

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อบรรจุภัณฑ์

บรรจุโยเกิร์ต

ผู้เขียน

นายชนนกร ชาตินราสิน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อโยเกิร์ตรับประทานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน การคัดเลือกตัวอย่างโดยเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ดื่ม/ซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานในการทดสอบความแตกต่างของเพศ ด้วยการทดสอบแบบที และการทดสอบความแตกต่างของอายุ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ความเชื่อมั่น 95%

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 18 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตต่อสัปดาห์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละครั้ง และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทัศนคติในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุประเภทใดที่สามารถย่อยสลายได้เองเมื่อเวลาผ่านไปทำให้ไม่เกิดปัญหาขยะ และทราบคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุโยเกิร์ตที่ขายในท้องตลาดเป็นอย่างดี

ด้านการแสดงรายละเอียดบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีคุณภาพควรต้องแสดงรายละเอียดอะไรบ้างไว้บนฉลาก และมีความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนผสมหรือคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตที่แสดงไว้บนฉลาก

ด้านความเชื่อเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์บรรจุโยเกิร์ต ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตโดยทั่วไปในตลาด ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ และ เชื่อว่ารายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ส่วนที่สำคัญที่สุดจะแสดงไว้ด้านหน้า หรือ ด้านบน สำหรับส่วนที่มีความสำคัญรองลงมาจะแสดงอยู่ด้านข้าง ส่วนด้านล่างและด้านหลังจะมีความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านความชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีการแสดงเครื่องหมายรับรองด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแสดงไว้บนฉลาก และชื่นชอบผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหลากหลายแสดงไว้บนฉลาก

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความคิดเห็นตั้งใจจะเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตั้งใจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้เมื่อเวลาผ่านไปเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขยะ

Independent Study Title Attitudes of Consumers in Bangkok District Towards Yogurt Packages

Author Mr.Thanakorn Chartnarasin

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating attitudes of customers in Bangkok district towards yogurt packages. Questionnaires were used as the research tool to collect data from the purposive samples; 400 yogurt consumers in the ages of more than 15 years old who lived in Bangkok and had consumed the product for a year. Then, all data derived were analyzed by the following applications: the descriptive statistics – frequency, percentage and mean, the gender influential statistics via T-test and the age analysis of variance at 95% confidence interval for mean.

The outcome of this study indicated that the majority of respondents were female with ages ranged between 18-32 years old, Bachelor's degree and average monthly income of 10,001-15,000 baht. The frequencies in purchasing yogurts were variously found: at less than once a week, once a week and 2-3 times a week.

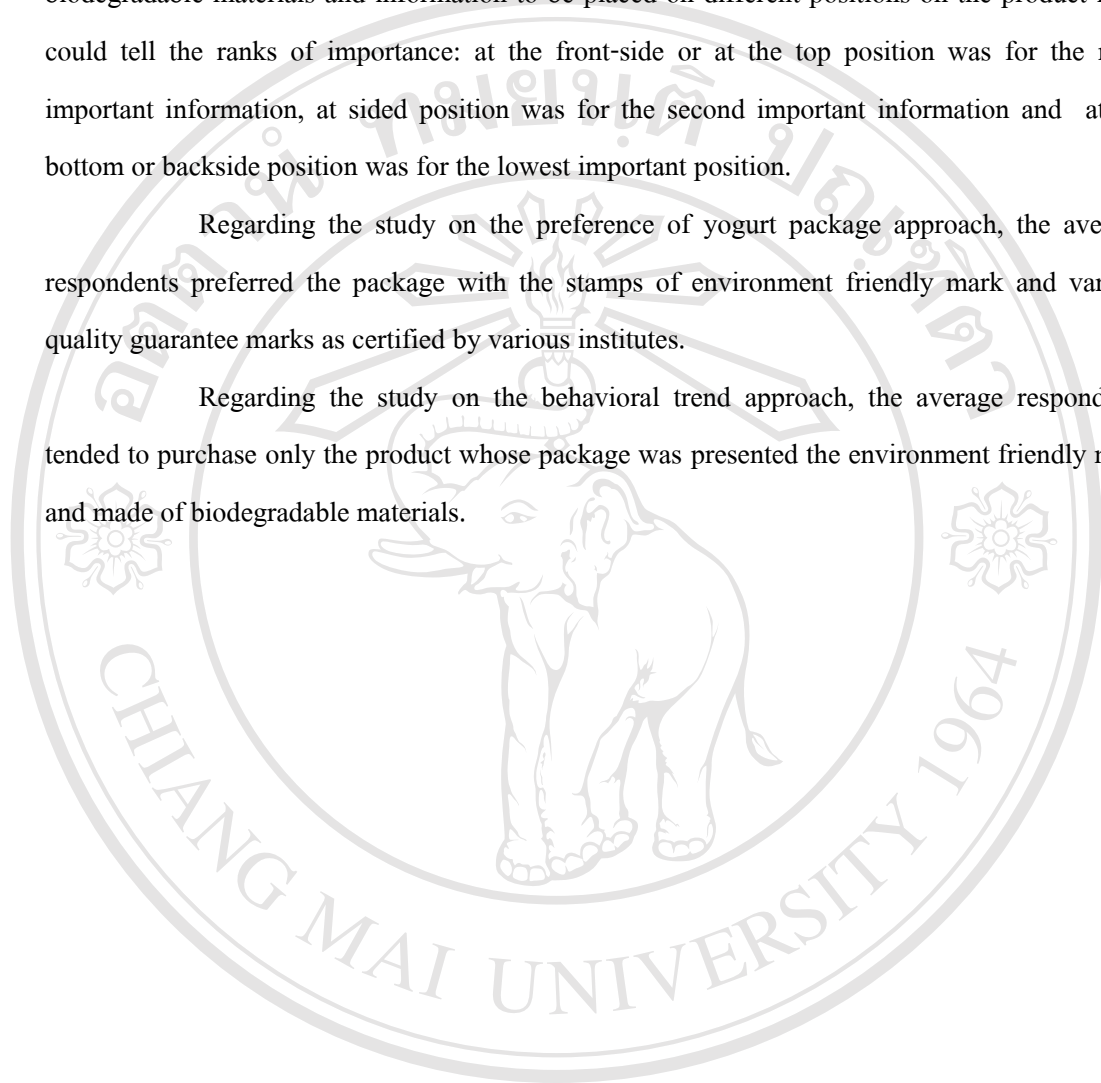
Regarding the study on the cognition approach, the average respondents had clear cognition on following aspects: the package made of biodegradable materials which did not cause the rubbish problem and the qualifications of yogurt package's materials.

Regarding the cognition approach on the product information appeared on product label, the average respondents had clear cognition on following aspects: the information that should be informed in the qualified yogurt label and the ingredients or qualification of yogurt to be presented on its label.

Regarding the study on the belief of yogurt package, the average respondents believed that in general, the packages of yogurt product made of environment friendly with biodegradable materials and information to be placed on different positions on the product label could tell the ranks of importance: at the front-side or at the top position was for the most important information, at sided position was for the second important information and at the bottom or backside position was for the lowest important position.

Regarding the study on the preference of yogurt package approach, the average respondents preferred the package with the stamps of environment friendly mark and various quality guarantee marks as certified by various institutes.

Regarding the study on the behavioral trend approach, the average respondents tended to purchase only the product whose package was presented the environment friendly mark and made of biodegradable materials.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved