

ชื่อเรื่อง	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นายนนท์ บุญยฤทธิฐานนท์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศรีสุดา แซ่ลี
วันที่อนุมัติผลงาน	มีนาคม 2552
จำนวนหน้า	98 หน้า

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้ยังทำให้ประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบแบบเอฟ (F-test) หรือ ANOVA

ผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ตระหนักถึงมากที่สุด คือ ปัญหาโลกร้อน ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชนิด

เดิม ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภครอง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับ คือ คำอธิบายว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลดีและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับสาเหตุที่ซื้อเนื่องจากอยากมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้ช่วยเหลือสังคมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านราคา พบว่า หากราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเปิดร้านค้าพิเศษหรือการจัดพื้นที่แยกขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โฆษณาหรือการรณรงค์เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมีส่วนทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม