

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยเกี่ยวกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน รติรส จันทรสมา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสมัย	วิบูลย์สวัสดิ์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์สงคราม	เชาวน์ศิลป์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรรณิการ์	ภูประเสริฐ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลร่วมกันทำนายของปัจจัยเกี่ยวกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (วิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการและความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม) และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า 6 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบวัดจำนวน 5 ฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. วิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยเกี่ยวกับการรักษาสีแวคล้อมและสีงูใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. วิธีชีวิตรักษาสีแวคล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม และสีงูใจอุปถัมภ์มีอิทธิพลร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการไม่สามารถร่วมทำนายได้

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสังคมสำหรับนักการตลาด องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มุ่งเน้นนโยบายการตลาดเพื่อสังคม โดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยังเป็นส่วนช่วยให้บริการกับสังคมด้วย

Thesis Title	Green Environmental Factors and Patronage Motives as Determinants on Department Store-Choice Decisions of Female Consumers in Chiang Mai Province.	
Author	Ratiros Chandrasama	
M. S.	Industrial and Organizational Psychology	
Examining Committee	Assistant Prof. Pismai Wibulswasdi	Chairman
	Associate Prof. Songkram Chowsilpa	Member
	Assistant Prof. Kannikar Bhuprasert	Member

Abstract

This research was designed to investigate the relationships and predictive power of green environmental factors (green lifestyle, ethical perception, and societal promotion strategies satisfaction) and patronage motives on store-choice decisions of female consumers in Chiang Mai Province department stores.

Data were collected from a random sample of 400 female consumers who were customers in six department stores in Chiang Mai province. A questionnaire and a 5-scale measuring instrument were used in this study. Data were analyzed using percentages, means, standard deviations, Pearson's product-moment correlation coefficients and hierarchical regression.

The research results are as follows :

1. Green lifestyle and ethical perception were positively correlated with societal promotion strategies satisfaction of female consumers in Chiang Mail province at the .01 level of significance.

2. Green environmental factors and patronage motives were positively correlated with department store-choice decisions of female consumers in Chiang Mai province at .01 level of significance.

3. Department store-choice decisions could be predicted by green lifestyle, societal promotion strategies satisfaction and patronage motives at the .001 level of significance, but could not be predicted by ethical perception.

The results of this study can help marketing specialists develop social marketing tools, , and government and private organizations shaping societal and environmental policy can use these societal marketing strategies to satisfy consumers and better serve society.