

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนฤมล แก่อินทร์	
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต	สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภรณ์นิการ์ ภูประเสริฐ	ประธานกรรมการ
	รองศาสตราจารย์ ดร. ชูชัย สมิทธิไกร	กรรมการ
	อาจารย์ ดร. ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบ่อยและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้อย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบหลายชั้นตอน (Multistage Cluster Sampling) โดยเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลช้างคลาน ตำบลหายยา ตำบลช้างม่อย ตำบลป่าตัน และเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ใน 4 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหามลภาวะทางอากาศ ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอย และผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประเภทและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมมติฐานของการวิจัยมีสองข้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (2) ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกันจะมีอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบพหุตัวแปร (MANOVA) ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่คนคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากและน้อย ในปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่คนคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างในปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยสมาชิกในครอบครัว

Thesis Title	Influence of Psychological and Social Factors on Product Purchasing for Environmental Conservations of Consumers in the Chiang Mai Municipality	
Author	Miss Narumol Kae-Inn	
M.S.	Industrial and Organizational Psychology	
Examining Committee:	Assistant Prof. Kannikar Bhuprasert	Chairman
	Associate Prof. Dr. Chuchai Smithikrai	Member
	Lecturer Dr. Narongsak Chunnual	Member

Abstract

The purposes of this research were to (1) investigate psychological and social factors influencing environmental conservation-products purchasing of consumers in Chiang Mai municipal area and (2) to examine the difference of the factors that influence environmental conservation-products purchasing between the high purchasing group and the low purchasing group. A descriptive research design was used. A multistage cluster sampling technique was applied to obtain responses from 400 consumers who have purchased at least one of four types of environmental conservation-products; air-pollution-reduction products, water-pollution-reduction products, garbage-reduction products, and contaminated-food-reduction products. The research instrument was a questionnaire consisting of demographic data, types and frequency of the purchasing, and the psychological and social factors influencing the purchasing.

Two hypotheses were tested: (1) psychological and social factors would influence environmental conservation-products purchasing of consumers (2) consumers purchasing differently would have influence of psychological and social factors

differently. Results of statistical analysis, Multiple Regression and MANOVA indicated that

1. Factors significantly influencing environmental conservation-products purchasing of consumers in Chiang Mai municipal area were psychological factors such as awareness of environmental problems and environmental conservation-products purchasing, attitude toward environmental conservation-products and knowledge of environmental conservation-products. ($P = .001$)

2. Significant differences between high environmental conservation-products purchasing group and low environmental conservation-products purchasing group in psychological factors such as awareness of environmental problems and environmental conservation-products purchasing, attitude toward environmental conservation-products and knowledge of environmental conservation-products. No significant differences in environmental conservation-products purchasing motives factors, reference groups and family members factors. ($P = .001$)