หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ผู้เขียน	นางสาวณิชา ทองเจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภท ครีมอาบน้ำ ตรายี่ห้อที่นิยมเลือก คือ Oriental Princess ได้รับข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำ และ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง และใช้ตรายี่ห้อเดิมเป็นประจำ สำหรับเหตุผลที่เปลี่ยนไปใช้ตรายี่ห้อใหม่ เพราะอยากทดลองใช้ตรายี่ห้อใหม่ ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่า ไม่เกินร้อยละ 20

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Environmental-Friendly Products
Author	Ms. Nicha Thongjaroen
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisor	Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the marketing mix affecting generation Y consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing environmental-friendly products. The questionnaire was used to collected data. The respondents of this study were customers who purchased environmental-friendly products for the last 6 months, and were generation Y people who were born between B.E. 2520 – 2537 in Mueang Chiang Mai District. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study found that respondents were single, educated at bachelor degree level with a salary between 10,001 to 15,000 Baht, and were employed by private companies. The most chosen environmental-friendly product that the respondents purchased was shower gel. The most popular chosen brand was Oriental Princess, which was known by familiar one and product's brochure. The objective for purchasing products was for oneself, and the product was familiar brand. The reason for changing new brand was because wanting to try new brand. The respondents were willing to pay higher price for environmental-friendly products approximately 20 percent.

According to the studying results, it was found that the highest elements of each marketing mix affecting generation Yconsumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing environmental-friendly products were shown as follows. The highest element of product factor,

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

which was rated for its impact at highest level, was the good quality of the product. The highest element of price factor, which was rated for its impact at high level, was the price that was suitable to the quality of products. The highest element of distribution factor, which was rated for its impact at high level, was the location that was in the department stores. The highest element of promotion factor, which was rated for its impact at highest level, was providing useful information to the customer.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved