



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม  
ของบริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Attitude Towards UFC Co.'s Activities Showing Social Responsibility and  
Environmental-caring :The Case of Consumers in Bangkok Metropolitan Area.

ภาณุวัฒน์ พรมทา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏ

เมษายน 2558

หัวข้อการศึกษาค้านคว่ำอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ยูเอพีซี จำกัด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ภาณุวัฒน์ พรมทา

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

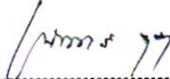
อาจารย์ที่ปรึกษา

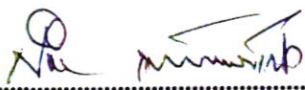
ดร.ชรินทร์ วิชชุดา

ปีที่สำเร็จการศึกษา

2557

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุขจิตต์ ณ นคร)

  
.....กรรมการ / อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร. ชรินทร์ วิชชุดา)

  
.....กรรมการ / ผู้อำนวยการหลักสูตร  
(ดร. พิชัย ทรัพย์เกิด)

ภานุวัฒน์ พรมทา (2558)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ดร.ชนินทร์ วิชชุตา

อาจารย์ที่ปรึกษา

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภค บริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2557 จำนวน 200 คน ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test และ ค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก วิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ยูเอฟซี จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

### Abstract

This Independent Study titled “ Consumers’ attitude towards UFC Company’s activities showing social responsibility and environmental-caring” had the following objectives:- 1) to study personal factors of consumers in Bangkok who consumed UFC’s products 2)to study the attitude of the consumers towards UFC’s activities showing commitment to social responsibility and environmental-friendliness 3) to compare their attitude towards these activities based upon personal factors.

The study was conducted between January-March , 2014. Population under study included 200 consumers . Questionnaire was used to collect the data . Statistics used in the analysis included frequency , percentage, arithmetic mean , standard deviation , t-test , F-test or one-way analysis of variance and Scheffe’s multiple comparison test. Level of significance used was 0.05.

Outcome of the study revealed that the majority of respondents were female , 41-45 years of age , bachelor degree graduates , married with average monthly income between 20,001-30,000 baht. Study of consumers’ attitude showed that the scores on responsibility to consumers , community and social development , environmental friendliness , innovation on activities showing social responsibility were high on a given rating scale. The research also showed that consumers with different sexes , marital status , levels of monthly income did not differ in their attitude on UFC’s activities showing commitment to social responsibility and environmental-friendliness. On the other hand , consumers with different ages and levels of education did differ in their attitude on these activities at 0.05 level of significance.