หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมาก
คำสำคัญ	การรับรู้ผลิตภัณฑ์ / พฤติกรรมการใช้ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมาก
ชื่อนักศึกษา	รามาวดี ดีดาย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมาก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและต้องการลดการใช้พลาสติก เช่น พนักงานออฟฟิศแม่บ้าน นักศึกษา ผู้ประกอบการร้านอาหารและคาเฟ่ผู้จัดงานอีเวนต์ หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร และนักสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โควตา และบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา *F*-test / One - Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประเภทสื่อมวลชนในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมาก พบว่าไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมากจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุด คือ วิทยุท้องถิ่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมาก ประเภทสื่อมวลชน แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมาก ประเภทสื่อมวลชน แตกต่างกัน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีมีอายุแตกต่างกันมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมาก ประเภทสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน 4) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมากในประเด็น

SPU CHONBURI

ที่แตกต่างกัน 5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกาบหมากจากแหล่งใดเป็นประจำที่ แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Product Awareness, Usage Behaviors, and Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decision Marketing on Products Made from Areca Sheaths
Keywords	Product Awareness / Usage Behaviors / Marketing Mix Factors / Purchase Decision Marketing on Products / Made from Areca Sheaths
Student	Ramawadee Deedas
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Pariya Ahluwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

The objective of this research was to study product awareness, usage behaviors, and marketing mix factors influencing purchasing decision-making regarding products made from areca sheaths. This study employed a quantitative research approach using a survey method. Data were collected from consumers interested in environmentally friendly products and intended to reduce plastic usage. The target respondents included office workers, housewives, students, restaurant and café owners, event organizers, public and private sector organizations, community enterprises, farmers, and environmentalists which totals 400 participants. The sampling methods consisted of purposive sampling, quota sampling, and accidental sampling. Data were analyzed by using descriptive statistics, F-test/One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results also showed that the majority of respondents became aware of areca sheath products through mass media. However, the highest number of respondents, 172 people (43.0%), reported that they had never received any news or information about areca sheath products through mass media. The second most common source was television was 96 respondents (24.0%), while the least common source was local radio was only 12 respondents (3.0%).

SPU CHONBURI

The hypothesis testing results indicated that 1. Respondents with different demographic characteristics, such as age groups, exhibited differences in their need to receive news and information about areca sheath products through various mass media channels, 2. Respondents with different demographic characteristics, particularly those with varying average monthly incomes, had different preferences for receiving news about areca sheath products through mass media channels, 3. Consumers in different age groups showed variations in their preferences for receiving information about areca sheath products through online media, 4. Consumers of different ages had differing perceptions regarding the key issues associated with areca sheath products and, 5. Consumers in different age groups varied in terms of the sources they regularly used to receive information about areca sheath products. These findings suggest that consumer demographics play a significant role in product awareness and information reception. Due to the enhancement of awareness and adoption of areca sheath products, businesses and policymakers should develop targeted marketing strategies that align with the media consumption habits and preferences of different demographic groups. Additionally, emphasizing the environmental benefits of these products through digital marketing initiatives may effectively increase engagement and adoption, particularly among environmentally conscious consumers.

SPU CHONBURI