



องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ โดยมีความถี่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องฉันทราสัญลักษณ์ต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความถี่รวมระดับสนับสนุน โดยมีความคิดเห็นเห็นในระดับสนับสนุนต่อปัจจัยย่อยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

**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.