

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน



อิศรินยา ปรีสุทธิกุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน

อิศรินยา ประสุทธิกุล

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

..... กิตติพงษ์ ประธานกรรมการ วรวิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ชุติกาวิทย์) (อาจารย์ ดร.วรวิทย์ วินิจ)

..... วรวิทย์ กรรมการ ธีรนาถ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ดร.วรวิทย์ วินิจ) (อาจารย์ ดร.ธีรนาถ โพธิสาร)

..... ธีรนาถ กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธีรนาถ โพธิสาร)

22 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จาก อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์ ดร.ชันยานี โพธิ-สาร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบ ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการ ค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับ นี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน รวมทั้ง คณาจารย์รับเชิญทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการ ค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ และเป็นประโยชน์ต่อไปในการทำงานภายภาคหน้า

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงกราบขอบพระคุณ ชมรมจักรยานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทำให้การค้นคว้าแบบ อิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ ที่สนใจไม่มากนักน้อย

อิศรินยา ปริสุทติกุล

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน	
ผู้เขียน	นางสาว อิศรินยา ปรีสุทธิกุล	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ อาจารย์ ดร.ธัญยานี โพธิสาร	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อเป็นยานพาหนะและกิจกรรมสันทนาการของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

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

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสมรรถนะของจักรยาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ และปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากการจัดกลุ่มสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มโดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6928 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีอยู่ร้อยละ 51.0 และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีอยู่ร้อยละ 49.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ส่วนทางด้านพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อ รูปลักษณ์ สมรรถนะ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การรับประกันคุณภาพ สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ การช่วยลดมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคา ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จำนวนสาขา ความสะดวกในการเดินทาง การรักษาสິงแวดล้อมและธรรมชาติ โดยรอบบริเวณร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Behavior According to Sustainable Consumption Concept of People in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing a Bicycles	
Author	Miss Issarina Parisutthikul	
Degree	Master of Business Administration (Marketing)	
Advisory Committee	Lecturer Dr. Warat Winit	Advisor
	Lecturer Dr. Thunyane Pothisarn	Co-advisor

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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	10
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
3.1 ขอบเขตการศึกษา	13
3.2 วิธีการศึกษา	14
3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	19
3.4 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล	20
4.1 การวิเคราะห์คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อจักรยาน	26
4.3 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.4 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยาน ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.5 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.6 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืน	54
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	55
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืน	58
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อการซื้อจักรยาน	61
4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน	69
4.11 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	78
4.12 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริ โภคที่ยั่งยืน	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.13 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ จักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	92
4.14 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ จักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ ยั่งยืน	93
4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	94
4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	97
4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ ยั่งยืน	108
4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	130
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	131
5.1 สรุปผลการศึกษา	131
5.2 อภิปรายผล	145
5.3 ข้อค้นพบ	151
5.4 ข้อเสนอแนะ	153
เอกสารอ้างอิง	158
ภาคผนวก	160
ประวัติผู้เขียน	171

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	22
ตารางที่ 4.2	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อจักรยานใหม่ใน ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	22
ตารางที่ 4.3	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อจักรยาน เพื่อใช้ ส่วนตัว	22
ตารางที่ 4.4	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.5	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.6	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.7	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.8	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.9	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	25
ตารางที่ 4.10	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มี	26
ตารางที่ 4.11	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทจักรยานที่ซื้อ แล้วใช้บ่อยที่สุด	26
ตารางที่ 4.12	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าจักรยานคันที่ซื้อ ล่าสุด	27
ตารางที่ 4.13	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการ ตัดสินใจซื้อจักรยาน	27
ตารางที่ 4.14	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์รองในการ ตัดสินใจซื้อจักรยาน	28
ตารางที่ 4.15	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่หลักในการ เดินทาง	28
ตารางที่ 4.16	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการปั่น จักรยาน	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เป็นจักรยานบ่อยที่สุด 29
ตารางที่ 4.18	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง 30
ตารางที่ 4.19	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อจักรยาน 30
ตารางที่ 4.20	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน 31
ตารางที่ 4.21	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก 31
ตารางที่ 4.22	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 32
ตารางที่ 4.23	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 32
ตารางที่ 4.24	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน 33
ตารางที่ 4.25	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด 33
ตารางที่ 4.26	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
ตารางที่ 4.27	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 36
ตารางที่ 4.28	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 38

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.29	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.30	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.31	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.32	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.33	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.34	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.35	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.36	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในภาพรวม	54
ตารางที่ 4.37	ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค	54
ตารางที่ 4.38	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.39	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.40	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ	56
ตารางที่ 4.41	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.42	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.43	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.45 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.46 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานภาพ	59
ตารางที่ 4.47 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 4.48 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.49 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.50 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มี	61
ตารางที่ 4.51 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามประเภทจักรยานที่ซื้อ แล้วใช้บ่อยที่สุด	61
ตารางที่ 4.52 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามมูลค่าจักรยานคันที่ซื้อ ล่าสุด	62
ตารางที่ 4.53 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการ ตัดสินใจซื้อจักรยาน	62
ตารางที่ 4.54 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจุดประสงค์รองในการ ตัดสินใจซื้อจักรยาน	63
ตารางที่ 4.55 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสถานที่หลักในการ เดินทาง	63
ตารางที่ 4.56 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการปั่น จักรยาน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาที่บ้านจักรยาน บ่อยที่สุด 64
ตารางที่ 4.58	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการปั่น จักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง 65
ตารางที่ 4.59	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่องทางที่ซื้อจักรยาน 65
ตารางที่ 4.60	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน 66
ตารางที่ 4.61	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อ จักรยานเป็นคนแรก 66
ตารางที่ 4.62	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 67
ตารางที่ 4.63	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด 67
ตารางที่ 4.64	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณา ต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน 68
ตารางที่ 4.65	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด 68
ตารางที่ 4.66	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มี 69
ตารางที่ 4.67	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด 69
ตารางที่ 4.68	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามมูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด 70
ตารางที่ 4.69	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยาน 70
ตารางที่ 4.70	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.71	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานที่หลักในการเดินทาง	72
ตารางที่ 4.72	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามความถี่ในการปั่นจักรยาน	72
ตารางที่ 4.73	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามช่วงเวลาที่ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด	73
ตารางที่ 4.74	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง	73
ตารางที่ 4.75	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามช่องทางที่ซื้อจักรยาน	74
ตารางที่ 4.76	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน	74
ตารางที่ 4.77	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก	75
ตารางที่ 4.78	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	75
ตารางที่ 4.79	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	76
ตารางที่ 4.80	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	76
ตารางที่ 4.81	ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด	77
ตารางที่ 4.82	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.91	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความ คิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคที่ยั่งยืน	93
ตารางที่ 4.92	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน) กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	94
ตารางที่ 4.93	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	95
ตารางที่ 4.94	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อ จักรยาน (คำถาม 6Ws และ 1H) กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	97
ตารางที่ 4.95	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนจักรยานที่มี กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	100
ตารางที่ 4.96	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการปั่นจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	101
ตารางที่ 4.97	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	102
ตารางที่ 4.98	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก กับผู้บริโภค ทั้งสองกลุ่ม	104
ตารางที่ 4.99	ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	106
ตารางที่ 4.100	ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ ยั่งยืน	108
ตารางที่ 4.101	การแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืน	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.102	ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	113
ตารางที่ 4.103	ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	115
ตารางที่ 4.104	การแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	117
ตารางที่ 4.105	ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	118
ตารางที่ 4.106	ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	120
ตารางที่ 4.107	การแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	122
ตารางที่ 4.108	ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	123
ตารางที่ 4.109	ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.110	การแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	127
ตารางที่ 4.111	ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	128
ตารางที่ 4.112	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ	130

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันนี้กระแสการปั่นจักรยานในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้คนหันกลับมาใช้จักรยานเป็นพาหนะสำหรับปั่นไปทำงาน ออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพ รวมถึงการจัดตั้งชมรมหรือชุมชนจักรยานเกิดขึ้นมากมายและตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีกลุ่มจักรยานให้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกระแสของการใช้จักรยานนับเป็น “ทางเลือก” ในวิถีของคนเมืองสมัยใหม่ (ชงชัย พรรณสวัสดิ์, 2557 : ออนไลน์)

กระแสการรณรงค์ลดโลกร้อนและการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ประชาชนเลือกใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งไม่ได้มองเพียงแค่ประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการบริโภคเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคได้พิจารณาเพียงแก่การปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่ดีเท่านั้น แต่ยังไม่พิจารณาถึงประโยชน์จากการเลือกใช้จักรยานด้วย เช่น การช่วยลดมลภาวะทางอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานที่ควรได้รับจากตัวสินค้า ข้อมูลทางการตลาดจากสถิติพบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศ 2,250,000 คน แบ่งเป็นผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 150,000 คน ผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ อีก 2,100,000 คน โดยจำนวนนี้มีผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 260,000 คน (เดลินิวส์, 2556 : ออนไลน์) ความนิยมในตลาดจักรยานในปัจจุบัน พบว่าเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

โครงสร้างตลาดปัจจุบันมีตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับบน โดยตลาดใหญ่คือ ตลาดแมส (Mass) มีราคาจำหน่ายในระดับประมาณ 1,000-30,000 บาท กลุ่มนี้มีสัดส่วนการขายประมาณ 75% และเป็นกลุ่มที่สินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด ทั้งรถพับ รถใช้งานทั่วไป รถบีเอ็มเอ็กซ์ หรือเสือหมอบ เป็นต้น ส่วนตลาดระดับบนระดับราคา 50,000-200,000 บาท มีสัดส่วน 25% (กรุงเทพฯธุรกิจ

ออนไลน์, 2557 : ออนไลน์) จักรยานมีให้เลือกหลายประเภทตามความเหมาะสมในวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยสามารถแบ่งจักรยานได้เป็น 5 ประเภทหลักคือ (1) จักรยานทั่วไป หรือบางครั้งเรียกว่าจักรยานจ๋ายกับข้าว (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 อีกทั้งเห็นช่องทางการตลาด เพื่อขยายธุรกิจการจัดงานไปยังกลุ่มผู้ประกอบการจักรยาน ซึ่งกำลังมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ให้สามารถเติบโตได้อย่างมีทิศทาง ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่ง และอุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับจักรยานครบวงจร ซึ่งคาดว่าจะสามารถกระตุ้นตลาดให้เติบโตขึ้นอีกไม่น้อยกว่า 25% (ธนวรรณ วินัยเสถียร, 2556 : ออนไลน์)

แนวโน้มของประชากรหันมาใส่ใจกับปัญหาสภาพแวดล้อม มลพิษที่เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของยานยนต์ และการใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนในการบริโภคของคนรุ่นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept) ที่หมายถึง การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้นวัตกรรมและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ, 2554 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกจังหวัดที่มีการส่งเสริมนโยบายใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง พร้อมทั้งทำช่องทางสำหรับจักรยานในตัวเมืองไว้รองรับผู้ขับขี่จักรยาน โดยเริ่มสนับสนุนตั้งแต่ พ.ศ. 2539 และมีการรณรงค์ให้ปั่นจักรยานรอบคูเมืองทุกวันอาทิตย์ จนกระทั่งได้มีการก่อตั้งชมรมจักรยานวันอาทิตย์อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2541 เพื่อดำเนินการส่งเสริม รณรงค์ให้ชาวเชียงใหม่หันมาใช้จักรยานเป็นพาหนะเดินทางในระยะใกล้ มีการรวมกลุ่มสมาชิกทุกวันอาทิตย์ และทำกิจกรรมร่วมกัน โดยใช้จักรยานปั่นไปท่องเที่ยว ทักสิศึกษาตามสถานที่ต่างๆ ในเชียงใหม่ (บุพพรณี นันทจริยา และอนุรักษ์ สุริยะมโน, 2556 : ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อจักรยาน เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายจักรยานสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายจักรยาน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อจักรยาน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด เกิดสารพิษน้อยที่สุด และปลดปล่อยของเสียรวมทั้งมลภาวะน้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไป

ประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือที่พักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีประสบการณ์ซื้อ และใช้จักรยานในการเดินทาง หรือใช้เป็นยานพาหนะ หรือเพื่อสันทนาการ ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จักรยาน หมายถึง ยานพาหนะประเภทรถที่มีล้อ 2 ล้อ มีล้อหนึ่งอยู่ด้านหน้า และล้อหนึ่งอยู่ข้างหลัง ขับเคลื่อนด้วยกำลังคนผู้ซึ่งใช้เท้าถีบให้รถขับเคลื่อนไป เพื่อใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทาง และการสัญจร การ ทั้งนี้ ไม่รวมจักรยานมือสอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Where When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 36) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการถามเพื่อต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ มีกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์

2.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

2.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม

2.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

2.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร เป็นต้น

2.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการตั้งคำถามเพื่อต้องการทราบคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 42-47)

2.2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในหลักการแล้วควรจะต้องผลิต ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่มีปัญหาในแง่ผลิตมากนัก

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง และจัดหามาครอบครอง ผู้ผลิตต้องรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและจับต้องได้

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การมองแนวโน้มผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิมหรือในอีกความหมายหนึ่งคือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา โดยหลักการแล้วจะต้องมีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อพิจารณาเทียบกับคู่แข่งและต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจ การกำหนดราคาจะเป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่การแข่งขันของผู้ขายแต่ละคนยังมีความเกี่ยวข้องกัน

ลักษณะทั่วไปของราคา เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกัน ในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้จ่ายเงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือเรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ตลอดจนสถานที่ และทำเลที่ตั้งด้วย

นอกจากนี้การจัดจำหน่าย (Distribution) ยังหมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดจากความหมายจะเห็นว่ ลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เกี่ยวกับการเลือกใช้วิธีการโฆษณาที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ทราบถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คุณภาพและบริการสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถชักจูงลูกค้าให้มีความชอบพอในสินค้าที่เสนอขาย การส่งเสริมการขายจำหน่านี้จะมีอิทธิพลต่ออุปสงค์สินค้า คือทำให้อุปสงค์ขึ้นซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ สินค้าย่อมขายได้เพิ่มจำนวนขึ้น ณ ระดับราคาตลาดที่เคยขายอยู่เดิมหรืออาจเพิ่มราคาขายเพื่อกำไรเฉลี่ยต่อหน่วยมากขึ้นก็ได้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร รุ่งใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย

1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณาเองเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่งเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องเข้าร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมรัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5) การตลาดทางตรง คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

2.3 แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความ และให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย สถาบัน และองค์กรต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงนำเสนอแนวคิด และความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และบริบทไทย

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนถูกพูดถึงเป็นครั้งแรกโดยกลุ่มประเทศนอร์ดิก (อันได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน กรีนแลนด์ หมู่เกาะแฟโร และหมู่เกาะโอลันด์) ได้ให้ความหมายรวมทั้งนิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษ ของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป” โดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผนเพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และความเสียดังกล่าวของมนุษย์ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

สำหรับนิยามการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยนั้น โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้นิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มีและได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” และอีกในความหมายหนึ่งคือ “การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้น้ำ ทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขใน

การดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อแยกผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนออกจากผู้บริโภคทั่วไป 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

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิทยา สะคำปิ่น (2547) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูนรวมถึงความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดลำพูนต่อการสร้างเส้นทางจักรยานในเขตเทศบาลเมืองลำพูน ในปี 2547 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สถานภาพสมรส มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-40,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองลำพูนประมาณ 21-31 ปี มีจำนวนสมาชิก 4-6 คนต่อครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจักรยานของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐ ความสะดวก ความปลอดภัย รสนิยม และราคา ส่วนความคิดเห็นของประชาชนต่อการสร้างเส้นทางเดินรถจักรยานในเขตเทศบาลเมืองลำพูนร้อยละ 91 เห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว โดยเหตุผลเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เส้นทางสะดวกสามารถไปได้ทุกสถานที่ในเขตเทศบาล การจักรยานทำให้มีสุขภาพดี เป็นการออกกำลังกาย และช่วยลดมลพิษทางอากาศ รักษาสิ่งแวดล้อม

จักรกริช เจียมมฤตฤกษ์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจักรยาน:ศึกษาเฉพาะธุรกิจจักรยานจังหวัดตรังที่ตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ.2551 พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานยี่ห้อ LA เหตุผลในการเลือกซื้อจักรยานเพราะสินค้ามีคุณภาพดี ระดับราคาในการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานที่ร้านจำหน่ายจักรยานโดยเฉพาะ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือพนักงานบริการร้านจักรยาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

จักรยาน คือ คุณภาพของจักรยาน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยาน คือ ความคุ้มค่าของราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานคือ ความน่าเชื่อถือของร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานคือ พนักงานขายให้ข้อมูลเพียงพอ

ปาริชาติ จำเียน (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2555 พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถจักรยานจำนวน 1 คัน ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Trek เหตุผลในการซื้อจักรยานเสือภูเขา คือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ระดับราคาในการซื้ออยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ระยะเวลาใช้งานของจักรยานเสือภูเขาอยู่ที่ประมาณ 1-3 ปี พฤติกรรมการปั่นจักรยานเสือภูเขามักปั่นจักรยานในเวลาเย็น ความถี่ในการปั่นจักรยานคือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นความถี่ในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ปั่นจักรยานกันเป็นหมู่คณะไม่เกิน 20 คน สถานที่ในการปั่นจักรยานเป็นประจำคือ ภูเขาในรูปแบบการท่องเที่ยว ใช้เวลาในการเดินทางระหว่าง 4-8 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสวยงามโดยรวมของตัวสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ หาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีพนักงานและช่างที่มีความชำนาญงาน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะสังเกตได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญในลำดับท้ายๆ โดยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามเป็นหลัก ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในการเลือกซื้อจักรยานจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอีกด้านหนึ่งที่น่าสนใจ ทำให้ทราบถึงแนวความคิด วิถีชีวิตที่กำลังเปลี่ยนไปในปัจจุบัน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนหรือไม่ โดยทำการศึกษาในกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อจักรยานเพื่อใช้เป็นยานพาหนะหรือใช้ในกิจกรรมสันทนาการในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อจักรยานในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจากจำนวนประชากรดังกล่าวไม่สามารถหาข้อมูลที่แน่นอนได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้จำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่แทน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 235,600 คน (สำนักงานเชียงใหม่, 2555 : ออนไลน์)

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman และเลือกหน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือครอบครัว, ทำวิจัยในระดับท้องถิ่น และจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์มีน้อย (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณฑล ธีรรมย์, 2551: 187) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามวัตถุประสงค์การใช้งานหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากสัดส่วนของผู้ใช้จักรยานเพื่อการสันทนาการมีจำนวนมากกว่าสัดส่วนของผู้ใช้จักรยานเพื่อเป็นยานพาหนะ ดังนั้น ผู้ทำการศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น เพื่อใช้ในกิจกรรมสันทนาการจำนวน 200 ราย และเพื่อใช้เป็นยานพาหนะ จำนวน 100 ราย

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อจักรยาน ในระยะเวลา 1 ปี โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน สถานที่พักอาศัย และสถานที่ราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งชมรมจักรยานวันอาทิตย์ จนได้จำนวนครบ 300 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระยะเวลาที่ซื้อจักรยานครั้งล่าสุด รูปแบบการใช้จักรยาน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดหลายตัวเลือก คำตอบเดียว (Multiple-Choice, Single-Response Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อจักรยาน โดยลักษณะคำถามช่วงแรกเป็นแบบมาตราวัดหลายตัวเลือก คำตอบเดียว ช่วงถัดมาเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (คูเปอร์ และชไนด์เลอร์, 2555 : 221-225)

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

และช่วงสุดท้ายเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความคิดเห็นต่อ การซื้อจักรยานในด้านต่างๆ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับได้แก่ ทางบวกมาก ทางบวก เฉยๆ ทางลบ และทางลบมาก ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553 : 174-176)

ทางบวกมาก	ให้คะแนน	+2
ทางบวก	ให้คะแนน	+1
เฉยๆ	ให้คะแนน	0
ทางลบ	ให้คะแนน	-1
ทางลบมาก	ให้คะแนน	-2

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (คูเปอร์ และชไนด์เลอร์, 2555 : 225-228) ที่ประกอบด้วยข้อความเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความคิดเห็นต่อข้อความในแต่ละข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 48)

		ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	1
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	2
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาแปลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อจักรยาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 ถึง 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 ถึง 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 ถึง 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 ถึง 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 ถึง 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.50 ถึง 2.00	หมายถึง	มีผลกระทบทางบวกมาก
ค่าเฉลี่ย	0.50 ถึง 1.49	หมายถึง	มีผลกระทบทางบวก
ค่าเฉลี่ย	-0.49 ถึง 0.49	หมายถึง	ไม่มีผลกระทบ
ค่าเฉลี่ย	-1.49 ถึง -0.50	หมายถึง	มีผลกระทบทางลบ
ค่าเฉลี่ย	-2.00 ถึง -1.50	หมายถึง	มีผลกระทบทางลบมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 ถึง 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.50 ถึง 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.50 ถึง 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.50 ถึง 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 ถึง 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวกลางในการแบ่งกลุ่ม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อการซื้อจักรยาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 13 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4

ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4

ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคว้สแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ โดยจำนวนเซลล์ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20 จึงสามารถนำมาแปลผลการทดสอบไคว้สแควร์ได้

ส่วนที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคว้สแควร์ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ในการวิเคราะห์

3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ชมรมจักรยานวันอาทิตย์, แหล่งชุมชน, สถานที่พักผ่อน และสถานที่ราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2557 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภครักษ์ที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน ผู้ศึกษาใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย มาทำการวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมาย ข้อมูลออกเป็น 18 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภครักษ์ที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อจักรยาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภครักษ์ที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยาน ในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภครักษ์ที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภครักษ์ทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภครักษ์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครักษ์ที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครักษ์ทั่วไป

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครักษ์ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครักษ์ที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อการซื้อจักรยาน

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน

ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 13 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่	300	100.0
นอกเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่	0	0.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นจำนวน 300 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อจักรยานใหม่ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

การซื้อจักรยานใหม่ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	300	100.0
ไม่ได้ซื้อ	0	0.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อจักรยานใหม่ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เป็นจำนวน 300 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อจักรยาน เพื่อใช้ส่วนตัว

การซื้อจักรยาน เพื่อใช้ส่วนตัว	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ใช่	300	100.0
ไม่ใช่	0	0.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อจักรยาน เพื่อใช้ส่วนตัว เป็นจำนวน 300 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ชาย	194	64.7
หญิง	106	35.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 194 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 64.7 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีจำนวน 106 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.0
15-24 ปี	45	15.0
25-34 ปี	104	34.7
35-44 ปี	78	26.0
45-54 ปี	35	11.7
55 ปีขึ้นไป	38	12.7
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวน 104 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.7 และกลุ่มอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โสด	151	50.3
สมรส	127	42.3
หม้าย หรือหย่าร้าง	22	7.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เป็นจำนวน 151 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.3 และสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	25	8.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	32	10.7
อนุปริญญา หรือ ปวส.	23	7.7
ปริญญาตรี	170	56.7
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	50	16.7
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.7 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ	84	28.0
ทำงานเอกชน	100	33.3
ธุรกิจส่วนตัว	83	27.7
นักเรียน หรือนักศึกษา	33	11.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานเอกชน เป็นจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 28.0 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	18.7
10,001-20,000 บาท	76	25.3
20,001-30,000 บาท	83	27.7
30,001-40,000 บาท	35	11.7
40,001-50,000 บาท	21	7.0
มากกว่า 50,000 บาท	29	9.7
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 83 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ รายได้ 40,001-50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อจักรยาน

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มี

จำนวนจักรยานที่มี	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1 คัน	199	66.3
2 คัน	68	22.7
3 คัน	22	7.3
4 คันขึ้นไป	11	3.7
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจักรยาน 1 คัน เป็นจำนวน 199 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 22.7 จำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 4 คันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.7ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด

ประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)	104	34.7
จักรยานฟิกส์เกียร์ (Fixed Gear)	34	11.3
จักรยานเสือหมอบ (Road Bike)	57	19.0
จักรยานแม่บ้าน (Regular Bike)	62	20.7
จักรยานพับ (Folding Bike)	31	10.3
จักรยานไฮบริด (Hybrid)	12	4.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแล้วใช้จักรยานเสือภูเขาบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 104 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ จักรยานแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.7 จักรยานเสือหมอบ คิดเป็นร้อยละ 19.0 จักรยานฟิกส์เกียร์ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และจักรยานพับ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ โดยจักรยานไฮบริดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด

มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	142	47.3
10,001-20,000 บาท	65	21.7
20,001-30,000 บาท	51	17.0
30,001-40,000 บาท	20	6.7
มากกว่า 40,000 บาท	22	7.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ราคาไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวน 142 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ราคา 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 ราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ราคามากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และราคา 30,001-40,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	165	55.0
พาหนะในการเดินทาง	100	33.3
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	2	0.7
ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	10	3.3
เล่นเป็นกีฬา	17	5.7
เข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม	6	2.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย เป็นจำนวน 165 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อเล่นเป็นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 5.7 ประหยัดน้ำมันและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 3.3 เข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม คิดเป็นร้อยละ 2.0 และตามสมัยนิยม แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

จุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	78	26.0
พาหนะในการเดินทาง	54	18.0
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	14	4.7
ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	40	13.3
เล่นเป็นกีฬา	35	11.7
เข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม	79	26.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม เป็นจำนวน 79 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ เพื่อออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 26.0 เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 13.3 เล่นเป็นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 11.7 และตามสมัยนิยม แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่หลักในการเดินทาง

สถานที่หลักในการเดินทาง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย	16	5.3
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	83	27.7
ซื้อของ หรือจ่ายตลาด	72	24.0
ที่ทำงาน	15	5.0
จุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน	1	0.3
สถานที่ออกกำลังกาย	113	37.7
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จักรยานในการเดินทางไปสถานที่ออกกำลังกาย เป็นจำนวน 113 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.7 เดินทางไปซื้อของ หรือจ่ายตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.0 โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการปั่นจักรยาน

ความถี่ในการปั่นจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	122	40.7
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	99	33.0
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	28	9.3
ประจำทุกวัน	51	17.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปั่นจักรยาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 122 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ปั่นจักรยานเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และปั่นจักรยาน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 06.00 น.	37	12.3
เวลา 06.00 น. ถึง 09.00 น.	109	36.3
เวลา 09.00 น. ถึง 12.00 น.	13	4.3
เวลา 12.00 น. ถึง 15.00 น.	1	0.3
เวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น.	67	22.3
หลังเวลา 18.00 น.	73	24.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปั่นจักรยานช่วงเวลา 06.00 น. ถึง 09.00 น. เป็นจำนวน 109 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ หลังเวลา 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.3 เวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.3 เวลาก่อนเวลา 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.3 เวลา 09.00 น. ถึง 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเวลา 12.00 น. ถึง 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	66	22.0
30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง	84	28.0
1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง	95	31.7
2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง	31	10.3
3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง	18	6.0
4 ชั่วโมงขึ้นไป	6	2.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ยคือ 1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 95 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระยะเวลาปั่นเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระยะเวลาปั่น 2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระยะเวลาปั่น 3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระยะเวลาปั่น 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อจักรยาน

ช่องทางที่ซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายสินค้า (จักรยาน)	232	77.3
ห้างสรรพสินค้า	35	11.7
สั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต	20	6.7
ตั้งประกอบจักรยานเอง	13	4.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า ช่องทางการซื้อจักรยานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ร้านขายสินค้า (จักรยาน) เป็นจำนวน 232 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.7 สั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.7 และสั่งประกอบจักรยานเอง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน

ช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	122	40.7
เมษายน-มิถุนายน	74	24.7
กรกฎาคม-กันยายน	43	14.3
ตุลาคม-ธันวาคม	61	20.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม เป็นจำนวน 122 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก

ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	251	83.7
พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง	17	5.7
ญาติ หรือพี่น้อง	15	5.0
คนรัก สามี หรือภรรยา	17	5.7
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เป็นจำนวน 251 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 5.7 คนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 5.7 และญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
เพื่อน	170	56.7
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	22	7.3
ญาติ หรือพี่น้อง	22	7.3
คนรัก สามี หรือภรรยา	41	13.7
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	45	15.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจักรยานแก่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อน เป็นจำนวน 170 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 15.0 คนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.7 พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองและญาติ หรือพี่น้องมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	266	88.7
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	14	4.7
ญาติ หรือพี่น้อง	8	2.7
คนรัก สามี หรือภรรยา	12	4.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เป็นจำนวน 266 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 4.7 คนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ญาติ หรือพี่น้อง หรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
มี	170	56.7
ไม่มี	130	43.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 พบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นจำนวน 170 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.25 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	43	25.29
วิทยุ	0	0.0
หนังสือพิมพ์	4	2.35
นิตยสาร	8	4.71
อินเทอร์เน็ต	115	67.65
รวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา	170	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณายเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 115 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.26 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ทรายี่หือสินค้ำเป็นที่ รู้จัก	103 (34.3)	123 (41.0)	70 (23.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.08 (มาก)
2) ความสวยงามของ รูปลักษณะภายนอก	123 (41.0)	136 (45.3)	39 (13.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.26 (มาก)
3) ความหลากหลายของสี และรุ่น	75 (25.0)	141 (47.0)	73 (24.3)	9 (3.0)	2 (0.7)	3.93 (มาก)
4) สมรรถนะของจักรยาน	145 (48.3)	118 (39.3)	34 (11.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.35 (มาก)
5) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก เช่น ที่พักแขน ฯลฯ	50 (16.7)	130 (43.3)	93 (31.0)	21 (7.0)	6 (2.0)	3.66 (มาก)
6) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	98 (32.7)	112 (37.3)	63 (21.0)	19 (6.3)	8 (2.7)	3.91 (มาก)
7) มีการรับประกันคุณภาพ	111 (37.0)	109 (36.3)	70 (23.3)	9 (3.0)	1 (0.3)	4.07 (มาก)
8) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้	94 (31.3)	120 (40.0)	66 (22.0)	17 (5.7)	3 (1.0)	3.95 (มาก)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9) ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	33 (11.0)	76 (25.3)	121 (40.3)	46 (15.3)	24 (8.0)	3.16 (ปานกลาง)
10) การช่วยเหลือคนพิการ	89 (29.7)	136 (45.3)	56 (18.7)	15 (5.0)	4 (1.3)	3.97 (มาก)
11) มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย	50 (16.7)	93 (31.0)	96 (32.0)	44 (14.7)	17 (5.7)	3.38 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.88 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือสมรรถนะของจักรยานค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอกค่าเฉลี่ย 4.26 ครายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักค่าเฉลี่ย 4.08 มีการรับประกันคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.07 การช่วยเหลือคนพิการค่าเฉลี่ย 3.97 สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ค่าเฉลี่ย 3.95 การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าเฉลี่ย 3.91 และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก เช่น ที่พิกแกน ฯลฯค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.38 และ ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 4.27 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	150 (50.0)	116 (38.7)	32 (10.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.38 (มาก)
2) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	107 (35.7)	142 (47.3)	48 (16.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
3) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา	84 (28.0)	125 (41.7)	74 (24.7)	12 (4.0)	5 (1.7)	3.90 (มาก)
4) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	89 (29.7)	135 (45.0)	69 (23.0)	4 (1.3)	3 (1.0)	4.01 (มาก)
5) ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง	68 (22.7)	93 (31.0)	87 (29.0)	42 (14.0)	10 (3.3)	3.56 (มาก)
6) ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	35 (11.7)	73 (24.3)	95 (31.7)	70 (23.3)	27 (9.0)	3.06 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.85 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือราคา
เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อค่าเฉลี่ย 4.18 ราคา
สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษาค่าเฉลี่ย 3.90 และ
ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสองค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และ
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆค่าเฉลี่ย 3.06



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย และ ศูนย์บริการ	107 (35.7)	133 (44.3)	51 (17.0)	4 (1.3)	5 (1.7)	4.11 (มาก)
2) จำนวนสาขา และ ศูนย์บริการ	67 (22.3)	126 (42.0)	87 (29.0)	11 (3.7)	9 (3.0)	3.77 (มาก)
3) ความสะดวกในการ เดินทางไปยังร้านจำหน่าย จักรยาน	82 (27.3)	123 (41.0)	80 (26.7)	8 (2.7)	7 (2.3)	3.88 (มาก)
4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถจักรยาน	31 (10.3)	68 (22.7)	132 (44.0)	53 (17.7)	16 (5.3)	3.15 (ปานกลาง)
5) การรักษาสีเงาตัวรถ และธรรมชาติโดยรอบ บริเวณร้านค้า	41 (13.7)	83 (27.7)	113 (37.7)	38 (12.7)	25 (8.3)	3.26 (ปานกลาง)
6) ท่าเลที่ตั้งของร้าน จำหน่ายจักรยาน	40 (13.3)	116 (38.7)	101 (33.7)	29 (9.7)	14 (4.7)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.61 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือความ
น่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง
ไปยังร้านจำหน่ายจักรยานค่าเฉลี่ย 3.88 และจำนวนสาขา และศูนย์บริการค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือทำเลที่ตั้ง
ของร้านจำหน่ายจักรยานค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมาคือ การรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบ
บริเวณร้านค้าค่าเฉลี่ย 3.26 และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถจักรยานค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์	61 (20.3)	121 (40.3)	87 (29.0)	27 (9.0)	4 (1.3)	3.69 (มาก)
2) การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	50 (16.7)	122 (40.7)	101 (33.7)	23 (7.7)	4 (1.3)	3.64 (มาก)
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น การชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของ แถมต่างๆ	57 (19.0)	114 (38.0)	98 (32.7)	27 (9.0)	4 (1.3)	3.64 (มาก)
4) การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	51 (17.0)	127 (42.3)	103 (34.3)	16 (5.3)	3 (1.0)	3.69 (มาก)
5) บริษัทที่มีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น การ แจกทุนการศึกษา การ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ต่างๆ	19 (6.3)	89 (29.7)	129 (43.0)	47 (15.7)	16 (5.3)	3.16 (ปานกลาง)
6) บริษัทให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อม เช่น การ จัดกิจกรรมปลูกป่า	28 (9.3)	85 (28.3)	127 (42.3)	51 (17.0)	9 (3.0)	3.24 (ปานกลาง)
7) สามารถนำจักรยานคัน เก่ามาแลก หรือรับส่วนลด ในการซื้อจักรยานคันใหม่	60 (20.0)	94 (31.3)	92 (30.7)	40 (13.3)	14 (4.7)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.51 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของแถมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่าค่าเฉลี่ย 3.24 และบริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.30 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวก มาก	ทางบวก	เฉยๆ	ทางลบ	ทางลบ มาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) จักรยานก่อให้เกิด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	105 (35.0)	97 (32.3)	90 (30.0)	4 (1.3)	4 (1.3)	0.98 (บวก)
2) จักรยานก่อให้เกิด ผลกระทบต่อสังคม	72 (24.0)	114 (38.0)	106 (35.3)	4 (1.3)	4 (1.3)	0.82 (บวก)
3) จักรยานก่อให้เกิด ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	65 (21.7)	107 (35.7)	120 (40.0)	4 (1.3)	4 (1.3)	0.75 (บวก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						0.79 (ทางบวก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 0.82 และ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.31 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรม
ส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) มนุษย์กำลังทำลาย สิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	160 (53.3)	118 (39.3)	17 (5.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	4.44 (เห็นด้วย)
2) ความสมดุลของ ธรรมชาติสามารถทนต่อ ผลกระทบจากประเทศ อุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้*	48 (16.0)	68 (22.7)	86 (28.7)	65 (21.7)	33 (11.0)	2.89 (ไม่แน่ใจ)
3) มนุษยชาติกำลัง เผชิญหน้ากับวิกฤตระบบ นิเวศน์ที่กำลังขยาย ขอบเขตเป็นอย่างมาก	103 (34.3)	150 (50.0)	41 (13.7)	5 (1.7)	1 (0.7)	4.16 (เห็นด้วย)
4) โลกเปรียบเสมือนกับ ยานอวกาศที่มีพื้นที่และ ทรัพยากรจำกัดมากๆ	92 (30.7)	140 (46.7)	58 (19.3)	9 (3.0)	1 (0.3)	4.04 (เห็นด้วย)
5) ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไป ในวิถีทางปัจจุบัน เราทุก คนจะประสบกับความ หายนะทางสิ่งแวดล้อมใน อนาคต	91 (30.3)	138 (46.0)	65 (21.7)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.04 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6) มีความจำเป็นที่ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจะต้องถูก ผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	67 (22.3)	154 (51.3)	75 (25.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	3.95 (เห็นด้วย)
7) มีความจำเป็นที่ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจะต้องถูก ผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผล ต่อการเสียดสมมูลของ สิ่งแวดล้อม	61 (22.3)	154 (51.3)	75 (25.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	3.86 (เห็นด้วย)
8) มีความจำเป็นที่ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจะต้องใช้ บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	67 (22.3)	137 (45.7)	89 (29.7)	6 (2.0)	1 (0.3)	3.88 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.91 (เห็นด้วย)

* ข้อความเชิงลบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และโลกเปรียบเสมือนยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมากๆ กับถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต(ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้สมดุลของสิ่งแวดล้อม(ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิ่ม *	54 (18.0)	128 (42.7)	82 (27.3)	30 (10.0)	6 (2.0)	2.35 (ไม่เห็นด้วย)
2) เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่งทีฉันชอบ *	63 (21.0)	142 (47.3)	68 (22.7)	26 (8.7)	1 (0.3)	2.20 (ไม่เห็นด้วย)
3) ผู้คนควรบริโภค หรืออุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ *	26 (8.7)	58 (19.3)	80 (26.7)	86 (28.7)	50 (16.7)	3.25 (ไม่แน่ใจ)
4) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิ่มของฉัน *	59 (19.7)	148 (49.3)	68 (22.7)	22 (7.3)	3 (1.0)	2.21 (ไม่เห็นด้วย)
5) ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี	57 (19.0)	164 (54.7)	72 (24.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	3.90 (เห็นด้วย)
6) ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป	75 (25.0)	159 (53.0)	61 (20.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.01 (เห็นด้วย)
7) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	66 (22.0)	138 (46.0)	74 (24.7)	17 (5.7)	5 (1.7)	3.81 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) เรื่องสุขภาพมีบทบาท สำคัญต่อฉัน เมื่อฉัน บริโภค หรืออุปโภค ผลิตภัณฑ์	84 (28.0)	142 (47.3)	72 (24.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.03 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.22 (ไม่แน่ใจ)

* ข้อความเชิงลบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล
ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็น
ด้วยมากที่สุดว่า เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉัน เมื่อฉันบริโภค หรืออุปโภคผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย
4.03) รองลงมาคือ ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.01)
และฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความ
สนใจว่าผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ผู้คนควรบริโภค/ อุปโภคในสิ่งที่
เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.25) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยม
(ค่าเฉลี่ย 2.35) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน (ค่าเฉลี่ย 2.21) เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์
ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ความสามัคคีในกลุ่ม ประเทศกำลังพัฒนามี ความสำคัญกับฉัน	55 (18.3)	145 (48.3)	90 (30.0)	8 (2.7)	2 (0.7)	3.81 (เห็นด้วย)
2) ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างๆ หากฉันไม่แน่ใจว่า ผู้ผลิตและคนงาน ได้รับ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	31 (10.3)	108 (36.0)	134 (44.7)	26 (8.7)	1 (0.3)	3.47 (ไม่แน่ใจ)
3) เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ฉันให้ความสนใจ กับฉลากที่แสดงถึงการค้า ที่เป็นธรรม	46 (15.3)	173 (57.7)	55 (18.3)	25 (8.3)	1 (0.3)	3.79 (เห็นด้วย)
4) ฉันประสงค์ที่จะ จ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่ สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิต รายย่อยจากกลุ่มประเทศ กำลังพัฒนา	23 (7.7)	130 (43.3)	109 (36.3)	37 (12.3)	1 (0.3)	3.46 (ไม่แน่ใจ)
5) มีความสำคัญสำหรับ ฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิต ในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อ สินค้า	51 (17.0)	158 (52.7)	83 (27.7)	8 (2.7)	0 (0.0)	3.84 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
6) เป็นสิ่งที่ดีในการ สนับสนุนผู้ผลิต ภายในประเทศ โดยการ ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	54 (18.0)	162 (54.0)	79 (26.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	3.88 (เห็นด้วย)
7) ผู้บริโภคควรแสดงออก ถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจ เดียวกันกับผู้ผลิตใน ท้องถิ่น	46 (15.3)	134 (44.7)	110 (36.7)	10 (3.3)	0 (0.0)	3.72 (เห็นด้วย)
8) ไม่มีความสำคัญ สำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์ นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นหรือไม่ *	26 (8.7)	83 (27.7)	108 (36.0)	56 (18.7)	27 (9.0)	2.92 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.61 (เห็นด้วย)

* ข้อความเชิงลบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล
ในประเด็นด้านสังคมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
มากที่สุดว่า เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย
3.88) รองลงมาคือ มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย
3.84) และความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน (ค่าเฉลี่ย 3.81)

เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.79) ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.72) เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.47) ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 3.46) ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง	106 (35.3)	140 (46.7)	52 (17.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.17 (เห็นด้วย)
2) หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง	66 (22.0)	156 (52.0)	56 (18.7)	22 (7.3)	0 (0.0)	3.89 (เห็นด้วย)
3) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	105 (35.0)	142 (47.3)	51 (17.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.17 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.08 (เห็นด้วย)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง และบริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17 เท่ากัน) และหากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 4.35 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง	105 (35.0)	154 (51.3)	40 (13.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.21 (เห็นด้วย)
2) บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต	114 (38.0)	134 (44.7)	52 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (เห็นด้วย)
3) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	113 (37.7)	141 (47.0)	46 (15.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.21 (เห็นด้วย)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง และบริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.21 เท่ากัน)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภครวม และกลุ่มผู้บริโภคที่
ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนใน
ภาพรวม

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (8 ข้อ)	3.91
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ (8 ข้อ)	3.22
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม (8 ข้อ)	3.61
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (3 ข้อ)	4.08
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม (3 ข้อ)	4.21
ค่าเฉลี่ยรวม (30 ข้อ)	3.69

จากข้อมูลในตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.69 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภครวม (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนไม่เกิน 3.6928) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่า 3.6928)

ตารางที่ 4.37 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
กลุ่มผู้บริโภครวม	153	51.0
กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	147	49.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไปมีจำนวน 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.0 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีจำนวน 147 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.38 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ชาย	97	63.4
หญิง	56	36.6
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 97 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 63.4 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 56 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 36.6

ตารางที่ 4.39 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.0
15-24 ปี	27	17.6
25-34 ปี	58	37.9
35-44 ปี	36	23.5
45-54 ปี	10	6.5
55 ปีขึ้นไป	22	14.4
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวน 58 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โสด	76	49.7
สมรส	64	41.8
หม้าย หรือหย่าร้าง	13	8.5
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร่วมไปส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เป็นจำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	14	9.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	16	10.5
อนุปริญญา หรือ ปวส.	12	7.8
ปริญญาตรี	92	60.1
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	19	12.4
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร่วมไปส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 92 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.2 อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ	38	24.8
ทำงานเอกชน	52	34.0
ธุรกิจส่วนตัว	42	27.5
นักเรียน หรือนักศึกษา	21	13.7
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่ทำงานเอกชน เป็นจำนวน 52 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 นักเรียน หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไป จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	29	19.0
10,001-20,000 บาท	47	30.7
20,001-30,000 บาท	39	25.5
30,001-40,000 บาท	17	11.1
40,001-50,000 บาท	9	5.9
มากกว่า 50,000 บาท	12	7.8
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.44 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ชาย	97	66.0
หญิง	50	34.0
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 97 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 66.0 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 50 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.45 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.0
15-24 ปี	18	12.2
25-34 ปี	46	31.3
35-44 ปี	42	28.6
45-54 ปี	25	17.0
55 ปีขึ้นไป	16	10.9
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.9ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โสด	75	51.0
สมรส	63	42.9
หม้าย หรือหย่าร้าง	9	6.1
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เป็นจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.9 และสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	11	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	16	10.9
อนุปริญญา หรือ ปวส.	11	7.5
ปริญญาตรี	78	53.1
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	31	21.1
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 78 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.9 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ	46	31.3
ทำงานเอกชน	48	32.7
ธุรกิจส่วนตัว	41	27.9
นักเรียน หรือนักศึกษา	12	8.2
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ทำงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.9 นักเรียน หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	27	18.4
10,001-20,000 บาท	29	19.7
20,001-30,000 บาท	44	29.9
30,001-40,000 บาท	18	12.2
40,001-50,000 บาท	12	8.2
มากกว่า 50,000 บาท	17	11.6
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 44 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป
ต่อการซื้อจักรยาน

ตารางที่ 4.50 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มี

จำนวนจักรยานที่มี	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1 คัน	111	72.5
2 คัน	32	20.9
3 คัน	5	3.3
4 คันขึ้นไป	5	3.3
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีจำนวนจักรยาน 1 คัน เป็นจำนวน 111 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 3 คันกับ 4 คัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด

ประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)	48	31.4
จักรยานฟิกส์เกียร์ (Fixed Gear)	18	11.8
จักรยานเสือหมอบ (Road Bike)	27	17.6
จักรยานแม่บ้าน (Regular Bike)	34	22.2
จักรยานพับ (Folding Bike)	21	13.7
จักรยานไฮบริด (Hybrid)	5	3.3
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อแล้วใช้จักรยานเสือภูเขาบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 48 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ จักรยานแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และจักรยานเสือหมอบ คิดเป็นร้อยละ 17.6 จักรยานพับ คิดเป็นร้อยละ 13.7 จักรยานฟิกส์เกียร์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 จักรยานไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามมูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด

มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	77	50.3
10,001-20,000 บาท	35	22.9
20,001-30,000 บาท	22	14.4
30,001-40,000 บาท	11	7.2
มากกว่า 40,000 บาท	8	5.2
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.52 พบว่า มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุดของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่คือ มูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวน 77 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 มูลค่าจักรยานราคา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 มูลค่าจักรยานราคา 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมูลค่าจักรยานราคามากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	79	51.6
พาหนะในการเดินทาง	56	36.6
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	2	1.3
ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3	2.0
เล่นเป็นกีฬา	11	7.2
เข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม	2	1.3
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย เป็นจำนวน 79 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 36.6 และเพื่อเล่นเป็นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 7.2 ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ตามสมัยนิยม แฟชั่น และ เข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป จำแนกตามจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

จุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	34	22.2
พาหนะในการเดินทาง	26	17.0
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	10	6.5
ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	26	17.0
เล่นเป็นกีฬา	19	12.4
เข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม	38	24.8
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร่วมไปส่วนใหญ่มีจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม เป็นจำนวน 38 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ เพื่อออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง กับประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 17.0 เท่ากัน และ เล่นเป็นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 12.4 และตามสมัยนิยม แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป จำแนกตามสถานที่หลักในการเดินทาง

สถานที่หลักในการเดินทาง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย	11	7.2
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	40	26.1
ซื้อของ หรือจ่ายตลาด	37	24.2
ที่ทำงาน	10	6.5
จุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน	1	0.7
สถานที่ออกกำลังกาย	54	35.3
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้จักทั่วไปส่วนใหญ่ใช้จักรยานเดินทางไปสถานที่ออกกำลังกาย เป็นจำนวน 54 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และซื้อของหรือจ่ายตลาด คิดเป็นร้อยละ 24.2 และโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ จุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครู้จักทั่วไป จำแนกตามความถี่ในการปั่นจักรยาน

ความถี่ในการปั่นจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	65	42.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	49	32.0
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	4.6
ประจำทุกวัน	32	20.9
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครู้จักทั่วไปส่วนใหญ่ปั่นจักรยานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 65 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และปั่นจักรยานเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครู้จักทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 06.00 น.	14	9.2
เวลา 06.00 น. ถึง 09.00 น.	51	33.3
เวลา 09.00 น. ถึง 12.00 น.	8	5.2
เวลา 12.00 น. ถึง 15.00 น.	0	0.0
เวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น.	36	23.5
หลังเวลา 18.00 น.	44	28.8
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ปั่นจักรยานในช่วงเวลา 06.00 น. ถึง 09.00 น. เป็นจำนวน 51 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ หลังเวลา 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.5 และก่อนเวลา 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเวลา 09.00 น. ถึง 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	39	25.5
30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง	35	22.9
1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง	56	36.6
2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง	16	10.5
3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง	5	3.3
4 ชั่วโมงขึ้นไป	2	1.3
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการปั่นจักรยานเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 56 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.9 2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่องทางที่ซื้อจักรยาน

ช่องทางที่ซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายสินค้า (จักรยาน)	118	77.1
ห้างสรรพสินค้า	16	10.5
สั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต	13	8.5
สั่งประกอบจักรยานเอง	6	3.9
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.59 พบว่า ช่องทางในการซื้อจักรยานที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เลือกคือ ร้านขายสินค้า (จักรยาน) เป็นจำนวน 118 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสั่งประกอบจักรยานเอง คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน

ช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	64	41.8
เมษายน-มิถุนายน	38	24.8
กรกฎาคม-กันยายน	26	17.0
ตุลาคม-ธันวาคม	25	16.3
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานในเดือนมกราคม-มีนาคม เป็นจำนวน 64 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน เป็นร้อยละ 17.0 และเดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก

ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	131	85.6
พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง	11	7.2
ญาติ หรือพี่น้อง	2	1.3
คนรัก สามี หรือภรรยา	9	5.9
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรกของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง เป็นจำนวน 131 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือ พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 7.2 และคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 5.9 ญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
เพื่อน	87	56.9
พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง	13	8.5
ญาติ หรือพี่น้อง	12	7.8
คนรัก สามี หรือภรรยา	20	13.1
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	21	13.7
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุดแก่กลุ่มผู้บริโภคร่วมไปส่วนใหญ่คือ เพื่อน เป็นจำนวน 87 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.1 พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 8.5 และญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคร่วมไป จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	138	90.2
พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง	6	3.9
ญาติ หรือพี่น้อง	4	2.6
คนรัก สามี หรือภรรยา	5	3.3
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากรายานมากที่สุดต่อกลุ่มผู้บริโภคร่วมไปส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคร่วมไปเอง เป็นจำนวน 138 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 3.9 และคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 3.3 ญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครายไป จำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
มี	78	51.0
ไม่มี	75	49.0
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.64 พบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภครายไปส่วนใหญ่ เป็นจำนวน 78 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภครายไป คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.65 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครายไป จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	16	10.5
วิทยุ	0	0.0
หนังสือพิมพ์	2	1.3
นิตยสาร	2	1.3
อินเทอร์เน็ต	58	37.9
รวมกลุ่มผู้บริโภครายไปที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา	78	51.0
กลุ่มผู้บริโภครายไปที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา	75	49.0
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.65 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลุ่มผู้บริโภครายไปส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 58 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และนิตยสาร กับหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในจำนวนที่เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน

ตารางที่ 4.66 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มี

จำนวนจักรยานที่มี	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1 คัน	88	59.9
2 คัน	36	24.5
3 คัน	17	11.6
4 คันขึ้นไป	6	4.1
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.66 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจักรยาน 1 คัน เป็นจำนวน 88 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมีจักรยาน 4 คันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด

ประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)	56	38.1
จักรยานฟิกซ์เกียร์ (Fixed Gear)	16	10.9
จักรยานเสือหมอบ (Road Bike)	30	20.4
จักรยานแม่บ้าน (Regular Bike)	28	19.0
จักรยานพับ (Folding Bike)	10	6.8
จักรยานไฮบริด (Hybrid)	7	4.8
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.67 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อแล้วใช้จักรยานจักรยานเสือภูเขาบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 56 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ จักรยานเสือหมอบ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และจักรยานแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.0 จักรยานฟิกซ์เกียร์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 จักรยานพับ คิดเป็นร้อยละ 6.8 จักรยานไฮบริด คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามมูลค่าจรรยาณคัณฑ์ที่ซื้อล่าสุด

มูลค่าจรรยาณคัณฑ์ที่ซื้อล่าสุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	65	44.2
10,001-20,000 บาท	30	20.4
20,001-30,000 บาท	29	19.7
30,001-40,000 บาท	9	6.1
มากกว่า 40,000 บาท	14	9.5
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.68 พบว่า มูลค่าจรรยาณคัณฑ์ที่ซื้อล่าสุดของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 10,000 บาท เป็นจำนวน 65 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 มูลค่าจรรยาณคัณฑ์มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจรรยาณคัณฑ์

จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจรรยาณคัณฑ์	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	86	58.5
พาหนะในการเดินทาง	44	29.9
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	0	0.0
ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	7	4.8
เล่นเป็นกีฬา	6	4.1
เข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม	4	2.7
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.69 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อใช้ออกกำลังกาย เป็นจำนวน 86 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเพื่อประหยัดน้ำมันและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.8 เล่นเป็นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

จุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	44	29.9
พาหนะในการเดินทาง	28	19.0
ตามสมัยนิยม แฟชั่น	4	2.7
ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	14	9.5
เล่นเป็นกีฬา	16	10.9
เข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม	41	27.9
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.70 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อใช้ออกกำลังกาย เป็นจำนวน 44 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม คิดเป็นร้อยละ 27.9 และเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19.0 เล่นเป็นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 10.9 ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ตามสมัยนิยม แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภครที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานที่หลักในการเดินทาง

สถานที่หลักในการเดินทาง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย	5	3.4
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	43	29.3
ซื้อของ หรือจ่ายตลาด	35	23.8
ที่ทำงาน	5	3.4
จุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน	0	0.0
สถานที่ออกกำลังกาย	59	40.1
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.71 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภครที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้จักรยานในการเดินทางไปสถานที่ออกกำลังกายมากที่สุด เป็นจำนวน 59 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.3 และซื้อของ หรือจ่ายตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ โรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย และ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภครที่ยั่งยืน จำแนกตามความถี่ในการปั่นจักรยาน

ความถี่ในการปั่นจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	57	38.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	50	34.0
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	21	14.3
ประจำทุกวัน	19	12.9
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.72 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภครที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ปั่นจักรยานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด เป็นจำนวน 57 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภครที่ยั่งยืน จำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นจักรยานบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ยื่นจักรยานบ่อยที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 06.00 น.	23	15.6
เวลา 06.00 น. ถึง 09.00 น.	58	39.5
เวลา 09.00 น. ถึง 12.00 น.	5	3.4
เวลา 12.00 น. ถึง 15.00 น.	1	0.7
เวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น.	31	21.1
หลังเวลา 18.00 น.	29	19.7
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.73 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภครที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มากยื่นจักรยานในเวลา 06.00 น. ถึง 09.00 น. มากที่สุด เป็นจำนวน 58 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.7 และหลังเวลา 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.7 ก่อนเวลา 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.6 เวลา 09.00 น. ถึง 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.4 และเวลา 12.00 น. ถึง 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภครที่ยั่งยืน จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการยื่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการยื่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	27	18.4
30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง	49	33.3
1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง	39	26.5
2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง	15	10.2
3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง	13	8.8
4 ชั่วโมงขึ้นไป	4	2.7
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.74 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการปั่นจักรยานเฉลี่ย 30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมงมากที่สุด เป็นจำนวน 49 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ 2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.2 ระยะเวลา 3 ชั่วโมงถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และระยะเวลา 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามช่องทางที่ซื้อจักรยาน

ช่องทางที่ซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ร้านขายสินค้า (จักรยาน)	114	77.6
ห้างสรรพสินค้า	19	12.9
สั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต	7	4.8
สั่งประกอบจักรยานเอง	7	4.8
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.75 พบว่า ช่องทางที่ซื้อจักรยานที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกคือ ร้านขายสินค้า (จักรยาน) เป็นจำนวน 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.9 และสั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต กับสั่งประกอบจักรยานเอง คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน

ช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	58	39.5
เมษายน-มิถุนายน	36	24.5
กรกฎาคม-กันยายน	17	11.6
ตุลาคม-ธันวาคม	36	24.5
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.76 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม เป็นจำนวน 58 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน กับเดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 24.5 เท่ากัน และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก

ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	120	81.6
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	6	4.1
ญาติ หรือพี่น้อง	13	8.8
คนรัก สามี หรือภรรยา	8	5.4
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรกของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง เป็นจำนวน 120 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และคนรัก สามี หรือภรรยาคิดเป็นร้อยละ 5.4 และ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
เพื่อน	83	56.5
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	9	6.1
ญาติ หรือพี่น้อง	10	6.8
คนรัก สามี หรือภรรยา	21	14.3
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	24	16.3
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุดแก่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ เพื่อน เป็นจำนวน 83 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	128	87.1
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	8	5.4
ญาติ หรือพี่น้อง	4	2.7
คนรัก สามี หรือภรรยา	7	4.8
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง เป็นจำนวน 128 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 5.4 และคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็น 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
มี	92	62.6
ไม่มี	55	37.4
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.80 พบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ เป็นจำนวน 92 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 4.81 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์	27	29.3
วิทยุ	0	0.0
หนังสือพิมพ์	2	2.2
นิตยสาร	6	6.5
อินเทอร์เน็ต	57	62.0
รวม	92	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.81 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 57 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.5 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.82 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ทรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก	40 (26.1)	67 (43.8)	44 (28.8)	1 (0.7)	1 (0.7)	3.94 (มาก)
2) ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก	53 (34.6)	76 (49.7)	22 (14.4)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.17 (มาก)
3) ความหลากหลายของสีและรุ่น	32 (20.9)	73 (47.7)	42 (27.5)	4 (2.6)	2 (1.3)	3.84 (มาก)
4) สมรรถนะของจักรยาน	65 (42.5)	64 (41.8)	22 (14.4)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.25 (มาก)
5) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก เช่น ที่พนักแขน ฯลฯ	18 (11.8)	73 (47.7)	48 (31.4)	9 (5.9)	5 (3.3)	3.59 (มาก)
6) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	40 (26.1)	57 (37.3)	41 (26.8)	9 (5.9)	6 (3.9)	3.76 (มาก)
7) มีการรับประกันคุณภาพ	38 (24.8)	65 (42.5)	47 (30.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)
8) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้	40 (26.1)	58 (37.9)	42 (27.5)	11 (7.2)	2 (1.3)	3.80 (มาก)

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9) ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	12 (7.8)	37 (24.2)	63 (41.2)	30 (19.6)	11 (7.2)	3.06 (ปานกลาง)
10) การช่วยลดมลภาวะ	27 (17.6)	74 (48.4)	38 (24.8)	10 (6.5)	4 (2.6)	3.72 (มาก)
11) มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย	12 (7.8)	50 (32.7)	55 (35.9)	25 (16.3)	11 (7.2)	3.18 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.82 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ทรายี่ห้อยสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความหลากหลายของสีและรุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.76) การช่วยลดมลภาวะ (ค่าเฉลี่ย 3.72) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก เช่น ที่พนักแขน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.18) ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	60 (39.2)	71 (46.4)	21 (13.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	4.24 (มาก)
2) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	41 (26.8)	81 (52.9)	30 (19.6)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.06 (มาก)
3) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา	32 (20.9)	62 (40.5)	51 (33.3)	5 (3.3)	3 (2.0)	3.75 (มาก)
4) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	32 (20.9)	73 (47.7)	44 (28.8)	1 (0.7)	3 (2.0)	3.85 (มาก)
5) ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง	23 (15.0)	47 (30.7)	53 (34.6)	25 (16.3)	5 (3.3)	3.38 (ปานกลาง)
6) ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	12 (7.8)	39 (25.5)	54 (35.3)	31 (20.3)	17 (11.1)	2.99 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.71 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.83 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.71 ซึ่งปัจจัยด้านราคาที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.84 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย และ ศูนย์บริการ	37 (24.2)	76 (49.7)	35 (22.9)	3 (2.0)	2 (1.3)	3.93 (มาก)
2) จำนวนสาขา และ ศูนย์บริการ	22 (14.4)	67 (43.8)	52 (34.0)	7 (4.6)	5 (3.3)	3.61 (มาก)
3) ความสะดวกในการ เดินทางไปยังร้านจำหน่าย จักรยาน	22 (14.4)	65 (42.5)	57 (37.3)	6 (3.9)	3 (2.0)	3.63 (มาก)
4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถลูกค้า	10 (6.5)	35 (22.9)	67 (43.8)	33 (21.6)	8 (5.2)	3.04 (ปานกลาง)
5) การรักษาสິงแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบ บริเวณร้านค้า	10 (6.5)	44 (28.8)	63 (41.2)	21 (13.7)	15 (9.8)	3.08 (ปานกลาง)
6) ท่าเลที่ตั้งของร้าน จำหน่ายจักรยาน	13 (8.5)	52 (34.0)	62 (40.5)	18 (11.8)	8 (5.2)	3.29 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.43 (ปานกลาง)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.84 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และจำนวนสาขา และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.29) การรักษาสีเงาและลวดลายและธรรมชาติ โดยรอบบริเวณร้านค้า(ค่าเฉลี่ย 3.08) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.85 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์	20 (13.1)	59 (38.6)	56 (36.6)	16 (10.5)	2 (1.3)	3.52 (มาก)
2) การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	15 (9.8)	63 (41.2)	60 (39.2)	13 (8.5)	2 (1.3)	3.50 (มาก)
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น การชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของ แถมต่างๆ	21 (13.7)	53 (34.6)	64 (41.8)	13 (8.5)	2 (1.3)	3.51 (มาก)
4) การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	16 (10.5)	63 (41.2)	63 (41.2)	9 (5.9)	2 (1.3)	3.54 (มาก)
5) บริษัทที่มีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น การ แจกทุนการศึกษา การ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ต่างๆ	5 (3.3)	42 (27.5)	66 (43.1)	32 (20.9)	8 (5.2)	3.03 (ปานกลาง)
6) บริษัทให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อม เช่น การ จัดกิจกรรมปลูกป่า	8 (5.2)	35 (22.9)	72 (47.1)	33 (21.6)	5 (3.3)	3.05 (ปานกลาง)
7) สามารถนำจักรยานคัน เก่ามาแลก หรือรับส่วนลด ในการซื้อจักรยานคันใหม่	19 (12.4)	47 (30.7)	57 (37.3)	27 (17.6)	3 (2.0)	3.34 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.36 (ปานกลาง)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.85 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น การชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) สามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลกเปลี่ยนหรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.34)บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.05)บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.86 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ทรายี่หือสินค้ำเป็นทึ รู้จ้ก	63 (42.9)	56 (38.1)	26 (17.7)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.22 (มาก)
2) ความสวยงามของ รูปลักษณะภายนอก	70 (47.6)	60 (40.8)	17 (11.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)
3) ความหลากหลายของสี และรุ่น	43 (29.3)	68 (46.3)	31 (21.1)	5 (3.4)	0 (0.0)	4.01 (มาก)
4) สมรรถนะของจักรยาน	80 (54.4)	54 (36.7)	12 (8.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.45 (มาก)
5) อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เสริม ให้เลือก เช่น ทึพ้กแชน ฯลฯ	32 (21.8)	57 (38.8)	45 (30.6)	12 (8.2)	1 (0.7)	3.73 (มาก)
6) การประหยัดค้ำใช้จ้ำย ในการเดินทาง	58 (39.5)	55 (37.4)	22 (15.0)	10 (6.8)	2 (1.4)	4.07 (มาก)
7) มีกรรับประก้น คุณภาพ	73 (49.7)	44 (29.9)	23 (15.6)	6 (4.1)	1 (0.7)	4.24 (มาก)
8) สามารถใช้เป็น ยานพาหนะทางเลือกได้	54 (36.7)	62 (42.2)	24 (16.3)	6 (4.1)	1 (0.7)	4.10 (มาก)

ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9) ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	21 (14.3)	39 (26.5)	58 (39.5)	16 (10.9)	13 (8.8)	3.27 (ปานกลาง)
10) การช่วยลดมลภาวะ	62 (42.2)	62 (42.2)	18 (12.2)	5 (3.4)	0 (0.0)	4.23 (มาก)
11) มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย	38 (25.9)	43 (29.3)	41 (27.9)	19 (12.9)	6 (4.1)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.03 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.86 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การช่วยลดมลภาวะ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ทรายี่หือสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความหลากหลายของสีและรุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.01) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก เช่น ที่พักแขน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.87 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	90 (61.2)	45 (30.6)	11 (7.5)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)
2) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	66 (44.9)	61 (41.5)	18 (12.2)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.30 (มาก)
3) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา	52 (35.4)	63 (42.9)	23 (15.6)	7 (4.8)	2 (1.4)	4.06 (มาก)
4) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	57 (38.8)	62 (42.2)	25 (17.0)	3 (2.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
5) ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง	45 (30.6)	46 (31.3)	34 (23.1)	17 (11.6)	5 (3.4)	3.74 (มาก)
6) ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	23 (15.6)	34 (23.1)	41 (27.9)	39 (26.5)	10 (6.8)	3.14 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.99 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.87 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.99 ซึ่งปัจจัยด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา(ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.14)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย และ ศูนย์บริการ	70 (47.6)	57 (38.8)	16 (10.9)	1 (0.7)	3 (2.0)	4.29 (มาก)
2) จำนวนสาขา และ ศูนย์บริการ	45 (30.6)	59 (40.1)	35 (23.8)	4 (2.7)	4 (2.7)	3.93 (มาก)
3) ความสะดวกในการ เดินทางไปยังร้านจำหน่าย จักรยาน	60 (40.8)	58 (39.5)	23 (15.6)	2 (1.4)	4 (2.7)	4.14 (มาก)
4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถลูกค้า	21 (14.3)	33 (22.4)	65 (44.2)	20 (13.6)	8 (5.4)	3.27 (ปานกลาง)
5) การรักษาสິงแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบ บริเวณร้านค้า	31 (21.1)	39 (26.5)	50 (34.0)	17 (11.6)	10 (6.8)	3.44 (ปานกลาง)
6) ท่าเลที่ตั้งของร้าน จำหน่ายจักรยาน	27 (18.4)	64 (43.5)	39 (26.5)	11 (7.5)	6 (4.1)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.79 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.88 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และจำนวนสาขา และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93)ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) การรักษาสິงแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44)สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักรถลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.89 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์	41 (27.9)	62 (42.2)	31 (21.1)	11 (7.5)	2 (1.4)	3.88 (มาก)
2) การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	35 (23.8)	59 (40.1)	41 (27.9)	10 (6.8)	2 (1.4)	3.78 (มาก)
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น การชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของ แถมต่างๆ	36 (24.5)	61 (41.5)	34 (23.1)	14 (9.5)	2 (1.4)	3.78 (มาก)
4) การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	35 (23.8)	64 (43.5)	40 (27.2)	7 (4.8)	1 (0.7)	3.85 (มาก)
5) บริษัทที่มีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น การ แจกทุนการศึกษา การ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ต่างๆ	14 (9.5)	47 (32.0)	63 (42.9)	15 (10.2)	8 (5.4)	3.30 (ปานกลาง)
6) บริษัทให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อม เช่น การ จัดกิจกรรมปลูกป่า	20 (13.6)	50 (34.0)	55 (37.4)	18 (12.2)	4 (2.7)	3.44 (ปานกลาง)
7) สามารถนำจักรยานคัน เก่ามาแลก หรือรับส่วนลด ในการซื้อจักรยานคันใหม่	41 (27.9)	47 (32.0)	35 (23.8)	13 (8.8)	11 (7.5)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.67 (มาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.89 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78 เท่ากัน)สามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลกเปลี่ยนหรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.64)บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่า(ค่าเฉลี่ย 3.44) บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 13 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.90 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

การให้ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวก มาก	ทางบวก	เฉยๆ	ทางลบ	ทางลบ มาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	36 (23.5)	55 (35.9)	58 (37.9)	2 (1.3)	2 (1.3)	0.79 (บวก)
2) จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม	19 (12.4)	65 (42.5)	65 (42.5)	2 (1.3)	2 (1.3)	0.63 (บวก)
3) จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	18 (11.8)	58 (37.9)	74 (48.4)	1 (0.7)	2 (1.3)	0.58 (บวก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						0.67 (ทางบวก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.90 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อ มีผลกระทบทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.67 ซึ่งจักรยานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79, 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.91 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

การให้ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวกมาก	ทางบวก	เฉยๆ	ทางลบ	ทางลบมาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	69 (46.9)	42 (28.6)	32 (21.8)	2 (1.4)	2 (1.4)	1.18 (บวก)
2) จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม	53 (36.1)	49 (33.3)	41 (27.9)	2 (1.4)	2 (1.4)	1.01 (บวก)
3) จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	47 (32.0)	49 (33.3)	46 (31.3)	3 (2.0)	2 (1.4)	0.93 (บวก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						1.04 (ทางบวก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.91 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อ มีผลกระทบต่อทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.04 ซึ่งจักรยานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18, 1.01 และ 0.93 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน) กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

H_0 : ข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

H_1 : ข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน) กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	ร้อยละของจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่ คาดหวังน้อยกว่า 5	p-value	การแปลผล
เพศ กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.028*	มีความสัมพันธ์
สถานภาพ กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.92 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20.0 ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์สามารถนำมาใช้ได้ แต่เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20.0 ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์สามารถนำมาใช้ได้ และเนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม

อายุ	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	27	9.0	18	6.0	45	15.0
25-34 ปี	58	19.3	46	15.3	104	34.7
35-44 ปี	36	12.0	42	14.0	78	26.0
45-54 ปี	10	3.3	25	8.3	35	11.7
55 ปีขึ้นไป	22	7.3	16	5.3	38	12.7
รวม	153	51.0	147	49.0	300	100.0

χ^2 เท่ากับ 10.906, df เท่ากับ 4 และ p -value เท่ากับ 0.028*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.93 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 10.906 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นจำนวน 58 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครวมที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นจำนวน 46 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน (คำถาม 6Ws และ 1H) กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_0 : พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน (คำถาม 6Ws และ 1H) ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_1 : พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน (คำถาม 6Ws และ 1H) มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน (คำถาม 6Ws และ 1H) กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	ร้อยละของจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5	p-value	การแปลผล
จำนวนจักรยานที่มี กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.024*	มีความสัมพันธ์
ประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์
มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.396	ไม่มีความสัมพันธ์
จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	41.7	0.195	ไม่แปลผล
จุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่หลักในการเดินทาง กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	16.7	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการปั่นจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.013*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	16.7	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.94 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยานกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	ร้อยละของจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5	p-value	การแปลผล
ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้งกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	16.7	0.039*	มีความสัมพันธ์
ช่องทางที่ซื้อจักรยานกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเดือนที่ซื้อจักรยานกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้เริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรกกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.019*	มีความสัมพันธ์
ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุดกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.893	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	25.0	0.831	ไม่แปลผล
อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.043*	มีความสัมพันธ์
สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	50.0	0.296	ไม่แปลผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.94 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 อยู่มากกว่าร้อยละ 20.0 และเนื่องจากข้อมูลไม่สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์ไม่ควรถูกนำมาใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ ประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด จุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน สถานที่หลักในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด ช่องทางที่ซื้อจักรยาน ช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน และผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20.0 ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์สามารถนำมาใช้ได้ แต่เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ ประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด จุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน สถานที่หลักในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด ช่องทางที่ซื้อจักรยาน ช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน และผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ จำนวนจักรยานที่มี ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก และอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20.0 ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์สามารถนำมาใช้ได้ และเนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ จำนวนจักรยานที่มี ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก และอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

16.1 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนจักรยานที่มี กับผู้บริโภครทั้งสองกลุ่ม

H_0 : จำนวนจักรยานที่มี ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_1 : จำนวนจักรยานที่มี มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนจักรยานที่มี กับผู้บริโภครทั้งสองกลุ่ม

จำนวนจักรยานที่มี	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	111	37.0	88	29.3	199	66.3
2 คัน	32	10.7	36	12.0	68	22.7
3 คัน	5	1.7	17	5.7	22	7.3
4 คันขึ้นไป	5	1.7	6	2.0	11	3.7
รวม	153	51.0	147	49.0	300	100.0

χ^2 เท่ากับ 9.414, df เท่ากับ 3 และ p -value เท่ากับ 0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.95 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 9.414 และ df เท่ากับ 3 โดยมีค่า
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า จำนวนจักรยานที่มี มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้ง
สองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีจักรยาน 1 คัน เป็นจำนวน 111 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0
รองลงมาคือ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 3 คันกับ 4 คันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจักรยาน 1 คัน เป็น
จำนวน 88 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 2 คัน คิดเป็นร้อยละ 12.0 3 คัน คิดเป็นร้อยละ
5.7 และ 4 คันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

16.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการปั่นจักรยาน กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม

H_0 : ความถี่ในการปั่นจักรยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_1 : ความถี่ในการปั่นจักรยาน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการปั่นจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ความถี่ในการปั่นจักรยาน	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	65	21.7	57	19.0	122	40.7
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	49	16.3	50	16.7	99	33.0
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	2.3	21	7.0	28	9.3
ประจำทุกวัน	32	10.7	19	6.3	51	17.0
รวม	153	51.0	147	49.0	300	100.0

χ^2 เท่ากับ 10.733, df เท่ากับ 3 และ p -value เท่ากับ 0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.96 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 10.733 และ df เท่ากับ 3 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการปั่นจักรยาน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ปั่นจักรยาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 65 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ปั่นจักรยาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 122 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

16.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม

ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง	กลุ่มผู้บริโภครองทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภครองที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	39	13.0	27	9.0	66	22.0
30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง	35	11.7	49	16.3	84	28.0
1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง	56	18.7	39	13.0	95	31.7
2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง	16	5.3	15	5.0	31	10.3
3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง	5	1.7	13	4.3	18	6.0
4 ชั่วโมงขึ้นไป	2	0.7	4	1.3	6	2.0
รวม	153	51.0	147	49.0	300	100.0

χ^2 เท่ากับ 11.696, df เท่ากับ 5 และ p -value เท่ากับ 0.039*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.97 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 11.696 และ df เท่ากับ 5 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มผู้บริโภคร่วมส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 56 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.7 และระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคร่วมที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 49 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.3 และระยะเวลาในการปั่นเฉลี่ย 4 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

16.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_0 : ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_1 : ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยาน เป็นคนแรก	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภคที่ ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	131	43.7	120	40.0	251	83.7
พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง	11	3.7	6	2.0	17	5.7
ญาติ หรือพี่น้อง	2	0.7	13	4.3	15	5.0
คนรัก สามี หรือภรรยา	9	3.0	8	2.7	17	5.7
รวม	153	51.0	147	49.0	300	100.0

χ^2 เท่ากับ 9.962, df เท่ากับ 3 และ p -value เท่ากับ 0.019*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.98 พบว่า ค่าไค์สแควร์มีค่าเท่ากับ 9.962 และ df เท่ากับ 3 โดยมีค่า
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก มี
ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรกของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่คือ ตัว
ผู้บริโภคทั่วไปเอง เป็นจำนวน 131 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง
คิดเป็นร้อยละ 3.7 คนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 3.0 และญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.7
ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรกของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด
การบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนเอง เป็นจำนวน
120 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.3 คนรัก สามี หรือ
ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 2.7 และพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

16.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_0 : อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

H_1 : อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มี	78	26.0	92	30.7	170	66.3
ไม่มี	75	25.0	55	18.3	130	22.7
รวม	153	51.0	147	49.0	300	100.0

χ^2 เท่ากับ 4.112, df เท่ากับ 1 และ p -value เท่ากับ 0.043*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.99 พบว่า ค่าไค์สแควร์มีค่าเท่ากับ 4.112 และ df เท่ากับ 1 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีจำนวน 78 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีจำนวน 75 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคระดับถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีจำนวน 92 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคระดับที่ไม่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีจำนวน 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน

17.1 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน

H_0 : ผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
1) ทรายี่ห้อลินค้ำเป็นที่รู้จัก	1.218	0.271	Assumed	-3.104	298	0.002*
			Not Assumed	-3.106	297.838	0.002
2) ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก	0.555	0.457	Assumed	-2.315	298	0.021*
			Not Assumed	-2.319	297.434	0.021
3) ความหลากหลายของสีและรุ่น	0.813	0.368	Assumed	-1.810	298	0.071
			Not Assumed	-1.811	297.979	0.071
4) สมรรถนะของจักรยาน	0.811	0.368	Assumed	-2.394	298	0.017*
			Not Assumed	-2.400	295.354	0.017
5) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก	0.454	0.501	Assumed	-1.336	298	0.183
			Not Assumed	-1.335	296.601	0.183
6) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	1.726	0.190	Assumed	-2.677	298	0.008*
			Not Assumed	-2.680	297.849	0.008

ตารางที่ 4.100 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
7) มีการรับประกันคุณภาพ	5.116	0.024*	Assumed	-3.417	298	0.001
			Not Assumed	-3.408	289.063	0.001*
8) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลี้ยวได้	3.177	0.076	Assumed	-2.832	298	0.005*
			Not Assumed	-2.837	297.074	0.005
9) ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	2.606	0.107	Assumed	-1.676	298	0.095
			Not Assumed	-1.673	293.386	0.095
10) การช่วยเหลือมลภาวะ	1.614	0.205	Assumed	-5.151	298	0.000*
			Not Assumed	-5.166	294.627	0.000
11) มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย	3.761	0.053	Assumed	-3.385	298	0.001*
			Not Assumed	-3.379	293.313	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคระหว่างสองกลุ่มด้วย Independent-Samples T Test นั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.100 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ตรีयीห้อยสินค้าเป็นที่รู้จัก ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก ความหลากหลายของสีและรุ่น สมรรถนะของจักรยาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริม ให้เลือก การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ การช่วยลดมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.271, 0.457, 0.368, 0.368, 0.501, 0.190, 0.076, 0.107, 0.205 และ 0.053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Assumed โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ได้แก่ ตรีयीห้อยสินค้าเป็นที่รู้จัก ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก สมรรถนะของจักรยาน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ การช่วยลดมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002, 0.021, 0.017, 0.008, 0.005, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ตรีयीห้อยสินค้าเป็นที่รู้จัก ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก สมรรถนะของจักรยาน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือก การช่วยลดมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความหลากหลายของสีและรุ่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก และชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.071, 0.183 และ 0.095 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความหลากหลายของสีและรุ่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก และชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Not Assumed โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.101 การแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	p-value	การแปลผล
1) ทรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก	0.002*	แตกต่างกัน
2) ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก	0.021*	แตกต่างกัน
3) ความหลากหลายของสีและรุ่น	0.071	ไม่แตกต่างกัน
4) สมรรถนะของจักรยาน	0.017*	แตกต่างกัน
5) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก	0.183	ไม่แตกต่างกัน
6) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.008*	แตกต่างกัน
7) มีการรับประกันคุณภาพ	0.001*	แตกต่างกัน
8) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้	0.005*	แตกต่างกัน
9) ชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	0.095	ไม่แตกต่างกัน
10) การช่วยลดมลภาวะ	0.000*	แตกต่างกัน
11) มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย	0.001*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.101 พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความหลากหลายของสี และรุ่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก และชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ทรายี่หือสินค้าเป็นที่รู้จัก ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก สมรรถนะของจักรยาน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีการรับประกันคุณภาพ สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ การช่วยลดมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.102 ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)
ตราฮีโร่สินค้าเป็นที่รู้จัก	3.94 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.22 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก	4.17 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.36 (มีความสำคัญในระดับมาก)
สมรรถนะของจักรยาน	4.25 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.45 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.76 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.07 (มีความสำคัญในระดับมาก)
มีการรับประกันคุณภาพ	3.90 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.24 (มีความสำคัญในระดับมาก)
สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้	3.80 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.10 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การช่วยลดมลภาวะ	3.72 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.23 (มีความสำคัญในระดับมาก)
มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย	3.18 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.60 (มีความสำคัญในระดับมาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.102 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตราฮีโร่สินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.76) และการช่วยลดมลภาวะ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การช่วยเหลือมลภาวะ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ครายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

17.2 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

H_0 : ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านราคา	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.151	0.698	Assumed	-3.567	298	0.000*
			Not Assumed	-3.573	297.086	0.000
2) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	6.190	0.013*	Assumed	-2.903	298	0.004
			Not Assumed	-2.900	295.677	0.004*
3) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา	0.818	0.366	Assumed	-2.981	298	0.003*
			Not Assumed	-2.980	296.938	0.003
4) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	0.057	0.811	Assumed	-3.521	298	0.000*
			Not Assumed	-3.525	297.949	0.000
5) ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง	0.892	0.346	Assumed	-2.920	298	0.004*
			Not Assumed	-2.915	293.865	0.004
6) ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	2.978	0.085	Assumed	-1.183	298	0.238
			Not Assumed	-1.182	294.964	0.238

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มด้วย Independent-Samples T Test นั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.103 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง และค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.698, 0.366, 0.811, 0.346 และ 0.085 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Assumed โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.003, 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Not Assumed โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.104 การแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านราคา	p-value	การแปลผล
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.000*	แตกต่างกัน
2) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	0.004*	แตกต่างกัน
3) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา	0.003*	แตกต่างกัน
4) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	0.000*	แตกต่างกัน
5) ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง	0.004*	แตกต่างกัน
6) ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	0.238	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.104 พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.105 ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.24 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.52 (มีความสำคัญในระดับมากที่สุด)
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.06 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.30 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา	3.75 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.06 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	3.85 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.18 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง	3.38 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.74 (มีความสำคัญในระดับมาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.105 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและและบำรุงรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.06) และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

17.3 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

H₀: ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.106 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	Df	p-value (2-tailed)
1) ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทนจำหน่าย และ ศูนย์บริการ	2.236	0.136	Assumed	-3.729	298	0.000*
			Not Assumed	-3.726	296.325	0.000
2) จำนวนสาขา และ ศูนย์บริการ	0.174	0.677	Assumed	-2.969	298	0.003*
			Not Assumed	-2.967	295.717	0.003
3) ความสะดวกในการ เดินทางไปยังร้าน จำหน่ายจักรยาน	0.004	0.947	Assumed	-4.978	298	0.000*
			Not Assumed	-4.969	293.622	0.000
4) สิ่งอำนวยความสะดวก	3.023	0.083	Assumed	-1.956	298	0.051
			Not Assumed	-1.953	293.537	0.052
5) การรักษาสีเงาแวคสีอม และธรรมชาติโดยรอบ บริเวณร้านค้า	5.819	0.016*	Assumed	-2.776	298	0.006
			Not Assumed	-2.770	292.334	0.006*
6) ทำเลที่ตั้งของร้าน จำหน่ายจักรยาน	0.202	0.653	Assumed	-3.165	298	0.002*
			Not Assumed	-3.163	296.330	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มด้วย Independent-Samples T Test นั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.106 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ จำนวนสาขา และศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.136, 0.677, 0.947, 0.083 และ 0.653 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Assumed โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ จำนวนสาขา และศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.003, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ จำนวนสาขา และศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Not Assumed โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.107 การแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	p-value	การแปลผล
1) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ	0.000*	แตกต่างกัน
2) จำนวนสาขา และศูนย์บริการ	0.003*	แตกต่างกัน
3) ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน	0.000*	แตกต่างกัน
4) สิ่งอำนวยความสะดวก	0.051	ไม่แตกต่างกัน
5) การรักษาสีสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า	0.006*	แตกต่างกัน
6) ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน	0.002*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.107 พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ จำนวนสาขา และศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน การรักษาสีแวคส์และธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.108 ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)
ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ	3.93 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.29 (มีความสำคัญในระดับมาก)
จำนวนสาขา และศูนย์บริการ	3.61 (มีความสำคัญในระดับมาก)	3.93 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน	3.63 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.14 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า	3.08 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.44 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน	3.29 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.65 (มีความสำคัญในระดับมาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.108 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และจำนวนสาขา และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) จำนวนสาขา และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

17.4 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

H₀: ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.109 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0.254	0.615	Assumed	-3.388	298	0.001*
			Not Assumed	-3.384	295.171	0.001
2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.633	0.427	Assumed	-2.795	298	0.006*
			Not Assumed	-2.789	291.534	0.006
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.223	0.637	Assumed	-2.549	298	0.011*
			Not Assumed	-2.545	292.775	0.011
4) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	0.036	0.849	Assumed	-3.252	298	0.001*
			Not Assumed	-3.248	294.955	0.001
5) บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.433	0.120	Assumed	-2.519	298	0.012*
			Not Assumed	-2.516	294.946	0.012
6) บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	6.847	0.009*	Assumed	-3.581	298	0.000
			Not Assumed	-3.575	293.434	0.000*
7) สามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่	6.210	0.013*	Assumed	-2.386	298	0.018
			Not Assumed	-2.376	281.874	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มด้วย Independent-Samples T Test นั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.109 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และบริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.615, 0.427, 0.637, 0.849 และ 0.120 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Assumed โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และบริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001, 0.006, 0.011, 0.001 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และบริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.009 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Not Assumed โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.110 การแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	<i>p</i> -value	การแปลผล
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0.001*	แตกต่างกัน
2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.006*	แตกต่างกัน
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.011*	แตกต่างกัน
4) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	0.001*	แตกต่างกัน
5) บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	0.012*	แตกต่างกัน
6) บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	0.000*	แตกต่างกัน
7) สามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่	0.018*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.110 พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.111 ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.52 (มีความสำคัญในระดับมาก)	3.88 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.50 (มีความสำคัญในระดับมาก)	3.78 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย	3.51 (มีความสำคัญในระดับมาก)	3.78 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การให้ข้อมูล โดยพนักงานขาย	3.54 (มีความสำคัญในระดับมาก)	3.85 (มีความสำคัญในระดับมาก)
บริษัทมีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม	3.03 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.30 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)
บริษัทให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อม	3.05 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.44 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)
สามารถนำจักรยานคันเก่า มาแลก หรือรับส่วนลดใน การซื้อจักรยานคันใหม่	3.34 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.64 (มีความสำคัญในระดับมาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.111 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.51) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.34) บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.05) และบริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78 เท่ากัน) และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.44) และบริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.112 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1) ควรมีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ	2
2) ควรมีการรณรงค์ในการประหยัดพลังงาน โดยการใช้จักรยาน	3
3) ประชาชนควรใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น	1
4) ควรมีการจัดช่องทางสำหรับปั่นจักรยานให้มากขึ้น	8
5) การให้ภาครัฐและเอกชนสนับสนุนการปั่นจักรยานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน	1
6) ควรมีจักรยานให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญๆ ในเชียงใหม่	1
7) ขอให้มีการลดภาษีนำเข้าเท่ากับจักรยานเพื่อการกีฬาจาก30% เป็น1%	1

จากข้อมูลในตารางที่ 4.112 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดว่า ควรมีการจัดช่องทางสำหรับปั่นจักรยานให้มากขึ้น เป็นจำนวน 8 ราย รองลงมาคือ ควรมีการรณรงค์ในการประหยัดพลังงานโดยใช้จักรยาน จำนวน 3 ราย ควรมีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ จำนวน 2 ราย และ ประชาชนควรใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น การให้ภาครัฐและเอกชนสนับสนุนการปั่นจักรยานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ควรมีจักรยานให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวตามจุดสำคัญๆ ในเชียงใหม่ ขอให้มีการลดภาษีนำเข้าเท่ากับจักรยานเพื่อการกีฬาจาก30% เป็น1% จำนวน 1 รายเท่ากันตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ตามแหล่งชุมชน สถานที่พักอาศัย และสถานที่ราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งชมรมจักรยานวันอาทิตย์ จำนวนทั้งหมด 300 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 และ 2 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อจักรยาน

2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเอกชน ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแล้วใช้จักรยานเสือภูเขาบ่อยที่สุด รองลงมาคือ จักรยานแม่บ้าน และจักรยานเสือหมอบ ตามลำดับ

2.3 ทำไมผู้บริโภคมองซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง และเพื่อเล่นเป็นกีฬา ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม รองลงมาคือ เพื่อออกกำลังกาย และเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง ตามลำดับ

2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจักรยานแก่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ

2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน และเดือนตุลาคม-ธันวาคม ตามลำดับ

2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อจักรยานจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และสั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจักรยานจำนวน 1 คัน โดยมูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุดมีมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และตราสัญลักษณ์เป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 ซึ่งปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61 ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และจำนวนสาขาและศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.69 เท่ากัน) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64 เท่ากัน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อมีผลกระทบทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.79 ซึ่งจักรยานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98, 0.82 และ 0.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ โลกเปรียบเสมือนยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมากๆ และถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน) ตามลำดับ

5.2 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.22 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อตนเอง เมื่อบริโภคหรืออุปโภคผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ตนเองหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.01) และตนเองให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

5.3 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีความสำคัญสำหรับตนเองที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

5.4 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง และบริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17 เท่ากัน) รองลงมาคือ หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.89)

5.5 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือบริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง และบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.21 เท่ากัน)

ส่วนที่ 6 การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภครวมไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6928 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภครวมไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนไม่เกิน 3.6928) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่า 3.6928) โดยกลุ่มผู้บริโภครวมไปมีจำนวน 153 ราย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีจำนวน 147 ราย

ส่วนที่ 7 และ 9 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภครวมไป ต่อการซื้อจักรยาน

9.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเอกชน ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

9.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่ซื้อแล้วใช้จักรยานเสือภูเขาบ่อยที่สุด รองลงมาคือ จักรยานแม่บ้าน และจักรยานเสือหมอบ ตามลำดับ

9.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง และเพื่อเล่นเป็นกีฬา ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่มีจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม รองลงมาคือ เพื่อออกกำลังกาย และเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง ตามลำดับ

9.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจักรยานแก่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ

9.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานช่วง เดือนมกราคม-มีนาคม รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-กันยายน ตามลำดับ

9.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อจักรยานจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และสั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

9.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีจักรยานจำนวน 1 คัน โดยมูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุดมีราคาไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 8 และ 10 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน

10.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานเอกชน ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

10.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อแล้วใช้จักรยานเสือภูเขาบ่อยที่สุด รองลงมาคือ จักรยานเสือหมอบ และแม่บ้าน ตามลำดับ

10.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง และเพื่อประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย รองลงมาคือ เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือเข้าร่วมชมรม และเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง ตามลำดับ

10.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ ญาติ หรือพี่น้อง และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจักรยานแก่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือ พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง และคนรัก สามี หรือภรรยา ตามลำดับ

10.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานช่วง เดือนมกราคม-มีนาคม รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน กับเดือนตุลาคม-ธันวาคม

10.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อจักรยานจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และสั่งผ่านร้านออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต กับสั่งประกอบจักรยานเอง ตามลำดับ

10.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีจักรยานจำนวน 1 คัน โดยมูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุดมีราคาไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

11.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

11.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.71 ซึ่งปัจจัยด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

11.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และจำนวนสาขา และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

11.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.36 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ส่วนที่ 12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

12.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมรรถนะของจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการรับประกันคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

12.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.99 ซึ่งปัจจัยด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

12.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และจำนวนสาขา และศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

12.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78 เท่ากัน) ตามลำดับ

ส่วนที่ 13 ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.67 ซึ่งจักรยานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79, 0.63 และ 0.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 14 ความคิดเห็นต่อการซื้อจักรยานในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีความคิดเห็นว่า จักรยานที่ซื้อ มีผลกระทบต่อทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.04 ซึ่งจักรยานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18, 1.01 และ 0.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ อายุ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ไม่สามารถแปลผลการทดสอบไคว์สแควร์ได้ เนื่องจากมีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 อยู่มากกว่าร้อยละ 20.0 และข้อมูลไม่สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ ประเภทจักรยานที่ซื้อแล้วใช้บ่อยที่สุด มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุด จุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยาน, สถานที่หลักในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ปั่นจักรยานบ่อยที่สุด ช่องทางที่ซื้อจักรยาน ช่วงเดือนที่ซื้อจักรยาน และผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อจักรยาน ได้แก่ จำนวนจักรยานที่มี ความถี่ในการปั่นจักรยาน ระยะเวลาที่ใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานเป็นคนแรก และอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 17 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

17.1 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ทรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก สมรรถนะของจักรยาน การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีการรับประกันคุณภาพสามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้ การช่วยลดมลภาวะ และมีอุปกรณ์จักรยานมือสองจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความหลากหลายของสีและรุ่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เสริมให้เลือก และชิ้นส่วนจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17.2 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และราคาขายต่อเป็นจักรยานมือสอง แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17.3 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ จำนวนสาขา และศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน การรักษาสีเงาและลวดลายและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยานแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17.4 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย บริษัทที่มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำจักรยานคันเก่ามาแลก หรือรับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 18 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจักรยานมากที่สุดคือ ควรมีการจัดช่องทางสำหรับปั่นจักรยานให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรมีการณรงค์ในการประหยัดพลังงานโดยใช้จักรยาน ควรมีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติและ ประชาชนควรรีไต่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น การให้ภาครัฐและเอกชนสนับสนุนการปั่นจักรยานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ควรมีจักรยานให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ในเชียงใหม่ ขอให้มีการลดภาษีนำเข้าเท่ากับจักรยานเพื่อการกีฬาจาก 30% เป็น 1% ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อจักรยาน ดำเนินการอภิปรายผลตามทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา สะคำปิ่น (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน และการศึกษาของจักรกริช เจียมกฤตกุล (2551) ที่ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจักรยานศึกษาเฉพาะธุรกิจจักรยาน จังหวัดตรัง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของจักรกริช เจียมกฤตกุล (2551) ที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปารีชาติ จำเริญ (2555) และวิทยา สะคำปิ่น (2547) ที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ สำหรับสถานภาพของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา สะคำปิ่น (2547) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปารีชาติ จำเริญ (2555) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา สะคำปิ่น (2547) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สำหรับอาชีพของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ทำงานเอกชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) จักรกริช เจียมกฤตกุล (2551) ที่ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว และวิทยา สะคำปิ่น (2547) ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไปมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญาตรี (2555) วิทยา สะคำปัน (2547) และ จักรกริช เจียมกฤตกุล (2551) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครายที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญาตรี (2555) ที่ผู้ป้อนจักรยานส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มผู้บริโภครวมไป และกลุ่มผู้บริโภครายที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อแล้วใช้จักรยานเสือภูเขาบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญาตรี (2555) ที่ผู้ป้อนจักรยานส่วนใหญ่ซื้อจักรยานเสือภูเขา

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภครวมไป และกลุ่มผู้บริโภครายที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมรรถนะของจักรยาน สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรกริช เจียมกฤตกุล (2551) ที่ผู้ป้อนจักรยานให้ความสำคัญด้านคุณภาพของจักรยาน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญาตรี (2555) ที่ผู้ป้อนจักรยานให้ความสำคัญกับความสวยงามโดยรวมของสินค้ามากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภครายที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนจะมองในเรื่องของการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าจึงให้ความสำคัญที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและใช้ได้เป็นระยะเวลาสั้น

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญรองลงมาคือ ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ป้อนจักรยานในการศึกษาของ ปริญญาตรี (2555) ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ป้อนจักรยานให้ความสำคัญในลำดับที่ 2 คือ การหาซื้อชุดขับเคลื่อนและอุปกรณ์ปรับแต่งง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ ทรายี่หือสินค้าเป็นที่รู้จัก และการรับประกันคุณภาพตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของจักรกริช เจียมกฤตฤฎ (2551) ที่ให้ความมีชื่อเสียงของทรายี่หือเป็นลำดับที่ 3 แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเขียน (2555) ที่ผู้บริโภคริโภคยานให้มีความสำคัญกับ น้ำหนักเบา เป็นลำดับที่ 3 อาจเป็นเพราะยี่หือสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภคริโภคยานทำให้ผู้บริโภคริโภคทั้งสองกลุ่มมีความมั่นใจในคุณภาพและสินค้าว่าสามารถใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ทำไมผู้บริโภคริโภคจึงซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อจักรยานคือ เพื่อออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเขียน (2555) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา สะคำปิ่น (2547) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพื่อการไปซื้อของ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาครั้งนี้ใช้เกณฑ์การแบ่งจากจุดประสงค์หลักในการใช้งานและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสนทนากการเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งการรณรงค์เรื่องการออกกำลังกายด้วยจักรยานมีอย่างแพร่หลายมากขึ้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อจักรยานของกลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคริโภคเอง โดยผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อจักรยานมากที่สุดคือ เพื่อน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคริโภคเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเขียน (2555) และการศึกษาของ วิทยา สะคำปิ่น (2547)

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวความคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของจักรกริช เจียมกฤตฤฎ (2551) ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานขายให้ข้อมูลเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเขียน (2555) ที่ผู้บริโภคริโภคยานให้ความสำคัญกับพนักงานและช่างที่มีความชำนาญงาน มากที่สุด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขายตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และจักรกริช เจียมกฤติกุล (2551) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเริญ (2555) และการศึกษาของ วิทยา สะคำปัน (2547) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานเอกชน ในช่วงต้นปีมักได้รับโบนัสปลายปีจากการทำงานจึงทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น โอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อจักรยานจากร้านขายสินค้า (จักรยาน) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรกริช เจียมกฤติกุล (2551) ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานที่ร้านขายรถจักรยานโดยเฉพาะ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเริญ (2555) และการศึกษาของ วิทยา สะคำปัน (2547)

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจักรกริช เจียมกฤติกุล ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การหาสิ่งของที่ต้องการได้ง่าย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับร้านค้าไปมาสะดวก มีที่จอดรถ และการศึกษาของ จักรกริช เจริญกฤตกุล (2551) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ จำนวนสาขา และศูนย์บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และการศึกษาของ จักรกริช เจริญกฤตกุล (2551) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานที่จอดรถ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีจักรยานจำนวน 1 คัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) แต่มูลค่าจักรยานคันที่ซื้อล่าสุดในการศึกษารั้งนี้ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานในระดับราคา 10,001-30,000 บาท นอกจากนี้สื่อโฆษณายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) และการศึกษาของ วิทยา สะคำปิ่น (2547)

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมมากที่สุด

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ การมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับ การแสดงราคาสินค้าชัดเจน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในลำดับที่ 3 เท่ากัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ จำเริญ (2555) ที่ผู้ปั่นจักรยานให้ความสำคัญกับร้านค้าให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อจักรยาน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

ข้อค้นพบที่ 1 ช่วงอายุของผู้ปั่นจักรยานทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีอายุน้อยลง จากผลการศึกษาของปาริชาติ จำเขียน (2555) และการศึกษาของวิทยา สะคำปิ่น พบว่าช่วงอายุของผู้ปั่นจักรยานจะอยู่ระหว่าง 40-50 ปี แต่จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งมีช่วงอายุบางส่วนสอดคล้องกับช่วงอายุจากผลการศึกษาของจักร์กริช เจียมกฤตกุล

ข้อค้นพบที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนไม่นิยมปั่นจักรยานในช่วงเวลา ระหว่างเวลา 12.00-15.00 น. เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดเลือกช่วงเวลาดังกล่าว

ข้อค้นพบที่ 3 สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดเลือกสื่อวิทยุ ทั้งนี้ผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ประชาชนเลือกใช้บริการรับข่าวสารข้อมูลจากการใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านสมาร์ตโฟน คนรับฟังวิทยุลดน้อยลง ทำให้การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุลดลงตามลำดับ

ข้อค้นพบที่ 4 สื่อโฆษณาประเภท อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นจำนวนมาก การค้นคว้าหาข้อมูลรถจักรยานก่อนการตัดสินใจซื้อมักกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อค้นพบที่ 5 ระบบขนส่งมวลชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จักรยานเพื่อไปยังจุดเชื่อมต่อบริการขนส่งมวลชน เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องระบบขนส่งมวลชนค่อนข้างสูง จะเห็นได้จากกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดเลือกใช้จักรยานเพื่อไปสถานที่จุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน

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

ข้อค้นพบที่ 7 กลุ่มผู้บริโภครทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อใช้ออกกำลังกาย และใช้จักรยานสำหรับเดินทางไปยังสถานที่ออกกำลังกายเหมือนกัน

ข้อค้นพบที่ 8 กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการปั่นจักรยานเฉลี่ย 30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการปั่นจักรยานเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อจักรยาน ผู้ศึกษาขอแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจจักรยาน

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดผลกำไรตามเป้าหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจจักรยาน เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยแยกตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านตามกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1.1.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า จักรยานเสือภูเขาเป็นประเภทจักรยานที่ได้รับความนิยมซื้อและใช้มากที่สุดรองลงมาคือจักรยานแม่บ้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ สมรรถนะของจักรยาน ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก ทรายี่ห้อยสินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการจำหน่ายจักรยานประเภทเสือภูเขาที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนจักรยานประเภทอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมที่ทางผู้ประกอบการให้ความสนใจ โดยพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี เลือกรุ่นจักรยานที่อยู่ในกระแสความนิยม มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและสวยงาม ควรมีข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติพิเศษและจุดเด่นของจักรยานแต่ละประเภท ประสิทธิภาพในการใช้งาน วัสดุคิบบที่นำมาใช้ประกอบจักรยาน ระบุแหล่งผลิต ทั้งนี้ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า จักรยานเสือภูเขาเป็นประเภทจักรยานที่ได้รับความนิยมซื้อและใช้มากที่สุด รองลงมาคือจักรยานเสือหมอบ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ สมรรถนะของจักรยาน ความสวยงามของรูปลักษณะภายนอก และการรับประกันคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการนอกจากจะเน้นในเรื่องของสมรรถนะและความสวยงามแล้ว ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน อีกทั้งควรจำหน่ายอะไหล่ อุปกรณ์เสริม เช่น หมวกกันน็อก ไฟกระพริบติดรถจักรยาน ฯลฯ สำหรับจักรยานแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของการตกแต่งรถจักรยานให้สวยงาม และเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยในการขับขี่จักรยานบนท้องถนนเพื่อช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้

1.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อจักรยานมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงการตั้งราคาไม่สูงจนเกินไปโดยตั้งราคาไม่ควรเกิน 10,000 บาท และมีระดับราคามาตรฐานสำหรับจักรยานแต่ละรุ่น และมีราคาจักรยานที่เพิ่มอุปกรณ์เสริม จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกราคาที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการได้สะดวกมากขึ้น

1.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อจักรยานมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาท โดยปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์ประเภทลงท้ายด้วย 9 มาใช้ถือเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เช่น 9,999 บาท ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านจักรยานควรพิจารณาการตั้งราคาขายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและสำรวจราคาตลาดเพื่อมิให้มีราคาสูงเกินไป รวมถึงการจำหน่ายราคาอะไหล่ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ในราคาที่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค เพื่อรักษาลูกค้าที่มีให้ยั่งยืนต่อไป

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1.3.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

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

1.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เลือกซื้อจักรยานผ่านร้านขายสินค้า (ร้านจักรยาน) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน และจำนวนสาขาและศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน โดยการแสดงใบตัวแทนจำหน่ายของจักรยานยี่ห้อต่างๆที่ป้ายหน้าร้าน การจัดร้านให้เป็นหมวดหมู่ของประเภทจักรยาน ยี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม รวมถึงผู้ประกอบการจำหน่ายจักรยานควรพิจารณาการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เปิดร้านผ่านทางเฟสบุ๊ก ทั้งนี้ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่นั้น สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมักมาจากการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและตรงตามความต้องการได้มากขึ้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าในสต็อกหรือสินค้าล้าสมัยอีกด้วย

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1.4.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจักรยานด้วยตนเอง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลโดยพนักงาน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของแถมต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดส่งพนักงานของร้านเข้าอบรม และเรียนรู้ข้อมูลด้านจักรยาน ผู้ประกอบการและพนักงาน ควรมีความเชี่ยวชาญและสามารถอธิบายรายละเอียดเชิงลึกให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจักรยานด้วยตนเองโดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการชิงรางวัล ส่วนลดเงินสด การให้ของแถมต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการลงสื่อโฆษณาซึ่งสื่อโฆษณาที่ได้ผลและมีอิทธิพลในปัจจุบันคือ สื่อออนไลน์ ต่างๆ จัดโปรโมชั่น เช่น แจกคูปองลดราคา ร่วมตอบคำถามชิงรางวัล ผ่านทางเว็บไซต์ชมรมจักรยาน กลุ่มนักปั่นจักรยาน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการเข้าร่วมกิจกรรม หรือออกงานจัดนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับการขับขี่จักรยาน การรณรงค์การขับขี่จักรยานบนท้องถนนของจังหวัดเชียงใหม่ โดยประสานและให้ความร่วมมือกับภาครัฐหรือเอกชนในการจัดทำกิจกรรม เพื่อเป็นการกระตุ้นและตระหนักถึงเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การร่วมจัดกิจกรรม สนับสนุนโครงการจักรยานวันอาทิตย์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

2.1 ควรปรับเรื่องการเลือกจุดประสงค์หลัก และจุดประสงค์รองของการเลือกซื้อจักรยาน โดยการแยกประเภทที่บ่งบอกอย่างชัดเจน เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงวัตถุประสงค์การใช้งาน

2.2 ควรแบ่งเรื่องรายละเอียดของสื่อโฆษณาให้ชัดเจน ระบุตามช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จากสื่อออนไลน์ใดบ้าง, โทรทัศน์ จากช่องใด /เคเบิล หรือ ฟรีทีวี เป็นต้น เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ในส่วนของการเลือกโฆษณาและจัดทำโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

2.3 ควรปรับลดความยาวของแบบสอบถามลง เนื่องจากพบปัญหาจากแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อมากจนเกินไปจนผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีสมาธิในการตอบคำตอบข้อท้ายๆ จนส่งผลให้ผลของการศึกษาคคลเคลื่อนได้

2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมในส่วนของคำถามเรื่องยี่ห้อของจักรยานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เรื่องตรายี่ห้อในการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการสำหรับการพิจารณาเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

2.5 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มคำถามด้านโปรโมชันสำหรับการซื้อจักรยาน เช่นการผ่อนชำระกับบัตรเครดิต 0% ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ผู้บริโภคมีความต้องการทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อจัดทำโปรโมชันที่เหมาะสมและน่าสนใจต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. 2557. “ตลาดจักรยานรุ่งยอดขายโต 20%.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/580023> (10 มิถุนายน 2557).
- กฤษณ์ รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คูเปอร์, โด널ด์ อาร์ และชไนเดอร์, พามิรา เอส. 2555. การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- จักรกริช เจียมกฤตติกุล. 2551. การศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจจักรยาน: ศึกษาเฉพาะธุรกิจจักรยาน จังหวัดตรัง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. 2557. “ประเภทของจักรยาน.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://www.thaicyclingclub.org/sites/default/files/brochure_3.pdf
(10 มิถุนายน 2557).
- เดลินิวส์. 2557. “กรม.สั่งทุกหน่วยเอาจริงใช้จักรยาน ให้คลังใช้ภายในบ้าน.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.dailynews.co.th/regional/196500> (10 มิถุนายน 2557).
- ธงชัย พรรณสวัสดิ์. 2557. “ศ.ดร.ธงชัย พรรณสวัสดิ์ เดิน ไป บั้น ไป.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaicyclingclub.org/feature/2067> (10 มิถุนายน 2557).
- ธนวรรณ วินัยเสถียร. 2556. “นิโอฟนิกพันธมิตรจัดบางกอกไบท์.” **ฐานเศรษฐกิจ**. (7-9 มีนาคม).
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2553. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.
กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.

- ปาริชาติ จำเขียน. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ. 2554. “คุณค่าการตลาดเพื่อความสุขของผู้บริโภคที่ใช้วิถีชีวิตทางเลือก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/301/> (10 มิถุนายน 2557).
- วิทยา สะคำปัน. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2550. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สำนักงานเชียงใหม่. 2555. “ประชากร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.go.th/docmeet/1345453276.pdf> (24 มีนาคม 2557).
- Choi, Sungchul and Ng, Alex. 2011. “Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses.” **Journal of Business Ethics** 104 (May): 269-282.
- Krystallis, Athanasios et al. 2012. “Consumer Attitudes towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents.” **Journal of Marketing Management** 28, 3-4 (March): 334-372.
- Tanner, Carman and Wolfing Kast, Sybille. 2003. “Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers.” **Psychology & Marketing** 20, 10 (October): 883-902.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ

เรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการ
ซื้อจักรยาน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบ
พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อจักรยาน
ทางผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1.1 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่
 นอกเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

1.2 ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อรถจักรยานใหม่หรือไม่

- ซื้ ไม่ได้ซื้ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

1.3 รถจักรยานคันดังกล่าว ซื้เพื่อใช้ส่วนตัวใช้หรือไม่

- ใช้ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

1.4 เพศ

- ชาย หญิง

1.5 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี
 25-34 ปี 35-44 ปี
 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย / หย่าร้าง อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.7 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.8 อาชีพ

- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- ทำงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.9 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

2.1 ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของจักรยานจำนวนกี่คัน

- 1 คัน
- 2 คัน
- 3 คัน
- 4 คันขึ้นไป

2.2 จักรยานที่ท่านซื้อและใช้มากที่สุด เป็นจักรยานประเภทใด

- จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)
- จักรยานฟิกส์เกียร์ (Fixed Gear)
- จักรยานเสือหมอบ (Road Bike)
- จักรยานแม่บ้าน (Regular Bike)
- จักรยานพับ (Folding Bike)
- จักรยานไฮบริด (Hybrid)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.3 จักรยานที่ท่านซื้อคันล่าสุดมีมูลค่าเท่าใด

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

2.4 จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อจักรยานคันดังกล่าวของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ออกกำลังกาย
- พาหนะในการเดินทาง
- ตามสมัยนิยม แฟชั่น
- ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- เล่นเป็นกีฬา
- เข้าร่วมกลุ่ม/ เข้าร่วมชมรม
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.5 จุดประสงค์รองในการตัดสินใจซื้อจักรยานคันดังกล่าวของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> พาหนะในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> ตามสมัยนิยม แฟชั่น | <input type="checkbox"/> ประหยัดน้ำมัน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม |
| <input type="checkbox"/> เล่นเป็นกีฬา | <input type="checkbox"/> เข้าร่วมกลุ่ม/ เข้าร่วมชมรม |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2.6 ท่านใช้จักรยานในการเดินทางไปสถานที่ใดเป็นหลัก

- | | |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โรงเรียน/มหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> ซื้ของ / จ่ายตลาด | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> จุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน | <input type="checkbox"/> สถานที่ออกกำลังกาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2.7 ความถี่ในการปั่นจักรยานของท่าน

- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ประจำทุกวัน |

2.8 ท่านเลือกปั่นจักรยานในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ก่อนเวลา 06.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 06.00 น. ถึง 09.00 น. |
| <input type="checkbox"/> เวลา 09.00 น. ถึง 12.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 12.00 น. ถึง 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> เวลา 15.00 น. ถึง 18.00 น. | <input type="checkbox"/> หลังเวลา 18.00 น. |

2.9 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการปั่นจักรยานเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 30 นาที ถึงไม่เกิน 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง ถึงไม่เกิน 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมงขึ้นไป |

2.10 ท่านซื้อจักรยานผ่านช่องทางใด

- | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้า(จักรยาน) | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> สั่งผ่านร้านออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> สั่งประกอบรถจักรยานเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2.11 ท่านซื้อจักรยานในช่วงเดือนใด

- | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มกราคม-มีนาคม | <input type="checkbox"/> เมษายน-มิถุนายน |
| <input type="checkbox"/> กรกฎาคม-กันยายน | <input type="checkbox"/> ตุลาคม-ธันวาคม |

- 2.12 บุคคลใดเป็นผู้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อรถจักรยานคันดังกล่าวเป็นคนแรก
- ตัวท่านเอง พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง
- ญาติ/พี่น้อง คนรัก/สามี/ภรรยา
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 2.13 บุคคลใดเป็นผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อจักรยานมากที่สุด
- เพื่อน พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง
- ญาติ/พี่น้อง คนรัก/สามี/ภรรยา
- พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 2.14 บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของท่านมากที่สุด
- ตัวท่านเอง พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง
- ญาติ/พี่น้อง คนรัก/สามี/ภรรยา
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 2.15 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของท่านหรือไม่
- มี ไม่มี (ข้ามไปข้อ 2.17)
- 2.16 สื่ออะไรที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด
- โทรทัศน์ วิทยู
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- อินเทอร์เน็ต อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 2.17 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1) ทรายี่หือสินค้ำเป็นทึรู้จัก					
2) ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก					
3) ความหลากหลายของสีและรุ่น					
4) สมรรถนะของจักรยาน					
5) อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เสริมให้เลือก เช่น ที่พกแขน ฯลฯ					
6) การประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
7) มีการรับประกันคุณภาพ					
8) สามารถใช้เป็นยานพาหนะทางเลือกได้					
9) ชิ้นส่วนรถจักรยานผลิตมาจากวัสดุรีไซเคิล หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้					
10) การช่วยลดมลภาวะ					
11) มีอุปกรณ์จักรยานมือ 2 จำนวน					
ปัจจัยด้านราคา					
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถจักรยาน					
2) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
3) ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษา					
4) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ					
5) ราคาขายต่อเป็นรถมือสอง					
6) ค่าธรรมเนียม, ค่าภาษีและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการ					
2) จำนวนสาขา และศูนย์บริการ					
3) ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านจำหน่ายจักรยาน					
4) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักผ่อนลูกค้า					
5) การรักษาสีเงาแว่นล้อและธรรมชาติโดยรอบบริเวณร้านค้า					
6) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายจักรยาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถจักรยาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์					
2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การ ชิงรางวัล, ส่วนลดเงินสด, การให้ของแถม ต่างๆ					
4) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย					
5) บริษัทมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา, การช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยต่างๆ					
6) บริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่า					
7) สามารถนำรถจักรยานคันเก่ามาแลก หรือ รับส่วนลดในการซื้อจักรยานคันใหม่					

2.18 ท่านมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรถจักรยานในด้านต่างๆต่อไปนี้อย่างไร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์จักรยาน	ระดับความคิดเห็น				
	ทางบวก มาก (+2)	ทางบวก (+1)	เฉย ๆ (0)	ทางลบ (-1)	ทางลบ มาก (-2)
1. จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม					
3. จักรยานก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ					

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม					
1) มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
2) ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้					
3) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก					
4) โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมากๆ					
5) ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบันเราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
6) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ใน ชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
7) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ใน ชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียสมดุลของสิ่งแวดล้อม					
8) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ใน ชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ					
9) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มี รสนิยม					
10) เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันจะถูกชักนำโดย สิ่งที่ฉันชอบ					
11) ผู้คนควรบริโภค/ อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ					
12) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยม ของฉัน					
13) ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่ มีสารเคมี					
14) ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็น โทษต่อร่างกายมากเกินไป					
15) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่า ผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่					
16) เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉัน เมื่อ ฉันบริโภค/ อุปโภคผลิตภัณฑ์					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม					
17) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา มีความสำคัญกับฉัน					
18) ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากฉันไม่ แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่ เป็นธรรม					
19) เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความ สนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม					
20) ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา					
21) มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า					
22) เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
23) ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น					
24) ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม					
25) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง					
26) หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง					
27) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ					
28) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง					
29) บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต					
30) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาว อิศรินยา ปริสุทธิกุล
- วัน เดือน ปี เกิด** 30 มิถุนายน พ.ศ. 2523
- ประวัติการศึกษา** ปีการศึกษา 2544 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยพายัพ
- ทุนการศึกษา** ระหว่างปีการศึกษา 2542 ถึง 2543 ได้รับทุนบริการชุมชน มหาวิทยาลัยพายัพ
- ประสบการณ์** พ.ศ. 2545-2547 เจ้าหน้าที่การตลาด โครงการกาแลไนท์บาสาร์และโครงการตลาดอนุสาร บริษัท กาแลไนท์บาสาร์ จำกัด
- พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายอำนวยการและประสานงาน บริษัท โกลเด้นเวลธ์ จำกัด



ริมหวิทยาลัยเชียงใหม่
ht © by Chiang Mai University
rights reserved