

เอกพงษ์ อรุณวุฒิพงษ์ 2555: การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากรับรอง SCG Eco Value ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์นาวิน มีนะกรรม, Ph.D. 179 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของ  
ผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value 2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความ  
รับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value 3) ความแตกต่างของปัจจัย  
ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับคุณค่าตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco  
value 4) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความ  
รับผิดชอบต่อสังคมจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG eco value และ 5) ระดับความสัมพันธ์  
ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ฉลากรับรอง SCG  
eco value การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม  
จำนวน 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ SCG eco  
value โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้การ  
ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และ  
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมและความรับผิดชอบต่อสังคม  
ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน  
สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า  
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานะภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า  
ในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรับผิดชอบต่อ  
สังคมด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์  
เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในทุกๆด้าน

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก