

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอัญญา คัมภีราติ
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา เสถียรพิระกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนของประชาชน เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าฉลากคาร์บอน โดยใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักสินค้าฉลากคาร์บอน ร้อยละ 69.75

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนก่อนได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 13.48 (2) ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าฉลากคาร์บอน มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่รู้จักสินค้าฉลากคาร์บอน ร้อยละ 58.04 (3) การส่งเสริมการตลาดของสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย หากมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนได้ง่ายขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มลดลง ร้อยละ 2.42 และ (4) การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านการส่งเสริมการบริโภค หากภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมการบริโภคที่ดี รวมทั้งทำให้สินค้าฉลากคาร์บอนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จะส่งผลให้มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 2.35

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนหลังได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 9.75 (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.01 (3) ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับ

สินค้าฉลากคาร์บอน มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 3.95 (4) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าฉลากคาร์บอน มีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 1.15 และ (5) การส่งเสริมทางการตลาดของสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าฉลากคาร์บอนมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีการแสดงฉลากคาร์บอนอย่างชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ ฯลฯ จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ร้อยละ 1.33 ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีและการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนและการส่งเสริมการบริโภคสินค้าฉลากคาร์บอนเป็นสิ่งที่ภาครัฐและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน เพื่อขับเคลื่อนและขยายตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยลดภาวะเรือนกระจกอย่างได้ผลตามนโยบายของรัฐบาล

Title	Factors Affecting the Purchasing Decisions of Carbon Label Products in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Miss Anchana Kumyat
Degree	Master of Economics in Applied Economics
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Kanitta Satienperakul

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) perceive carbon label products of people in Muang district, Chiang Mai province; 2) analyze factors effecting the decision – making to purchase carbon label products of the people; and 3) find a guideline for promoting carbon label product consumption by using logistic regression model. A sample group of 400 people was employed in this study. Findings showed that more than one – half of them (69.75%) did not know about carbon label products.

Regarding an analysis of factors effecting the decision – making to purchase carbon label products of consumers before receiving data about it, it was found that the factors having a statistical significance level of reliability at 95 percent comprised the following: 1) male consumers had a probability to make a decision to purchase carbon label products more than ever when compared with female consumers (13.48%); 2) consumers knowing about carbon label products had a probability to purchase it more than ever when compared with those who did not know about carbon label products (58.04%); 3) inappropriate management of market promotion in terms of place and distribution channel would have an effect on decreased decision – making to purchase the product (2.42%); and 4) good consumption promotion by public/private sectors and concerned agencies as well as reputation of carbon label products would have an effect on the probability which consumers would purchase it more than ever (2.35%).

Findings showed that factors effecting the decision – making to purchase carbon products after receiving some more details about included: 1) male consumers had a probability to purchase carbon label products more than ever when compared with

female consumers (9.75%); 2) consumers having increased incomes had a probability to purchase carbon label products more than ever (0.01%); 3) consumers having knowledge about carbon label products had a probability to purchase it more than ever (3.95%); 4) consumers having a good attitude towards carbon label products had a probability to purchase it more than ever (1.15%); and 5) appropriate market promotion in various forms would help consumers to purchase carbon label products (1.33%). All of these factors had a statistical significance level of reliability at 90 percent. Therefore, the creation of good attitudes and knowledge/understanding about carbon label products as well as market promotion should be supported by public/private sectors and concerned agencies. Besides, it would be consistent with the expansion of environmentally friendly market and the reduction of global warming.