

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการ
ซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายทวิฏ ดันสว่างดำรงกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ต่อการซื้อขยารถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ใช้รถยนต์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานะภาพ สมรส มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยข้อมูลด้านพฤติกรรมในเรื่องการเลือกยี่ห้อขยารถยนต์ การใช้เวลาก่อนตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ การเลือกร้านขยารถยนต์ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านขยารถยนต์ จำนวนขยารถยนต์ที่เปลี่ยนในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อขยารถยนต์ กับผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่ม

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้รถยนต์ทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขยารถยนต์ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มทั้งผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และผู้บริโภคทั่วไป นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่สิ้นเปลือง เชียบนุ่มนวล ในขณะที่บริการที่ได้มาตรฐาน มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ ราคาเหมาะสม

กับคุณภาพ และ บริการเงินผ่อน (อีออน, เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ) ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก มีห้องรับรองลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ บริการหลังการขายฟรี และ มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Car Users Towards Purchasing Tires in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Taviphoo Tansawangdamrongkul

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Lecturer Dr. Warat Winit Advisor
Lecturer Dr. Thunyane Phthisarn Co-advisor

ABSTRACT

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

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

According to the analysis of variance on the importance of influential factors towards purchasing tires in according to the sustainable consumption concept between two groups of car users, the findings showed that both groups of consumers: a group of consumer with the sustainable

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved