

ชื่อภาคนิพนธ์ เจลคิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นายลาชัย ทองเรือง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.บุวลักษณ์ เวชวิทยาสัง 2) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธารงค์ 3) ผศ.นิภา เมธธาวิชัย ปีการศึกษา 2550 จำนวน 96 หน้า คำสำคัญ: เจลคิต ผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเจลคิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบเจลคิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิล จำนวน 234 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีเจลคิตต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 7 รายการ คือ การนำขยะพลาสติกมาแปรรูปใหม่ควรได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติก พลาสติกสามารถย่อยสลายได้ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ การออกแบบผลิตภัณฑ์พลาสติกควรทำให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ ผู้ใช้พลาสติกกรีไซเคิลเป็นผู้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การนำพลาสติกมาแปรรูปใหม่จะช่วยลดปริมาณขยะ ควรมีการส่งเสริมให้ใช้ซ้ำ บรรลุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสามารถใช้ซ้ำได้ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และการนำขยะพลาสติกมาแปรรูปใหม่เป็นการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผลการเปรียบเทียบเจลคิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่า เจลคิตในภาพรวมของทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีเจลคิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 กลุ่มละ 1 รายการ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพต่างกัน มีเจลคิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 กลุ่มละ 5 และ 6 รายการ ตามลำดับ

ลายมือชื่อนักศึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.....  2.....  3..... 



**Term paper Title** Consumer's Attitude Towards Recycle Plastic Products In Samuthprakarn Province.



**Researcher** Mr. Lachai Thongraung Master of Business Administration (Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors : 1) Asst. Prof. Dr. Yuwaluck Vejwittayaklang  
2) Assoc. Prof. Preecha Wattanathipdhamrong 3) Asst. Prof. Nipa Mettavechai. Academic year: 2007. 96 pp. Keywords: attitude, recycle plastic products.

**Abstract**

The purposes of this research were to study consumer's attitudes towards recycled plastic products in Samuthprakarn Province, and to compare consumers' attitudes towards recycled plastic products based on sex, career, monthly income, and education level. 240 samples were drawn from people who used to use and familiar with recycled plastic products. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by the use of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance.

The research results were found that the consumer's attitudes towards recycled plastic products as a whole at the high level. When considered each aspect, consumer's attitudes towards recycled plastic products were at the highest level for 7 items (the plastic producers to reuse garbage should be cooperative, the plastic product design should be aimed to reuse, the recycled plastic product users should be mentally environmentally preservative, recycled plastic could reduce garbage, recycled packages should be promoted by educating about economic and environmental benefits, and reusing garbage could be considered as promotion of using resources economically. Analysis results of comparison of consumer's attitudes towards recycled plastic products as based on sex, career, monthly income, and education level were found that consumer's attitudes towards recycled plastic products based on sex, career, monthly income, and education level were found that consumer's attitudes towards recycled plastic products a whole of every groups were not statistically significant different. When considered each aspect, consumer's attitudes with different sex, and education level were statistically significant different at 0.01 for 1 item per group, and with different monthly income, and career were statistically significant different at 0.01 and 0.05 for 5 and 6 item per group.

Student' signature..... 

Term paper Advisors' signature 1.....  2.....  3..... 