

ดรรชนี : ไตรรัตน์วงศ์ : ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อ  
สิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย (FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S  
PURCHASING DECISIONS TOWARDS GREEN MARKETING PRODUCTS) อาจารย์  
ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 147 หน้า.

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม  
ของเจนเนอเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม  
ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ที่มีอายุ  
ระหว่าง 25-33 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้  
ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนก  
ปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการ  
ซื้อ และด้านอื่น ๆ และนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน  
มุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน  
ได้แก่ ด้านการลดการบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ โดย  
ด้านการลดการบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การ  
ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อ ตามลำดับ ด้านการ  
นำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุน  
การซื้อ และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

DARAGA TRAIRATWONG : FACTORS AFFECTING GENERATION Y'S  
PURCHASING DECISIONS TOWARDS GREEN MARKETING PRODUCTS.  
THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D.  
147 PP.

#### GREEN MARKETING/PURCHASING DECISION/FACTORS/GENERATION Y

This study had two objectives, that is, to study the personal and inside-out strategy of marketing mix factors affecting purchasing decisions towards green marketing products. The target group for the research are people who use consumer goods and live in the municipal areas in the lower part of Northeastern Thailand: Nakhon Ratchasima, Chaiyaphum, Buriram, and Surin. The age of the target group were between 25 and 33 years and the number of the sample size was four hundred.

The results of the study showed that the level of personal education mostly affected their purchasing decisions towards green marketing products. The other factors affecting their purchasing decisions towards green marketing products were status, gender, occupation, and income, respectively. A factor analysis of the inside-out strategy of marketing mix included the following four factors; demand for products, communication with customers, purchase encouragement, and others. The analysis of linear regression showed that the inside-out strategy of the marketing mix had affected their purchasing decision towards green marketing products in three areas: marketers' and consumers' reduction in use, reusing, and recycling. The first areas showed that the inside-out strategy of the marketing mix for others had mostly affected purchasing decisions towards green marketing products, followed by

communication with customers, demand on products, and purchase encouragement, respectively. The second and the third parts showed that the inside-out strategy of the marketing mix for communication with customers had mostly affected their purchasing decisions towards green marketing products, followed by demand for products, purchase encouragement, and others, respectively.

School of Management Technology

Academic Year 2007

Student's Signature Paraga T.

Advisor's Signature K. Donkwa