

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
สมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การรับรู้ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โดย

นายสุรพงษ์ อินจันทร์ณรงค์

พฤศจิกายน 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สุทธิชัย

ภาควิชา/คณะ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงระดับการรับรู้ของประชาชนในเขต

เทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 2) ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ด้วยการใช้

อาณาเขตของแขวง และตำบล เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยสอบถามถึง

การรับรู้ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เครื่องมือ

ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

(Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัด 5 ระดับ ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ

สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ใน

ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า

5,000 บาท ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า จังหวัด

เชียงใหม่มีปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอย ส่วนปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ผู้ให้ข้อมูลประสบอยู่นั้น ส่วนใหญ่

ก็เป็นปัญหาเกี่ยวกับขยะมูลฝอย เช่นเดียวกัน

ระดับการรับรู้ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียม ศึกษาตามขั้นตอนการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลที่เลือกสรร ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียม โดยมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ผู้ให้ข้อมูลรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียมจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก และรู้จักจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด ส่วนวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก คือ วิถีส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ในขั้นตอนของการตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรรนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีผลรวมเฉลี่ยของระดับความสนใจต่อเนื้อหาข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียมในทุก ๆ ด้าน ในระดับมาก

ขั้นตอนของความเข้าใจในการเลือกสรรนั้น พบว่า ผลรวมเฉลี่ยของระดับความเข้าใจในข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความเข้าใจในข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เนื้อหาเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทผู้ผลิตว่าเป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

ขั้นตอนของการเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรรนั้น พบว่า ผลรวมเฉลี่ยของระดับการจดจำข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการจดจำในข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทผู้ผลิตว่าเป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง

ระดับการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียมของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า มีผลรวมเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในระดับมาก ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้ปัญหาของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียมไม่สามารถตอบความต้องการผลิตภัณฑ์ไม่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง และในทหราบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียม ปัญหาทางด้านราคาผลิตภัณฑ์นั้นผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียมสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีค่อนข้างน้อย ส่วนปัญหาทางด้านส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้เกิดความร่วมมือช่วยเหลือกันผู้ให้ข้อมูลโดยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียมไม่แพร่หลาย และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารผู้รักสัตว์เกรดพรีเมียมยังไม่แพร่หลาย

## ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration.

### THE CONSUMER PERCEPTION OF ENVIRONMENTAL PROTECTION PRODUCTS IN CHIANGMAI MUNICIPALITY

By

SURAPHONG INCHANNARONG

NOVEMBER 1999

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai  
Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing,  
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to study 1.) consumers' level of perception of environmental protection products in Chiangmai municipality, and 2.) their level of perception of problems concerning environmental protection products in Chiangmai municipality. The data was gathered by means of 5 - rating scaled questionnaires from 200 samples of people living in Chiangmai municipality and analyzed with the use of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS for Windows).

The results showed that male and female respondents were similar in number. Most of them were below 20, single, had a bachelor's degree, were employees in private companies and had income below 5,000 baht per month. Most of the respondents considered garbage the most important environmental problem in Chiangmai as well as the one with which they were faced.

The study on the level of consumer perception of the environmental products in Chiangmai municipality in each stage of perception revealed the following

At the stage of selective exposure, most of the respondents learned of environmental protection products at a high level. They were informed of environmental protection products from advertising media by themselves at a high level and through television at a very high level. Advertising, the publicizing and public relations were important marketing promotional tools for their perception

At the stage of selective attention the respondents were found to be interested in all message contents at a high level

At the stage of selective comprehension the respondents were found to have a high level of comprehension in the message contents of advertisements and public relations. Their understanding of environmental product manufacturers as being responsible for environmental saving was at a moderate level

At the stage of selective retention, the respondents had a high level of remembering the messages but their remembrance of the messages presenting manufacturers as being responsible for environmental saving was at a moderate level.

The problems concerning environmental protection products which the respondents had a high level of perception were

Products: The quality of environmental protection products did not satisfy the demands of consumers and the products could not save environments. The respondents lacked knowledge of the signs or symbols of environmental protection products

Price: Prices of environmental protection products were high

Place: There were not enough places to buy the products

Promotion: Campaigns to encourage consumers to solve environmental problems by using the environmental protection products were unsuccessful and the environment protection product advertising was not widespread.