

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน
Behavior According to Sustainable Consumption Concept of People
in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Bicycles

อิศรินยา ปรีสุทธิกุล* ธันยานี โพธิสาร** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน เพื่อเป็นยานพาหนะและกิจกรรมสันทนาการของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นิยมใช้จักรยานประเภทเสือภูเขา มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อใช้ออกกำลังกาย และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยจะเลือกซื้อช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ซื้อจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถจักรยานจำนวน 1 คัน มูลค่าจักรยานไม่เกินคันละ 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามคือ อินเทอร์เน็ต

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสมรรถนะของจักรยาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากการจัดกลุ่มสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6928 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีอยู่ร้อยละ 51.0 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีอยู่ร้อยละ 49.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ส่วนทางด้านพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อ รูปลักษณ์ สมรรถนะ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การรับประกันคุณภาพ สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ การช่วยเหลือมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวนสาขา ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาสິงแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่

ABSTRACT

This study is intended to study behavior according to sustainable consumption concept of People in Mueang Chiang Mai district towards purchasing Bicycles. Questionnaires were used to collect data from 300 of riders who lived in Mueang Chiang Mai selected by quota sampling based on main purpose of use bicycles for Vehicle and Recreation. The analysis was made based on descriptive statistics and inferential statistics.

The results of general information showed of the respondents were male, aged between 5–34 years old, Majority of the respondents were single with the bachelor's degree, worked as private company employees. Most of them had average income between 20,001–30,000 baht. purchased mountain bike, Their main purposed for exercise and used the information that they had to make a decision and also influenced by themselves, purchased on January–March from Cycling shops. Most of respondents have one bicycle with the average cost of less than 10,000 baht. Also found that internet had influence on decision making for respondents.

Considering marketing mix factors; according to sustainable consumption concept, which were the most important factors influenced the decision of respondents towards purchase bicycle, Product factors were capacities of bicycle, Price factors were suitable price with product quality, Place factors were the reliability of dealer and Promotion factors were media advertising and campaigns.

Respondents agreed to sustainable consumption concept with the total mean of 3.6928. This mean was used to classify respondents into 2 groups which were general consumers 51 percent and sustainable consumption consumers 49 percent.

This study found out that there were statistically significant relationship of consumer profiles; only aged between both consumer groups at a significance level of 0.05. Furthermore, there were also statistically significant difference in the importance of marketing mix factors according to sustainable consumption concept; Product factors are Brand, exterior design, capacity, cost saving, the quality guarantee, alternative vehicles, reduce pollution, second hands bicycle's parts for sale, Price factors are suitability of price, various of price, maintenance, suitability price for economics, re-selling as used bicycle, Place factors are reliability of dealer, branch, easy access to channel, environment and nature conservation, shop location, Promotion factors are advertising and public relation, campaigns,

information provided by salesperson, corporate social responsibility, social and environmental responsibility, trading for new bicycle.

บทนำ

ปัจจุบันนี้ กระแสการปั่นจักรยานในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้คนหันกลับมาใช้จักรยานเป็นพาหนะสำหรับปั่นไปทำงาน ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ รวมถึงการจัดตั้งชมรมหรือชุมชนจักรยานเกิดขึ้นหลายแห่ง และตามเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีกลุ่มจักรยานให้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระแสของการใช้จักรยานนับเป็น “ทางเลือก” ในวิถีของคนเมืองสมัยใหม่ (ธงชัย พรรณสวัสดิ์, 2557: ออนไลน์)

กระแสการรณรงค์ลดโลกร้อนและการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ประชาชนเลือกใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งไม่ได้มองเพียงแค่ประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการบริโภคเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงแค่การปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่ดีเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงประโยชน์จากการเลือกใช้จักรยานด้วย เช่น การช่วยลดมลภาวะทางอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานที่ควรได้รับจากตัวสินค้า ข้อมูลทางการตลาดจากสถิติพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศ 2,250,000 คน แบ่งเป็นผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 150,000 คน ผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ อีก 2,100,000 คน โดยจำนวนนี้ มีผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 260,000 คน ความนิยมในตลาดจักรยานในปัจจุบันพบว่า เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

โครงสร้างตลาดปัจจุบันมีตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับบน โดยตลาดใหญ่คือ ตลาดแมส (Mass) มีราคาจำหน่ายในระดับประมาณ 1,000-30,000 บาท กลุ่มนี้มีสัดส่วนการขายประมาณ 75% และเป็นกลุ่มที่สินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด ทั้งรถพับ รถใช้งานทั่วไป รถปีเอ็มเอ็กซ์หรือเสือหมอบ เป็นต้น ส่วนตลาดระดับบนระดับราคา 50,000-200,000 บาท มีสัดส่วน 25% จักรยานมีให้เลือกหลายประเภทตามความเหมาะสมในวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยสามารถแบ่งจักรยานได้เป็น 5 ประเภทหลักคือ (1) จักรยานทั่วไป หรือบางครั้งเรียกว่าจักรยานจ่ายกับข้าว (2) จักรยานพับได้ (3) จักรยานออกกำลังกายและท่องเที่ยว (4) จักรยานแข่ง (5) จักรยานฟิกซ์เกียร์ (ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์) ด้วยความหลากหลายของจักรยานประเภทต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจจักรยานมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยดูได้จากมูลค่าตลาดรวมจักรยานในปี พ.ศ. 2555 ที่ตลาดจักรยานในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 20% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 100 ล้านบาท รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่ง และอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับจักรยานครบวงจร ซึ่งคาดว่าจะสามารถกระตุ้นตลาดให้เติบโตขึ้นอีกไม่น้อยกว่า 25% (ธนวรรณ วินัยเสถียร, 2556 : ออนไลน์)

แนวโน้มของประชากรหันมาใส่ใจกับปัญหาสภาพแวดล้อม มลพิษที่เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของยานยนต์ และการใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในการบริโภคของคนรุ่นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept) ที่หมายถึง การบริโภคอย่างพอเหมาะพอประมาณตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งพา

ตัวเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2554: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอีกจังหวัดที่มีการส่งเสริมนโยบายใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง พร้อมทั้งทำช่องทางสำหรับจักรยานในตัวเมืองไว้รองรับผู้ขับขี่จักรยาน โดยเริ่มสนับสนุนตั้งแต่ พ.ศ. 2539 และมีการรณรงค์ให้ปั่นจักรยานรอบคูเมืองทุกวันอาทิตย์ จนกระทั่งได้มีการก่อตั้งชมรมจักรยานวันอาทิตย์อย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2541 เพื่อดำเนินการส่งเสริม รณรงค์ให้ชาวเชียงใหม่หันมาใช้จักรยานเป็นพาหนะเดินทางในระยะใกล้ มีการรวมกลุ่มสมาชิกในวันอาทิตย์ และทำกิจกรรมร่วมกันโดยใช้จักรยานปั่นไปท่องเที่ยว ทัศนศึกษาตามสถานที่ต่างๆ ในเชียงใหม่ (บุพพรณีนันทจรียา และอนรรักษ์ สุริยะมโน, 2556 : ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อจักรยาน เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายจักรยานสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ส่วนประสมทางการตลาด คือ “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 42-47)

3. แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความ และให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย, สถาบัน และองค์กรต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อแยกผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนออกจากผู้บริโภคทั่วไป สามารถทำได้โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการศึกษาของ Krystallis et al. (2012 : 334-372), Tanner and Wolfing Kast (2003 : 883-902) และ Choi and Ng (2011 : 269-282) ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ (1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม และ (2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเกี่ยวกับจักรยานและการเลือกซื้อจักรยานที่ผ่านมา ได้แก่ วิทยา สะคำปัน (2547) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูนรวมถึงความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดลำพูนต่อการสร้างเส้นทางจักรยานในเขตเทศบาลเมืองลำพูน จักรกรีช เจียมภฤตติกุล (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจักรยาน:ศึกษาเฉพาะธุรกิจจักรยานจังหวัดตรัง และปาริชาติ จำเขียน (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อจักรยาน และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนหรือไม่ โดยทำการศึกษาในกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อจักรยานเพื่อใช้เป็นยานพาหนะหรือใช้ในกิจกรรมสันทนาการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อจักรยานในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา แต่เนื่องจากจำนวนประชากรดังกล่าวไม่สามารถหาข้อมูลที่แน่นอนได้ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงใช้จำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่แทน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 235,600 คน (สำนักงานเชียงใหม่, 2555 : ออนไลน์) ดังนั้น จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman และเลือกหน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือครอบครัว ทำวิจัยในระดับท้องถิ่น และจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์มีน้อย (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณทสิ รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามวัตถุประสงค์การใช้งานหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากสัดส่วนของผู้ใช้จักรยานเพื่อการสันทนาการมีจำนวนมากกว่าสัดส่วนของผู้ใช้จักรยานเพื่อเป็นยานพาหนะ ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาก็กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในกิจกรรมสันทนาการจำนวน 200 ราย และเพื่อใช้เป็นยานพาหนะ จำนวน 100 ราย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน สถานที่พักอาศัย และสถานที่ราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งชมรมจักรยานวันอาทิตย์ จนได้จำนวนครบ 300 ราย หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลรวมออกเป็น

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อจักรยาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยาน ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์

4.2 สถิติอ้างอิง ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยใช้ไคร์สแควร์ ในการวิเคราะห์ และใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้ Independent-Samples T Test ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อจักรยาน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเอกชน ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือซื้อจักรยานเสือภูเขามากที่สุด เลือกช่องทาง การซื้อจักรยานจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) มีจุดประสงค์หลัก เพื่อออกกำลังกายจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยาน โดยมูลค่าจักรยานมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท โดยสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 ให้ความสำคัญมากที่สุดคือสมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพล ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61 ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพล ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69 เท่ากัน)

3. ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อ มีผลกระทบต่อทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.79 ซึ่งจักรยานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98, 0.82 และ 0.79 ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งข้อที่เห็นด้วยมากที่สุดว่า มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านเศรษฐกิจ ในระดับไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22 ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อตนเอง เมื่อบริโภคหรืออุปโภคผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.03) ประเด็นด้านสังคม ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61 ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดย

การซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.17) ประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.22)

5. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6928 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยไม่เกิน 3.6928) คิดเป็นร้อยละ 51 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.6928) คิดเป็นร้อยละ 49

6. ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อการซื้อจักรยาน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเอกชน ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจักรยานจำนวน 1 คัน โดยเลือกใช้จักรยานเสือภูเขา มูลค่าจักรยานคัน มีราคาไม่เกิน 10,000 บาท จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย และจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวผู้บริโภคเอง เลือกช่องทางการซื้อจักรยานจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

7. ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเอกชน ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจักรยานจำนวน 1 คัน โดยเลือกใช้จักรยานเสือภูเขา มูลค่าจักรยานคัน มีราคาไม่เกิน 10,000 บาท จุดประสงค์หลักและรองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวผู้บริโภคเอง เลือกช่องทางการซื้อจักรยานจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.71 ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.99 ซึ่งปัจจัยด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

10. ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.67 ซึ่งจักรยานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79, 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ

11. ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 ซึ่งจักรยานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18, 1.01 และ 0.93 ตามลำดับ

12. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ จำนวนจักรยานที่มี ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก และอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก สมรรถนะของจักรยาน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีการรับประกันคุณภาพ สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ การช่วยลดมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา ราคา

สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ จำนวนสาขา และศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน การรักษาสีเงาแวววอดและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย บริษัทที่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจักรยานมากที่สุดคือ ควรมีการจัดช่องทางสำหรับปั่นจักรยานให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการณรงค์ในการประหยัดพลังงานโดยใช้จักรยาน ควรมีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและ ประชาชนควรใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น การให้ภาครัฐและเอกชนสนับสนุนการปั่นจักรยานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ควรมีการจักรยานให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญๆ ในเชียงใหม่ ขอให้มีการลดภาษีนำเข้าเท่ากับจักรยานเพื่อการกีฬาจาก 30% เป็น 1% ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน ดำเนินการอภิปรายผลตามทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเริญน (2555) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิทยา สะคำปัน (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน และการศึกษาของจักรกริช เจียมมฤตดิกุล(2551) ที่ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจักรยานศึกษาเฉพาะธุรกิจจักรยาน จังหวัดตรัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเริญน (2555) วิทยา สะคำปัน (2547) และ จักรกริช เจียมมฤตดิกุล (2551) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเริญน (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเริญน (2555) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิทยา สะคำปัน (2547) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อการไปซื้อของ

2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมรรถนะของจักรยาน สอดคล้องกับการศึกษาของจักรกริช เจียมมฤตดิกุล (2551) ผู้ที่ปั่นจักรยานให้ความสำคัญด้านคุณภาพของจักรยาน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเขียน (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับความสวยงามโดยรวมของสินค้ามากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญรองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ปั่นจักรยานในการศึกษาของปาริชาติ จำเขียน (2555) ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญในลำดับที่ 2 คือ การหาซื้อชุดขับเคลื่อนและอุปกรณ์ปรับแต่งง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาคั้งนี้

3. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจักรยานจำนวน 1 คัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเขียน (2555) แต่มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุดในการศึกษาครั้งนี้ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเขียน (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานในระดับราคา 10,001–30,000 บาท ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเขียน (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสมมากที่สุดปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ การมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเขียน (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าชัดเจน

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อจักรยานจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรกริช เจียมมฤตดิกุล (2551) ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานที่ร้านขายรถจักรยาน โดยเฉพาะผลจากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรกริช เจียมมฤตดิกุล ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเขียน (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญมากที่สุดกับการหาสิ่งของที่ต้องการได้ง่าย

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของจักร์กริช เจียมกฤตกุล (2551) ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายให้ข้อมูลเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเียน (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับพนักงานและช่างที่มีความชำนาญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในลำดับที่ 3 เท่ากัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ จำเียน (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับร้านค้าให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อได้

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อจักรยานในครั้งนี้ ผู้ศึกษาข้อค้นพบ ดังนี้

ข้อค้นพบที่ 1 ช่วงอายุของผู้ปั่นจักรยานทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีอายุน้อยลง จากผลการศึกษาของปาริชาติ จำเียน (2555) และการศึกษาของวิทยา สะคำบัน พบว่า ช่วงอายุของผู้ปั่นจักรยานจะอยู่ระหว่าง 40-50 ปี แต่จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งมีช่วงอายุบางส่วนสอดคล้องกับช่วงอายุจากผลการศึกษาของจักร์กริช เจียมกฤตกุล

ข้อค้นพบที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนไม่นิยมปั่นจักรยานในช่วงเวลา ระหว่างเวลา 12.00-15.00 น. เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดเลือกช่วงเวลาดังกล่าว

ข้อค้นพบที่ 3 สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดเลือกสื่อวิทยุ ทั้งนี้ ผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ประชาชนเลือกใช้บริการรับข่าวสารข้อมูลจากการใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านสมาร์ทโฟน คนรับฟังวิทยุลดน้อยลง ทำให้การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุลดลงตามลำดับ

ข้อค้นพบที่ 4 สื่อโฆษณาประเภท อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นจำนวนมาก การค้นคว้าหาข้อมูลจักรยานก่อนการตัดสินใจซื้อมักกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อค้นพบที่ 5 ระบบขนส่งมวลชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จักรยานเพื่อไปยังจุดเชื่อมต่อบริเวณขนส่งมวลชน เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากกลุ่ม

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดเลือกใช้จักรยานเพื่อไปสถานที่จุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน

ข้อค้นพบที่ 6 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคทั่วไปอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ข้อค้นพบที่ 7 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อใช้ออกกำลังกาย และใช้จักรยานสำหรับเดินทางไปยังสถานที่ออกกำลังกายเหมือนกัน

ข้อค้นพบที่ 8 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการปั่นจักรยานเฉลี่ย 30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการปั่นจักรยานเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า จักรยานเสือภูเขาเป็นประเภทจักรยานที่ได้รับความนิยมซื้อและใช้มากที่สุดรองลงมาคือจักรยานแม่บ้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ สมรรถนะของจักรยาน ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก ทรายี่ห้อยสินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการจำหน่ายจักรยานประเภทเสือภูเขาที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนจักรยานประเภทอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมที่ทางผู้ประกอบการให้ความสนใจโดยพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี เลือกรุ่นจักรยานที่อยู่ในกระแสความนิยม มีรูปปลั๊กบอร์ดที่ทันสมัยและสวยงาม ควรมีข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติพิเศษและจุดเด่นของจักรยานแต่ละประเภท ประสิทธิภาพในการใช้งาน วัสดุที่นำมาใช้ประกอบจักรยาน ระบุแหล่งผลิต ทั้งนี้ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า จักรยานเสือภูเขาเป็นประเภทจักรยานที่ได้รับความนิยมซื้อและใช้มากที่สุด รองลงมาคือจักรยานเสือหมอบ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ สมรรถนะของจักรยาน ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก และการรับประกันคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการนอกจากจะเน้นในเรื่องของสมรรถนะและความสวยงามแล้วควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน อีกทั้งควรจำหน่ายอะไหล่ อุปกรณ์เสริม เช่น หมวกกันน็อค ไฟกระพริบติดรถจักรยาน ฯลฯ สำหรับจักรยานแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการตกแต่งรถจักรยานให้สวยงาม และเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยในการขับขี่จักรยานบนท้องถนนเพื่อช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

2.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อจักรยานมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาทโดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาไม่สูงจนเกินไปโดยตั้งราคาไม่ควรเกิน 10,000 บาท และมีระดับราคามาตรฐานสำหรับจักรยานแต่ละรุ่น และมีราคาจักรยานที่เพิ่มอุปกรณ์เสริม จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกราคาที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการได้สะดวกมากขึ้น

2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อจักรยานมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาทโดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ประเภทหลงท้ายด้วย 9 มาใช้ถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เช่น 9,999 บาท ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านจักรยานควรพิจารณาการตั้งราคาขายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและสำรวจดูราคาตลาดเพื่อมิให้มีราคาสูงเกินไป รวมถึงการจำหน่ายราคาอะไหล่ และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ในราคาที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค เพื่อรักษาสถานะลูกค้าที่มีให้ยั่งยืนต่อไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

3.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานผ่านร้านขายสินค้า(ร้านจักรยาน)โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน และจำนวนสาขาและศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับแรก รวมถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในด้านการจัดจำหน่าย อีกทั้งหากผู้ประกอบการมีโครงการจะเปิดสาขาเพิ่ม ควรจัดให้มีที่จอดรถ หรือ จุรถรับสินค้าที่สะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานผ่านร้านขายสินค้า(ร้านจักรยาน) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน และจำนวนสาขาและศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือของร้านโดยการแสดงใบตัวแทนจำหน่ายของจักรยาน ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ป้ายหน้าร้าน การจัดร้านให้เป็นหมวดหมู่ของประเภทจักรยาน ยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม รวมถึงผู้ประกอบการจำหน่ายจักรยานควรพิจารณาการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่นเปิดร้านผ่านทางเฟสบุ๊ก ทั้งนี้ ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่นั้น สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมักมาจากการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การที่ ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถเข้าถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและตรงตามความต้องการได้มากขึ้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าในสต็อก หรือสินค้าล้าสมัยอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

4.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจักรยานด้วยตนเอง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของแถมต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดส่งพนักงานของร้านเข้าอบรม และเรียนรู้ข้อมูลด้านจักรยาน ผู้ประกอบการและพนักงาน ควรมี ความเชี่ยวชาญและสามารถอธิบายรายละเอียดเชิงลึกให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจักรยานด้วยตนเองโดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของแถมต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการลงสื่อโฆษณาซึ่งสื่อโฆษณาที่ได้ผลและมีอิทธิพลในปัจจุบันคือ สื่อออนไลน์ ต่างๆ จัดโปรโมชั่น เช่น แจกคูปองลดราคา ร่วมตอบคำถามชิงรางวัล ผ่านทางเว็บไซต์ชมรมจักรยาน กลุ่มนักปั่นจักรยาน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ผู้ประกอบการควรมีการเข้าร่วม กิจกรรม หรือออกงานจัดนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับการขี่จักรยาน การรณรงค์การขี่จักรยานบนท้องถนนของจังหวัด เชียงใหม่ โดยประสานและให้ความร่วมมือกับภาครัฐหรือเอกชนในการจัดทำกิจกรรม เพื่อเป็นการกระตุ้นและตระหนักถึง เรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมจัดกิจกรรม สนับสนุนโครงการจักรยานวันอาทิตย์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

2.1 ควรปรับเรื่องการเลือกจุดประสงค์หลัก และจุดประสงค์รองของการเลือกซื้อจักรยาน โดยการแยกประเภท ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงวัตถุประสงค์การใช้งาน

2.2 ควรแบ่งเรื่องรายละเอียดของสื่อโฆษณาให้ชัดเจน ระบุตามช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จากสื่อออนไลน์ ใต้บ้าง โทรทัศน์ จากช่องใด /เคเบิล หรือ ฟรีทีวี เป็นต้น เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการเลือกโฆษณาและจัดทำโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

2.3 ควรปรับลดความยาวของแบบสอบถามลง เนื่องจากพบปัญหาจากแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อมากเกินไป จนผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีสมาธิในการตอบคำตอบข้อต่างๆ ส่งผลให้ผลของการศึกษาคาดเคลื่อนได้

2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมในส่วนของคำถามเรื่องยี่ห้อของจักรยานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เรื่องตรายี่ห้อในการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ สำหรับการพิจารณาเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

2.5 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มคำถามด้านโปรโมชันสำหรับการซื้อจักรยาน เช่น การผ่อนชำระกับบัตรเครดิต ในอัตราดอกเบี้ย 0% ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อจัดทำโปรโมชันที่เหมาะสมและน่าสนใจต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักร์กริช เจียมกฤติกุล. (2551). *การศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจักรยาน: ศึกษาเฉพาะธุรกิจจักรยาน จังหวัดตรัง*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *คำสั่งใช้ภาษีสูงใจชาวบ้าน*. (2557). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.dailynews.co.th/regional/196500>
- ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. (2557). *ประเภทของจักรยาน*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2557, จาก http://www.thaicyclingclub.org/sites/default/files/brochure_3.pdf
- ตลาดจักรยานรุ่งยอดขายโต 20%. (2557). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน, 2557, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/580023>
- ธงชัย พรรณสวัสดิ์. (2557). *ศ.ดร.ธงชัย พรรณสวัสดิ์ เดินไป ปั่นไป*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน, 2557, จาก <http://www.thaicyclingclub.org/feature/2067>
- ธนวรรณ วินัยเสถียร. (2557, 10 มิถุนายน). *นิโอมินิฟันทมิตรจัดบางกอกไบท์. สานเศรษฐกิจ*.
- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- วิทยา สะคำปัน. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน*. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.

- Choi, Sungchul & Ng, Alex. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269–282.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, (2013). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Krystallis, Athanasios et al. (2012). Consumer Attitudes towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 334–372.
- Tanner, C. & Wolfing, K. S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.