ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวคล้อมใน กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นายสมรัฐ บุรีรัตน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ คร. รวิพร คูเจริญไพศาล

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวคล้อมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวคล้อม จำนวน 300 ราย ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเลลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรกคือ การฟังเพลง รู้จัก หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ / โทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน ระดับสูง

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ เชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความเชื่อสูง ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย เรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต มากกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ โดยมี ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด โดยมี ความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวคล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับ สนับสนุน โดยมีความคิดเห็นเห็นในระดับสนับสนุนต่อปัจจัยย่อยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวคล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวคล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวคล้อมโดยรวม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved

Independent Study Title Teenage Consumers Attitude Towards Green Products in

Bangkok

Author Mr. Somrat Bureerat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the teenage consumer's attitude towards green products in Bangkok. The sampling group of the study was teenage consumers in Bangkok, who were introduced and used green products. The study was conducted by collecting 300 samples using questionnaires. The data was analyzed by descriptive statistics; frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics; Pearson's correlation.

The study found that the majority of the respondents were female with ages between 19-20 years old. Most of them also received Bachelor's degree, earned less than 3,000 Baht of monthly income, and preferred listening to music as their hobby. Moreover, the respondents had known and occasionally used the fluorescent lamp with the granted Energy Label No.5. The main sources of information which had introduced them to green products was advertisement via radio / television.

For the cognitive component, the study found that most respondents had belief towards green products at an average high level. Most respondents agreed upon a sub-factor that they have more belief about consumption of green products that allowed human beings have future sustainable resources.

For the affective component, the study found that most respondents had overall opinion towards marketing mix factors of green products at an average feel-liked level, having the promotion factor as the highest feel-liked level of agreement. Within the promotion factor, the sub-factor that was mostly agreed as feel-liked was that I felt positive towards the organization which had launched a campaign for environmental protection.

The behavior, as the third component of attitude, the study found that most respondents had agreed upon a supportive level towards participatory behavior in green products consumption. Most of them agreed upon the sub-factor of the environmentally-friendly image of organization was considerably stimulating me to buy the products.

In addition, the study found that the overall feeling towards marketing mix factors of green products had highly positive correlation with participatory behavior in green products consumption in general.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Copyright[©] by Chiang Mai University All rights reserved