

ณัฐนิชา นิสัยสุข : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภค (FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS PURCHASING  
BEHAVIOR OF CONSUMER) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์  
ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 112หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม  
และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ  
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน  
นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ( Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation) และการวิเคราะห์  
การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการ  
สื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.203$ ) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม  
( $\beta = 0.141$ ) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.130$ ) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่  
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.129$ ) ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.122$ ) และความรู้ในปัญหา  
สิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.101$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ ( $\beta = 0.293$ ) และปัจจัยความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ( $\beta = 0.170$ ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

NATNICHA NISAIKUK : FACTORS AFFECTING GREEN PRODUCTS  
PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMER. THESIS ADVISOR :  
ASSOC.PROF. KWUNKAMOLDONKWA, Ph.D., 112PP.

## CONSUMER/BEHAVIOR/GREEN PRODUCTS

This research aimed to study personal factors, green marketing factors and corporate social responsibility factors affecting green products purchasing behavior of the consumer. The target groups who bought green products lived in Bangkok and NakhonRatchasima. Questionnaires were dispatched to 400 samples and the data were statistically analyzed by the percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that different personal factors which were gender and age affected green products purchasing behavior of the consumer. The green marketing factors were green marketing communications ( $\beta = 0.203$ ), green product attitude ( $\beta = 0.141$ ), environment concern ( $\beta = 0.130$ ), trust in the green product ( $\beta = 0.129$ ), green brand ( $\beta = 0.122$ ) and environmental knowledge ( $\beta = 0.101$ ) affecting green products purchasing behavior of the consumer. The factors of corporate social responsibility were voluntary ( $\beta = 0.293$ ) and mandatory ( $\beta = 0.170$ ) affecting green products purchasing behavior of the consumer.

School of Management Technology

Academic Year 2013

Student's Signature\_\_\_\_\_

Advisor's Signature\_\_\_\_\_