคงเป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด สำหรับ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อโดยเงินสด เงินสินเชื่อเงินดาวน์ 10 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาคืน 24 เดือน ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้ และยังไม่เคยมีสำหรับเป็นของตัวเอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าที่ทันสมัย มีการรับประกันราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้านจำหน่ายหาง่าย สะดวก มีบริการหลังการขาย สมรรถนะด้านประหยัดน้ำมันและขนาดเครื่องยนต์ เป็นต้น

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภค ที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ว่าได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมากน้อยเพียงใด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทำการศึกษาในกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณชสิทธิ์ รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 1) ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) เกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป 4) ธุรกิจส่วนตัว ในจำนวนที่เท่ากันคือ 100 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน และคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5. สถิติวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) จะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ คิลป์จารุ, 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 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นข้อมูลความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำนวน 30 ข้อ แบ่งเป็น 5 ปัจจัย ในจำนวนนี้มีคำถามเกี่ยวกับ ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม 8 ข้อ ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ 8 ข้อ ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม 8 ข้อ ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม 3 ข้อ และความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ 3 ข้อ ที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Krystallis et al. (2012) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานีรินทร์ คิลปิจารุ, 2555: 75)

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

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดช่วงคะแนน 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

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ในด้านต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่าง ๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจนั้นสามารถแบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ระดับของความคิดเห็นด้านผลกระทบ ได้แก่ ผลกระทบทางบวกมาก ผลกระทบทางบวกน้อย ผลกระทบทางลบและผลกระทบทางลบน้อย

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักตัวเลือก
ผลกระทบทางบวกมาก	+ 2
ผลกระทบทางบวก	1
เฉยๆ	0
ผลกระทบทางลบ	- 1
ผลกระทบทางลบมาก	- 2

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายผลกระทบ
1.50 – 2.00	มีผลกระทบทางบวกมาก
0.50 – 1.49	มีผลกระทบทางบวก
-0.50 – 0.49	มีผลกระทบปานกลาง
-1.50 – -0.51	มีผลกระทบทางลบ
-2.00 – -1.51	มีผลกระทบทางลบมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคร่วมไป และผู้บริโภคร่วมที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ในการแบ่งส่วนผู้บริโภคร่วมออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยใช้คะแนนค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมารวมเป็นกลุ่มคนประเภทเดียวกัน (คนที่คล้ายกัน) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบ K-Mean Cluster Analysis (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เพื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคร่วมไป และกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จากข้อมูลความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคร่วมทั้งสองกลุ่ม ใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ กับผู้บริโภคร่วมทั้งสองกลุ่ม ใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคสแควร์ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคร่วมทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.75) อายุ 42–50 ปี (ร้อยละ 32.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 41.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42.75) รายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท (ร้อยละ 33.25) มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 3 คน (ร้อยละ 30.75) มีจำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครัวจำนวน 2 คัน (ร้อยละ 50.75)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา (ร้อยละ 53.75) โดยเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้า (ร้อยละ 60.25) ขนาดเครื่องยนต์ 101 – 125 ซีซี (ร้อยละ 83.00) ชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 47.50) ในระดับราคา 40,001–50,000 บาท (ร้อยละ 69.75) โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม (ร้อยละ 29.75) และใช้สำหรับซื้อของหรือทำธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ (ร้อยละ 39.50) โดยแบ่งกันใช้หลายคน (ร้อยละ 54.25) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ เพราะประหยัดน้ำมัน (ร้อยละ 62.25) และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด (ร้อยละ 64.75) โดยซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ (ร้อยละ 46.75) โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จาก สื่อ โทรทัศน์ (ร้อยละ 59.25) รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ของแถม (ร้อยละ 36.50) เช่น ประกันรถหาย เป็นของแถมอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ (ร้อยละ 38.25) และไปซื้อรถจักรยานยนต์ในวันที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 66.75)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ การประหยัดน้ำมัน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.35)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24)

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.22)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.15)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ยรวม 4.39)

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ จัณหลีกเลียงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป และเรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93)

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยรวม 3.87)

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง และบริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40)

พฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทาง เพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง (ค่าเฉลี่ยรวม 4.40)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภครวมไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยวิธี K-Means Cluster Analysis ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มโดย กลุ่มผู้ซื้อรถจักรยานยนต์เป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ร้อยละ 77.00) และเป็นกลุ่มผู้บริโภครวมไป (ร้อยละ 23.00)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.20) อายุ 42-50 ปี (ร้อยละ 33.40) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 41.90) มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 38.60) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.10) รายได้ 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 39.60) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน (ร้อยละ 31.80) มีจำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยังไม่ถึง 2 คัน (ร้อยละ 50.00)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครวมไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครวมไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.40) มีอายุ 33-41 ปี (ร้อยละ 30.40) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 40.20) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 75.00) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.20) และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.90) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน (ร้อยละ 30.40) มีจำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยังไม่ถึง 2 คัน (ร้อยละ 53.30)

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งสองกลุ่มพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนรถจักรยานยนต์ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อรถจักรยานยนต์กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ประเภทรถจักรยานยนต์และลักษณะการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ในขณะที่ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์ เงื่อนไขในการชำระเงิน วัตถุประสงค์ในการใช้ วัตถุประสงค์หลัก บุคคลที่มีอิทธิพล สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูล โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต รายการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด รายการของแถมที่ชอบมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ต่างกัน คือ ปัจจัยย่อยด้านตราชื่อ รูปลักษณ์สวยสะดุดตา กะทัดรัดคล่องตัว แบบทันสมัย การประหยัดน้ำมัน การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี อะไหล่ราคาไม่แพงและมีมาตรฐานและผลิตจากโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคทั่วไปในทุกปัจจัยย่อยที่กล่าวมา

ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งหมดแตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ต่างกันคือปัจจัยย่อยด้านระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ ราคาอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็คและราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจโดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคทั่วไปในทุกปัจจัยย่อยที่กล่าวมา สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาขายต่อตลาดรถยนต์มือสอง มีราคาสูง เงินดาวน์ต่ำและระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนในทุกปัจจัยย่อยที่กล่าวมา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ต่างกันคือ ปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เวลาในการเปิด – ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายและร้านตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายรุ่นโดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคทั่วไปในทุกปัจจัยย่อยที่กล่าวมา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ต่างกันคือ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสดและมีพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ โดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคทั่วไปในทุกปัจจัยย่อยที่กล่าวมา

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในครั้งนี้ พบว่า คนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยั่งยืนสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้ ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 42-50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวนรถจักรยานยนต์ในครอบครัว 2 คัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูติมน สัทธาธิก (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในประเด็นที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่สอดคล้องในด้านการศึกษา คือ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท เช่นกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธำรงค์ คูสวัสดิ์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี อาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท แต่สอดคล้องในด้านการศึกษา คือ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายเช่นกัน ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจมาจากการเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ทำให้ผลออกมามีความแตกต่างกัน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ต้องเป็นยี่ห้อที่ดี มีคุณภาพ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้านตัวแทนจำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ และนิยมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา (ฮอนด้าเวฟ ฮอนด้าตรีม ซูซูกิมาร์ท ยามาฮ่าสปาร์ค) โดยเลือกซื้อยี่ห้อฮอนด้า ขนาดเครื่องยนต์ 101 - 125 ซีซี ในระดับราคา 40,001-50,000 บาท โดยชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธำรงค์ คูสวัสดิ์ (2552) และชูติมน สัทธาธิก (2553) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และชำระด้วยเงินสด เช่นกัน

และจากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านตรายี่ห้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาส จันทรอินทร์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรกของด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีและรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์สวยงาม แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธำรงค์ คูสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรก ของด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตรายี่ห้อรถ เช่นกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

การศึกษาดังนี้ ยังพบว่าวัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถจักรยานยนต์เพื่อซื้อเพิ่มเติมจากของเดิม และใช้สำหรับซื้อของหรือทำธุระเล็กน้อยๆ โดยแบ่งกันใช้หลายคน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

เพราะประหยัดน้ำมันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชุดิมน สัทธาธิ (2553) ที่พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากประหยัดน้ำมัน เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาคือ ใช้รถจักรยานยนต์คนเดียว

และจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยย่อยด้านด้านตราหือ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาส จันทร์อินทร์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรกของด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีและรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์สวยงาม แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารงค์ คูสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรกของด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตราหือหรือรถเช่นกัน และในปัจจัยด้านราคารันั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณพร วรรณะศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรก คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารงค์ คูสวัสดิ์ (2552) พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เช่นกัน และจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด เงินสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอารงค์ คูสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อรถจักรยานยนต์ในวันที่ไม่แน่นอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณพร วรรณะศักดิ์ (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อรถจักรยานยนต์ในวันที่ไม่แน่นอน เช่นกัน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือกระตุ้นความให้เกิดความต้องการควรทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณพร วรรณะศักดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในจังหวัดเช่นกัน ซึ่งจากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณพร วรรณะศักดิ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรก คือ ร้านจำหน่ายทาง่าย สะดวก

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์จาก สื่อโทรทัศน์ รายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ของแถม เช่น ประกันรถหาย เป็นของแถมอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาส จันทร์อินทร์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลรถจักรยานยนต์จากโทรทัศน์ เช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธำรงค์ คูสวัสดิ์ (2552) และชุตินันท์ สัทธาธิ (2553) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรถจักรยานยนต์โดยชำระด้วยเงินสด เช่นกัน และจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยย่อยด้านมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธำรงค์ คูสวัสดิ์ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกันอาจมาจากปัญหาด้านเศรษฐกิจจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มลูกค้าคนวัยทำงานที่ตระหนักต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ดังต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 42-50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 5,001-10,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์ธรรมดา (ฮอนด้าเวฟ ฮอนด้าดรีม ซูซูกิมาร์ท ยามาฮ่าสปาร์ค) ขนาดเครื่องยนต์ 101-125 ซีซี โดยเลือกใช้ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ดังนั้นจึงเสนอแนะว่าผู้จำหน่าย ควรมุ่งเน้นจำหน่ายในตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น ฮอนด้า ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุดโดยมีขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตั้งแต่ 101-125 ซีซี โดยเฉพาะรุ่นฮอนด้าเวฟ ฮอนด้าดรีม ซูซูกิมาร์ท ยามาฮ่าสปาร์ค เป็นต้น

จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คือ เพื่อประหยัดน้ำมัน ดังนั้นจึงเสนอแนะว่าผู้จำหน่าย ควรเพิ่มหรือนำเครื่องยนต์ หรือนำรถจักรยานยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเข้ามาจำหน่ายและมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านตราที่ยี่ห้อ รูปลักษณ์สวยสะดุดตา กะทัดรัดคล่องตัวแบบทันสมัยการประหยัดน้ำมัน การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี อะไหล่ราคาไม่แพงและมีมาตรฐานและผลิตจากโรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้บริโภคทั่วไป

ดังนั้น จึงเสนอแนะว่าสำหรับการพิจารณาเลือก หรือการสต็อกไว้จำหน่ายนั้นควรมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ รูปลักษณ์สวยงาม รูปทรงกะทัดรัดคล่องตัว รูปแบบรถทันสมัย และเป็นเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และเนื่องจากรถจักรยานยนต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถที่จะกำหนดราคาให้แตกต่างในตลาดได้มากนัก ดังนั้น ทางผู้จำหน่ายควรมุ่งเน้นการบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี การบริการปะยางฟรี หรือการบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี ในตลอดระยะเวลาการรับประกัน หรือตลอดเวลา 3 ปี เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างกว่าสถานประกอบการอื่น รวมถึงควรนำเสนอถึงการนำรถมาจำหน่ายที่ได้มาตรฐานและโรงงานผลิตรถจักรยานยนต์นั้น เป็น

โรงงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และควรนำเสนอด้านประสิทธิภาพของรถรวมถึงราคาค่าอะไหล่และบริการตรวจเช็คไม่แพง

ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยานยนต์ ราคาอะไหล่ ค่าบริการในการตรวจเช็คและราคาอะไหล่ทดแทนกับภาวะเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากราคารถ เป็นราคาที่ถูกกำหนดมาจากโรงงานผู้ผลิต ไม่สามารถกำหนดราคาเพิ่มแตกต่างจากท้องตลาดได้มากนัก จึงเสนอแนะว่า

- ในการบวกกำไรเพิ่มของผู้จัดจำหน่ายนั้นควรพิจารณาถึงความสอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจด้วย รวมถึงผู้จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ

- ควรปรับลดราคาอะไหล่ ลดอัตราดอกเบี้ยในการเงินที่เข้าซื้อ รวมทั้งลดราคาค่าตรวจซ่อมบำรุงให้ถูกลงเพื่อให้เอื้อต่อภาวะทางเศรษฐกิจปัจจุบัน

- ควรกำหนดราคาอะไหล่ ไม่แพงจนเกินไป ด้วยระดับราคามาตรฐานของแต่ละยี่ห้อ โดยอาจมีส่วนลดในการเงินที่ซื้อจากร้านของตน เช่น ลดค่าแรง ค่าอะไหล่ 10% เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถจักรยานยนต์อยู่ที่ 40,001-50,000 บาท ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชำระด้วยเงินสด รองลงมาคือ ผ่อนชำระ 36 เดือน ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมอบส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อด้วยเงินสด หรือมีระบบผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% ฟรี 36 เดือน หลังจากนั้นคิดดอกเบี้ย 5% เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่สะดวกสำหรับลูกค้า ภายในร้าน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เวลาในการเปิด - ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายและร้านตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายรุ่น จึงเสนอแนะว่า

- ผู้จัดจำหน่ายควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีความซื่อตรง ถูกต้องตามการรับรองของบริษัทผู้ผลิต โดยมีการจำหน่ายรถที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี ความน่าเชื่อถือและใส่ใจถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรอบรมพนักงานทุกส่วนงานให้รับทราบถึงการให้บริการที่มีคุณภาพใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และควรมีป้ายประกาศเรื่องการเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการให้ลูกค้าได้รับรู้ พร้อมทั้งควรมีส่วนช่วยเหลือสังคมบ้างในโอกาสที่เหมาะสม รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการให้อยู่ใกล้ชุมชนที่สะดวกต่อการเดินทางหรือควรมีป้ายโฆษณาหน้าร้านอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย มีบอร์ดโทรศัพท์ที่เห็นเด่นชัด เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามได้โดยง่าย หากเป็นกิจการที่กำลังจะเปิดใหม่ ควรให้ความสำคัญกับทำเล ที่สะดวกต่อการเดินทาง ไม่ไกลจนเกินไป มีระบบคมนาคม สะดวก และมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น

- ควรมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน เพื่อความสะดวกต่อการใช้บริการ
- การจัดติสเพล หรือ ออกแบบตกแต่งจัดเรียงรถให้ลูกค้าเลือกชมนั้น ควรจัดให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทเครื่องยนต์ หรือ ยี่ห้อ เป็นต้น
- ควรเป็นตัวแทนจำหน่ายหลายยี่ห้อ เพื่อให้มีประเภทรถจักรยานยนต์ให้เลือกหลายแบบ หลายรุ่น เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด และมีพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ จึงเสนอแนะว่า

1. ผู้ผลิตควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้นและควรจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าในพื้นที่
2. ผู้จัดการจำหน่าย ควรโฆษณาผ่านรถโฆษณา และกระจายเสียงไปตามแหล่งชุมชนเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและรับรู้ถึงสถานที่และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น
3. ควรจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและมากขึ้น เนื่องจากสภาวะการแข่งขันสูง เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อเงินสด การมีของแถมมากมาย
4. ผู้จัดการจำหน่ายควรจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการมอบประกันรถยนต์ รวมทั้งประกันอุบัติเหตุ เมื่อซื้อรถที่ร้านของตน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นรายการของแถมที่จะดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด
5. การจัดอบรมความรู้ให้กับตัวพนักงานขาย และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ในเรื่องของรถอย่างละเอียด พร้อมทั้งมีความสามารถ ความชำนาญในงาน โดยเน้นการเป็นผู้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ
6. การทำการสื่อสารการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้นอาจใช้ ข้อความทางการตลาด (Marketing Message) ในด้านการซื้อเพื่อเปลี่ยนคันใหม่ หรือ การประหยัดน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 คำนี้ มาจากวัตถุประสงค์หลักและเหตุผลที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองนั้น เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด ดังนั้น ผู้จัดการจำหน่ายควรเน้นที่จะปิดการขายให้ได้ในทันที เมื่อพบว่า ลูกค้าอยู่ในสภาวะต้องการและมีศักยภาพในการซื้อ ดังนั้น ผู้จัดการจำหน่ายต้องอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการนำเสนอ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2556). *จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอฝาง จังหวัด เชียงใหม่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555*.
ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2555). *การสร้างควมยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก
<http://www.kriengsak.com/node/241>
- จินตนา อุดมทรัพย์. 2556. *ยามาฮ่า จักรและตลาดมอเตอร์ไซด์ เติบโตล้นวงกระเป๋าลูกค้า ทุ่มกิจกรรมปีโลว์เดอะไลน์*.
ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1377153923
- จิราภรณ์ เพียรทอง. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี).
- ชุตินันท์ สัทธาธิก. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธำรง คูสวัสดิ์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประภาส จันท์อินทร์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รถจดทะเบียนใหม่ 8 หัวเมืองพุ่ง ชลบุรี...ชีวแชมป์กวาด 8.8 หมื่นคน. (2556). ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1374468489
- วรรณภาพ วรรณะศักดิ์. (2553). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน ในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริหารโยที่ยั่งยืน*. [ซีดี-รอม].
กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2557). *สถิติจำนวนรถใหม่(ป้ายแดง)ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถประเภทรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) ช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ สาขาอำเภอฝาง*. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2557, จาก
http://www.chiangmaidl.go.th/main.php?pp=stat/show_statistics.php&w

- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2557). *สรุปบรรยายจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2557, จาก <http://103.28.101.10/briefprovince/filedoc/50000000.pdf>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2557). *ข้อมูลทั่วไปอำเภอฝาง*. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2557, จาก http://tisc.feu.ac.th/content.aspx?file_upload_id=2365
- สุชาติ อรุณแสงโรจน์. (2556). *ปีตลาดจักรยานยนต์ปี 55 นิวไฮ 2.13 ล้านคัน*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/auto-mobile/auto-mobile>
- อัศนีรุโร เตชะสวัสดิ์. (2554). บทบาทความรับผิดชอบของปัจเจกชนต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31(3), 153-154.
- อาณาจักรคนฝาง. (2557). *ข้อมูลทั่วไป*. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2557, จาก <http://www.fangkingdom.com/info.php?data=3>
- เอ. พี. ฮอนด้าเพื่อสังคมไทย. (2557). *ด้านสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2557, จาก <http://www.aphonda.co.th/aphonda-csr/aph-csr-environment-support-2.html>
- Athanasios, K. et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents. *Journal Marketing Management* 28 (3-4), 334-372.
- Sustainable Consumption and Production*. (2010). Retrieved November 21, 2013, Form <http://www.unep.fr/>
- Tanner, C. & Wolfig K. S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20, (10), 883-902.