

52602746 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม, การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจู้รี สแควร์. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 230 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม และพฤติกรรมในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้ใช้บริการอาคารจามจู้รี สแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สถิติเพียร์สัน ไควส์แควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน,และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลผลิตกันท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วย ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านความถี่ในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอมประเภทหลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 อยู่ในระดับค่อนข้างสม่ำเสมอ ด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม โดยการนำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วมาใช้อีก อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม และพฤติกรรมการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตกันท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม ด้านการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม และพฤติกรรมการบริโภคผลผลิตกันท์เพื่อสิ่งแวดลอม สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สาขาวิชาการประกอบการ      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....

52602746 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : GREEN PRODUCTS, GREEN MARKETING

THITIMA CHUJITPHACHIT : FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS CONSUMPTION'S BEHAVIOR OF THE CUSTOMERS CHAMCHURI SQUARE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR: ASST.PROF.NOPBHANONT HOMSUD. 230 pp.

The purpose of this research is to study the personal factors and marketing mix factors affecting the frequency of usage of green products, participatory behavior in green products consumption in general and green products consumptions behavior of the customers Chamchuri Square. The samplings of 400 people who know and used the green products are selected to collect data by using questionnaire. The statistical techniques employed are Frequency, Percentage, mean and standard division and using Chi-square test statistic, Correlation analysis, and One-way analysis in the hypotheses testing.

The results were shown as follows. Most of consumer are female age between 21-30 year, respect Buddhists, Single, at least bachelor degrees, with average income of 10,001-20,000 baht per month, employed by private company, family members 1-2 people, and residents in Bangkok and its vicinity. Consumer opinion to words marketing mix factors in term of product, price, place and promotion were at the agreed levels. And the green products consumption's behavior in the frequency of usage of green products most of consumer use compact fluorescent lightbulb were at the quite regularly level. And the result participatory the most of consumer use the bag or container packages used recycle were at the quite often level.

Result of the Hypothesis : The personal factors have relation with the frequency of usage of green products, participatory behavior in green products consumption in general and green products consumptions behavior with statistic significant level of 0.05 and the marketing mix factors in term of product, price, place and promotion have relation with the frequency of usage of green products, participatory behavior in green products consumption in general and green products consumptions with statistic significant level of 0.05 with low correlation level.

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนทร์ หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ด้านแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาการประกอบการทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนและพี่ ๆ MBA รุ่น 2 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ร่วมกัน

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวที่คอยช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการศึกษามาด้วยดีและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย