

การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ในการลดภาวะโลกร้อน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ในการลดภาวะโลกร้อน



สารนิพนธ์  
ของ  
อภิญญาธรรม จุญญกุลรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ในการลดภาวะโลกร้อน



บทคัดย่อ  
ของ  
อภิญญาธรรม จุฑญกุลรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 255

อภิญาธรรม จุรลรักรัษ (2554). การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและ  
พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์  
ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหา  
ค่าสถิติวิเคราะห์สัมพัทธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับ  
การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 –  
20,000 บาท มีความถี่ในการรับสื่อโดยรวมในระดับ 3-5 ครั้งต่ออาทิตย์ มีปริมาณในการรับสื่อ  
โดยรวมรับสื่อในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับสังคม ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ใน  
ระดับค่อนข้างบ่อย ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมีความสนใจมาก และความคิดเห็นโดยรวม  
อยู่ในระดับเห็นด้วย และ พบว่ามีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ที่ระดับทำบ่อยครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกันเมื่อมีความ  
แตกต่างกันด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต  
ด้านกิจกรรม และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสนใจและความคิดเห็นด้านสังคม

MEDIA EXPOSURE, LIFESTYLE AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK  
METROPOLIS TOWARD GLOBAL WARMING REDUCTION



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Apinyatham Charoonkonrak. (2011). *Media exposure, lifestyle and behavior of consumers in bangkok metropolis toward global warming reduction*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Panid Kulsiri .

The objective of this research is to study the media exposure, lifestyle and behavior of consumers in Bangkok metropolis toward global warming reduction. The samples 385 consumers in Bangkok metropolis. Data were gathered through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis were employed as the statistical analysis tools.

The findings of the research reveal as follows:

The majority of the sample was female, aged between 21-23 years old. They held a bachelor's degree, worked as employees in private companies and had an average monthly income of more than 10,001-20,000 Baht. They exposed to media at 3-5 times per week at the high level of quantity. Their social lifestyle in terms of social activity participation was at the level of frequent. They had high interest in social topics. Their opinions toward the social topics were at the level of agree. Their behavior toward global warming reduction was at the level of frequent.

Hypothesis testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Respondents in different groups of age, education, occupation and income had different behavior toward global warming reduction.
2. Behavior toward global warming reduction had negatively relationship with social lifestyle in terms of activity but had positive relationship with interest and opinion.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ ควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีक्षा และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่ การงานได้เป็นอย่างดีท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้ มอบกำลังใจ ให้คำแนะนำช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

อภิญาธรรม จุญกุลรักษ์



## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (Global Warming).....	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	33
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>50</b>
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
<b>ตอนที่ 1</b> การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
<b>ตอนที่ 2</b> การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปริมาณและ ความถี่ในการรับสื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร.....	53
<b>ตอนที่ 3</b> การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม .....	56
<b>ตอนที่ 4</b> การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะ โลกร้อน.....	58
<b>ตอนที่ 5</b> การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	75
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	83
การอภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย .....	89
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	91
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>92</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>96</b>
ภาคผนวก ก.....	97
ภาคผนวก ข.....	103
ภาคผนวก ค.....	105
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>107</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AOIs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	14
2 คำถาม 7 คำถาม (5Ws and 1H).....	18
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	46
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	51
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อ เดือน ที่จัดกลุ่มใหม่.....	53
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูล ปริมาณในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร.....	54
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ข้อมูล ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร.....	55
8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมด้านสังคม.....	56
9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตในส่วนความสนใจด้านสังคม.....	56
10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตในส่วนความคิดเห็นด้านสังคม.....	57
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนพหุติกรรมผู้บริโภคนในการลดภาวะโลกร้อน.....	58
12 ผลทดสอบพหุติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	61
13 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	62
14 การทดสอบความแปรปรวนของพหุติกรรมผู้บริโภคนในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	62
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	63
16 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	64

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test.....	65
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	65
19 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	66
20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	67
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	67
22 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	68
23 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ F-test.....	69
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	70
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะ โลกร้อน ด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ กับตัวแปรพฤติกรรมในการลดภาวะโลก ร้อนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	72
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	15
3 โมเดลการตลาดยุคใหม่.....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา เรื่องที่ผู้คนทั่วโลกให้ความสนใจและใส่ใจมากที่สุด ได้แก่ ปัญหา สภาวะโลกร้อน (Global Warming) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์สืบเนื่องจากการที่โลกไม่สามารถระบายความร้อนที่ได้รับจากดวงอาทิตย์ออกไปได้อย่างที่เคยเป็น ส่งผลให้อุณหภูมิโลกเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปริมาณก๊าซเรือนกระจก หรือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงเพื่อใช้งาน อย่างไรก็ตามการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดความต้องการใช้พลังงานมากขึ้นเรื่อยๆ การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล ซึ่งได้แก่ ถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ รวมไปถึงการสูมเผาอันเป็นวิธีตัดไม้ทำลายป่า แบบดั้งเดิม ล้วนแต่มีส่วนทำให้ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพิ่มขึ้นอย่างผิดปกติกการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ก็ถือว่าเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้ ก๊าซที่เกิดจากการเผาไหม้ทำลายชั้นบรรยากาศด้วยเช่นกัน เช่น มลพิษจากการเผาไหม้ต่างๆ ทั้งจากรถยนต์ การเผาขยะ เผาหญ้า รวมถึงการใช้พลังงานความร้อนจากเครื่องใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ในการดำรงชีวิตยิ่งเราใช้พลังงานมากเท่าใดก็ยิ่งได้ ก๊าซเรือนกระจก ออกมามากขึ้น เป็นเงาตามตัวเท่านั้น สาเหตุ ดังกล่าวทำให้โลกของเราร้อนขึ้นทุกวัน นำมาสู่การแปรปรวนของอากาศ บางวันมีฝนตก บางวัน อากาศเย็น หนาว แต่ส่วนใหญ่จะค่อนข้างร้อนมากกว่า ซึ่งในแต่ละวันสภาพอากาศจะไม่เหมือนกัน อีกทั้งปัจจุบันยังมีภัยพิบัติธรรมชาติเพิ่มขึ้น และจะมากขึ้นๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วม ความแห้งแล้ง และการเกิดพายุเฮอริเคน ภัยพิบัติดังกล่าวอาจส่งผลทำให้บางพื้นที่กลายเป็นทะเลทราย สิ่งมีชีวิต ที่ไม่สามารถปรับตัวได้จะสูญพันธุ์ น้ำแข็งขั้วโลกและบนยอดเขาสูงจะละลาย ทำให้ปริมาณน้ำ ทะเลเพิ่มสูงขึ้น พื้นที่ชายฝั่งทะเลได้รับผลกระทบ บางพื้นที่อาจจมหายไปอย่างถาวร และประชาชนจะเจอคลื่นความร้อนที่มีอำนาจ ทำลายร้ายแรงกว่าที่เคยพบมา ปรากฏการณ์ดังกล่าว อาจจะไม่เกิดขึ้นทันตาเห็น แต่มันจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ถ้ามนุษย์เรายังเบียดเบียนธรรมชาติ และยังมีพฤติกรรมในการบริโภคพลังงานอย่างฟุ่มเฟือยอย่าง เช่นทุกวันนี้(สมิทธ ธรรมสโรช. 2553: บทสัมภาษณ์)

สภาวะโลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้นในตอนนี้ และอาจทวีความรุนแรงมากขึ้นในขณะนี้ เป็นสิ่งที่หยุดยั้งไม่ได้ อาจทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามผลอันร้ายแรงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตยังอยู่ในภาวะที่สามารถบรรเทาเพื่อ ให้ความรุนแรงลดลงอยู่ในระดับที่พอจะรับมือได้ และอาจจะชะลอปรากฏการณ์ โลกร้อนให้ช้าลง โดยปัจจุบันหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นและหาแนวทางป้องกันการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลก ซึ่งก็มีอยู่หลากหลายวิธีการในการที่จะช่วยกันชะลอให้โลกร้อนช้าลง ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคให้น้อยลง มาสู่การอนุรักษ์มากขึ้น เช่น ลดการซื้อของใหม่และนำของเก่า

กลับมาใช้อีกครั้ง ที่ปัจจุบันกลายเป็นกระแสที่กำลังมาแรงในอเมริกาและทั่วโลก ไม่ใช่กระดาษ เปลือง ลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก การหาทางลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยการหาพลังงานทดแทน เช่น การใช้พลังงานดวงอาทิตย์ ลม น้ำ การหยุดยั้งทำลายป่าและสนับสนุนให้มีการปลูกป่าทดแทน และการหันมาใช้ จักรยานแทนการใช้ยานพาหนะที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อลดปริมาณการเผาไหม้ของ เชื้อเพลิงที่เป็น สาเหตุให้เกิดควันพิษ เป็นต้น ซึ่งจากแนวคิดในการที่จะช่วยแก้ปัญหาข้างต้น (ปรากฏการณ์ และสาเหตุการเกิดภาวะโลกร้อน : ข้อมูลจาก <http://th.wikipedia.org>)

วิธีช่วยบรรเทาความร้อนให้กับโลก มีหลายวิธี แต่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค โดยการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและการลดใช้พลังงานและเชื้อเพลิงนั้นกลับไม่ได้รับความสนใจ การรณรงค์ในเรื่องดังกล่าวยังมีน้อย และผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเป็นตัวเร่งก่อให้เกิด เป็นที่มาของสาเหตุภาวะโลกร้อน แต่กลับถูกมองข้ามไปว่า เป็นเพียงสาเหตุเล็กน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการลดปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นที่น่าสนใจจึงได้นำมา โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่จะ เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้คนตระหนักถึงวิกฤตการณ์ของภาวะโลกร้อน รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องสังคม รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ยังสามารถสะท้อนปัญหา หรือบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมได้ด้วย และการเลือกศึกษา ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ก็เพราะประชาชนในเมืองใหญ่มีการบริโภค และการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม การศึกษานี้จะช่วยในการรณรงค์ การนำเสนอสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในการรณรงค์ในการลดภาวะโลกร้อน การวางแผนกลยุทธ์ ของผลิตภัณฑ์และสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถหาโอกาสทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง ส่งเสริม กิจกรรม ความสนใจ เพื่อลดภาวะโลกร้อน และจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน การรณรงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลดภาวะโลกร้อน
3. ผู้สนใจในเรื่องพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป
4. เป็นแนวทางในการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับสลากขึ้นมา 8 เขต เขตที่จับสลาก ได้แก่

- |                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. เขตบางกะปิ (เดอะมอลล์บางกะปิ) | 2. เขตจตุจักร (ตลาดนัดจตุจักร)    |
| 3. เขตห้วยขวาง (ตลาดห้วยขวาง)    | 4. เขตลาดพร้าว (ยูเนี่ยนมอลล์)    |
| 5. เขตบางแค (เดอะมอลล์บางแค)     | 6. เขตปทุมวัน (เซ็นทรัลเวิลด์)    |
| 7. เขตบางนา (เซ็นทรัลบางนา)      | 8. เขตหลักสี่ (เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ) |

ขั้นที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable)

#### 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 อายุ 21-30 ปี

1.1.2.3 อายุ 31-40 ปี

1.1.2.4 41 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

##### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป



## 1.2 การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน

- ปริมาณ
- ความถี่

## 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม

- กิจกรรมเกี่ยวกับสังคม
- ความสนใจเกี่ยวกับสังคม
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม

## 2. ตัวแปรตามในการวิจัย(Dependent Variable)

### 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. การลดภาวะโลกร้อน (Global Warming)** หมายถึง ความร่วมมือในการลดอุณหภูมิเฉลี่ยของอากาศบนโลกที่สูงขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนก็เพราะว่าก๊าซเรือนกระจกที่เพิ่มขึ้นจากการทำกิจกรรมต่างๆของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการเผาผลาญเชื้อเพลิง ทำให้ก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้ลอยขึ้นไปรวมตัวกันอยู่บนชั้นบรรยากาศของโลก ทำให้รังสีของดวงอาทิตย์ที่ควรจะสะท้อนกลับออกไปในปริมาณที่เหมาะสม กลับถูกก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้กักเก็บไว้ ทำให้อุณหภูมิของโลกค่อยๆสูงขึ้นจากเดิมไม่ว่าจะเป็นอากาศบริเวณใกล้ผิวโลกและน้ำในมหาสมุทรในช่วง 100 ปีที่ผ่านมา

**2. การเปิดรับสื่อ** หมายถึง ปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุดจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน และความถี่คือจำนวนครั้งในการในการเปิดรับสื่อต่อเดือนในข้อมูลการรับที่ตนเองสนใจอยากรู้ ในสื่อแต่ละประเภท ได้แก่

- สื่อบุคคล หมายถึง สื่อบุคคลที่ให้คำแนะนำ รูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุม ในลักษณะเผชิญหน้าในการสื่อสาร
- สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ
- สื่อมวลชน หมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

**3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าร่วมกิจกรรม ระดับความสนใจ และแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคมนรอบตัวในด้านทรัพยากรและสภาพแวดล้อม

- กิจกรรมเกี่ยวกับสังคม หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำเพื่อสังคม ในเรื่อง

อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงาน ได้แก่ การประหยัดน้ำ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า การประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง การประหยัดกระดาษ การประหยัดทรัพยากรป่าไม้

- ความสนใจเกี่ยวกับสังคม หมายถึง ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ สถานการณ์ ข้อมูล และการแก้ไขปัญหา ของสังคมส่วนรวม ในเรื่องที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สาเหตุใดที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน กิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน วิธีปฏิบัติตนให้ถูกต้องในการลดภาวะโลกร้อน ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลเกี่ยวกับสังคม ในเรื่องสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ การประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต สภาพอากาศแปรปรวนและอุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี

**4. พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ระดับความถี่ในการปฏิบัติตามแนวการรักษาภาวะโลกร้อน ได้แก่ แยกขยะที่สามารถนำไปรีไซเคิลก่อนนำไปทิ้ง ชักชวนคนรอบข้างที่รู้จักให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม เลือกใช้กระดาษรีไซเคิล และ ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า การใช้ถุงผ้าหรือ ตะกร้า แทนถุงพลาสติก เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน เป็นต้น

## กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เรื่อง การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ในการลดภาวะโลกร้อน

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
  - 6.1 การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
  - 6.2 การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสังคม มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสังคม มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เมอร์วิลล์ และ โลเวนสแตน (Merrill & Lowenstein. 1971) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเองมนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจจากการศึกษาของ (Summers. 1972)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยวัดจากเวลาที่บุคคลใช้ไปในการรับสื่อ พบว่า บุคคลมักเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยกว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใหญ่ชาวอเมริกันจะใช้เวลาในการเปิดรับสื่อ

ทั้งหมดประมาณ 2,600 ชั่วโมงต่อปี โดยแบ่งเป็น การดูโทรทัศน์ 1,200 ชั่วโมง การฟังวิทยุ 900 ชั่วโมง การอ่านน้อยกว่า 400 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็น การอ่านหนังสือพิมพ์ 218 ชั่วโมงและการอ่าน นิตยสาร 170 ชั่วโมงตามลำดับ (Sissors; & Bumba. 1996) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นกับ ความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อ่นั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจาก การเป็นเจ้าของสื่อ เช่นวิทยุ โทรทัศน์หรือการซื้อหนังสือพิมพ์ เป็นประจำหรือชั่วคราว ชั่วคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรร เงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบโดยตัดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ออกไป (Becker.1979) ได้ให้ความหมายของการ เปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้ มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจหรือ มีผู้ แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะ ต้องการหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์งานวิจัยของ แม็คลอยด์และคณะ (McLeod & other) กล่าวว่า ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง (McLeod. 1972) คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยแม็คลอยด์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย ตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่าง เจาะจงในเนื้อหา เช่นวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

### ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

เซียร์ (ลัดดา จิตคุตตานนท์. 2542; อ้างอิงจาก Seared.1995) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า

การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้เรียนเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ การสื่อสารบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการคือ

1.1 สามารถนำข่าวสาร ที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ บุคคลอื่นได้โดยตรงโดยจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยแบบกันเอง

1.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไป และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ ได้

1.3 เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกกว่าตนได้รับรางวัลทันทีเป็นการส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปรเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น ข้อดีของสื่อประเภทนี้ก็คือ ผู้ส่งสารสามารถนำข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปส่งกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการให้รับสารได้โดยตรง

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่ารูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แอสเซล (Assael. 1995) ได้นิยามว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะของความเป็นอยู่ ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

พลัมเมอร์ (Plummer. 1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนา มาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

### ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

เบอร์กแมน, ลินด์ควิสต์ และเซอร์จี (Berkman, Lindquist; & Sirgy. 1997) ใช้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัวบุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากันแต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงของบุคคลใด บุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัวก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิมผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใส่อุปกรณ์แฟชั่น เป็นต้น

เอนเกล, แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

- กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อ สินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่ง แม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

- ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง



● ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เวล และไทเกอร์ (Wells; & Tigert. 1971) กล่าวว่า วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests & Opinions; AIO) ได้อธิบายการวัดแบบ AIO ไว้ว่า เป็นการวัดรูปแบบดำเนินชีวิตในรูปแบบของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมแต่ละบุคคล

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 200) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึงบุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แลมพ์ แฮร์ (Lamp, Hair. 2000: 168) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัย /จิตวิทยา ลักษณะด้านจิตนิสัย หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOS ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 53) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะโครงสร้างด้านจิตนิสัยหรือความต้องการภายในด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยาที่สำคัญมีดังนี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 200) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตและโครงสร้างด้านจิตนิสัย การแบ่งส่วนตลาด วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากคือ AIOS ซึ่งมาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions) กล่าวว่า การวิจัยการแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาถึง 1) วิธีการอะไรที่บุคคลใช้เวลาในกิจกรรมต่างๆ 2) ความสนใจหรือความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร 3) ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตนเองและรอบๆ ตัว

### **AIO (Activities, Interests, Opinions)**

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 56) AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมา ผ่านทาง ตัวแปรต่าง ๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อความจำนวนมาก เกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้

1. การทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) คือ กิจกรรมที่ซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ เล่นเกม เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับงาน แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

2. ความสนใจเป็นพิเศษ และ การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) คือ ความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

3. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
● การทำงาน	● ครอบครัว	● ต่อตัวเอง	● อายุ
● งานอดิเรก	● บ้าน	● ปัญหาสังคม	● การศึกษา
● กิจกรรมสังคม	● งาน	● การเมือง	● รายได้
● การใช้เวลาว่าง	● การร่วม กิจกรรมชุมชน	● ธุรกิจ	● อาชีพ
● การพักผ่อน	● การพักผ่อน	● เศรษฐกิจ	● ขนาดครอบครัว
● สมาชิกคลับ	● ความนิยม	● การศึกษา	● ที่อยู่อาศัย
● การร่วมกิจกรรม ชุมชน	● อาหาร	● ผลิตภัณฑ์	● ภูมิศาสตร์
● การเลือกซื้อ	● สื่อ	● อนาคต	● ขนาดของจังหวัด
● กีฬา	● ความสำเร็จ	● วัฒนธรรม	● ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 16.

ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตยังถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคได้ดังนี้

ตัวกำหนดรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination)	แบบของการดำเนิน ชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อ (Impact on Behavior)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ชั้นทางสังคม</li> <li>- สิ่งจูงใจ</li> <li>- บุคลิกภาพ</li> <li>- อารมณ์</li> <li>- ค่านิยม</li> <li>- วงจรชีวิตครอบครัว</li> <li>- วัฒนธรรม</li> <li>- ประสบการณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เรามีชีวิตอย่างไร</li> <li>- กิจกรรม</li> <li>- ความสนใจ</li> <li>- ชอบ / ไม่ชอบ</li> <li>- ทักษะคติ</li> <li>- การอุปโภคบริโภค</li> <li>- ความคาดหวัง</li> <li>- ความรู้สึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อย่างไร</li> <li>- เมื่อใด</li> <li>- ที่ไหน</li> <li>- อะไร</li> <li>- กับใคร</li> </ul> <p><b>การบริโภค</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ที่ไหน</li> <li>- กับใคร</li> <li>- อย่างไร</li> <li>- เมื่อไร</li> <li>- อะไร</li> </ul>

ภาพประกอบ 2 กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. P. 434.

### ประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ริเมอร์ ( Reimer. 1995) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือ ประเพณีในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมระดับสูงเช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัว ที่เห็นว่าสำคัญ นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคมและสภาพแวดล้อม เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation)

หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่ง อื่นๆ เช่นการชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home & Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวกับตนเอง บ้านและคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 235) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525: 580) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์การด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 10)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

และครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทงนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

#### **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)**

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขานำเสนอนั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS & OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตาราง 2 แสดงการประยุกต์ใช้ 7s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

## ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

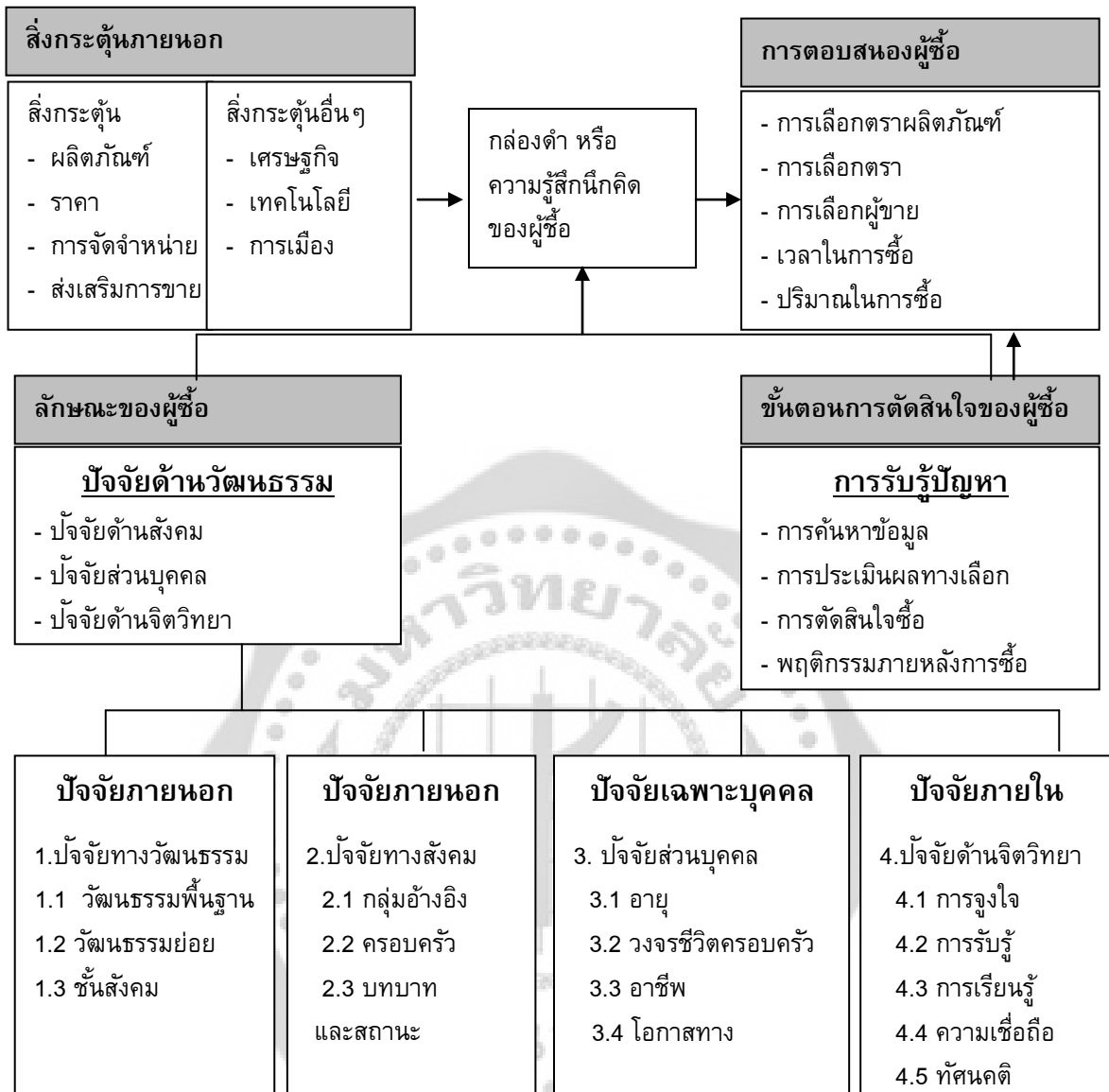
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยโปรโมชั่นขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และกาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลการตลาดยุคใหม่.

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล.ตลยา จาตุรงค์กุล. 2541. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ 2546. หน้า 129.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณท์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาด



สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงใน หัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (Global Warming)

ภาวะโลกร้อน (Global Warming) หรือ ภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) คือ การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้นจากผลของภาวะเรือนกระจก หรือที่เราเรียกกันดีในชื่อว่า Greenhouse Effect โดยภาวะโลกร้อน ซึ่งมีต้นเหตุจากการที่มนุษย์ได้เพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้เชื้อเพลิงต่างๆ, การขนส่ง และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้มนุษย์เรายังได้เพิ่มก๊าซกลุ่มไนตรัสออกไซด์ และคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (CFC) เข้าไปอีกด้วยพร้อมๆ กับการที่เราตัดและทำลายป่าไม้จำนวนมากเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ ทำให้กลไกในการดึงเอาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกไปจากระบบบรรยากาศถูกลดทอนประสิทธิภาพลง และในที่สุดสิ่งต่างๆ ที่เราได้กระทำต่อโลกได้หวนกลับมาสู่เราในลักษณะของ ภาวะโลกร้อน

เป็นปรากฏการณ์สืบเนื่องจากการที่โลกไม่สามารถระบายความร้อนที่ได้รับจากดวงอาทิตย์ออกไปได้อย่างที่เคยเป็น ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาอุณหภูมิดังกล่าวสูงขึ้นเพียงไม่กี่องศา แต่ก็ทำให้สภาพอากาศของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลกอย่างรุนแรง สภาวะดังกล่าวเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (climate change) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการถกเถียงกันในหมู่นักวิทยาศาสตร์ว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ หรือเกิดจากการกระทำของมนุษย์ เนื่องจากโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศมาแล้วนับไม่ถ้วน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาหลายแสนปี แต่ในปัจจุบัน นักวิทยาศาสตร์แทบทั้งหมดเชื่อว่า มนุษย์มีส่วนทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวขึ้น และเป็นที่แน่ชัดว่ากิจกรรมของมนุษย์มีส่วนเร่งให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวให้มีความรุนแรงกว่าที่ควร

จะเป็นตามธรรมชาติ (ปรากฏการณ์ และสาเหตุการเกิดภาวะโลกร้อน : ข้อมูลจาก <http://th.wikipedia.org>)

### ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน

แม้ว่าโดยเฉลี่ยแล้วอุณหภูมิของโลกจะเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อเป็นทอด ๆ และจะมีผลกระทบกับโลกในที่สุด ขณะนี้ผลกระทบดังกล่าวเริ่มปรากฏให้เห็นแล้วทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การละลายของน้ำแข็งทั่วโลก ทั้งที่เป็นธารน้ำแข็ง (glaciers) แหล่งน้ำแข็งบริเวณขั้วโลก และในกรีนแลนด์ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งน้ำแข็งที่ใหญ่ที่สุดในโลก น้ำแข็งที่ละลายนี้จะไปเพิ่มปริมาณน้ำในมหาสมุทร เมื่อประกอบกับอุณหภูมิเฉลี่ยของน้ำสูงขึ้น น้ำก็จะมีการขยายตัวร่วมด้วย ทำให้ปริมาณน้ำในมหาสมุทรทั่วโลกเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ ทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นมาก ส่งผลให้เมืองสำคัญ ๆ ที่อยู่ริมมหาสมุทรตกอยู่ใต้ระดับน้ำทะเลทันทีที่มีการคาดการณ์ว่า หากน้ำแข็งดังกล่าวละลายหมด จะทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น 6-8 เมตรทีเดียว ผลกระทบที่เริ่มเห็นได้อีกประการหนึ่งคือ การเกิดพายุหมุนที่มีความถี่มากขึ้น และมีความรุนแรงมากขึ้นด้วย ดังเราจะเห็นได้จากพายุเฮอริเคนที่พัดเข้าถล่มในหลายประเทศในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา แต่ลูกก็สร้างความเสียหายในระดับหายนะทั้งสิ้น สาเหตุอาจอธิบายได้ในแง่พลังงาน กล่าวคือ เมื่อมหาสมุทรมีอุณหภูมิสูงขึ้น พลังงานที่พายุได้รับก็มากขึ้นไปด้วย ส่งผลให้พายุมีความรุนแรงกว่าที่เคย นอกจากนั้น สภาวะโลกร้อนยังส่งผลให้บางบริเวณในโลกประสบกับสภาวะแห้งแล้งอย่างอย่างไม่เคยมีมาก่อน เช่น ขณะนี้ได้เกิดสภาวะโลกร้อนรุนแรงขึ้นอีกเนื่องจากต้นไม้ไม่ไปที่ เคยทำหน้าที่ดูดกลืนแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ได้ล้มตายลงเนื่องจากขาดน้ำ นอกจากจะไม่ดูดกลืนแก๊สต่อไปแล้ว ยังปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ออกมาจากกระบวนการย่อยสลายด้วย และยังมีสัญญาณเตือนจากภัยธรรมชาติอื่น ๆ อีกมาก (สุขประโชค เอื้อกฤดาธิการ. 2549: 35)

### วิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อน

แนวทางแก้ไขตอนนี้คือ การที่จะทำให้การเพิ่มของอุณหภูมิโลกเกิดขึ้นอย่างช้าที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ นั่นก็หมายถึง การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง การปล่อยสาร CFCs ตลอดจนการทำลายป่าให้น้อยลง วิธีหนึ่งของการอนุรักษ์พลังงานที่ได้ผลดี คือ การใช้รถยนต์สาธารณะ การใช้รถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง รวมถึงการใช้น้ำมันที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณน้อยแทนที่การใช้น้ำมันและถ่านหิน และอาจเปลี่ยนมาใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ นอกจากนี้แล้ว ควรณรงค์ให้มีการหยุดการตัดไม้ทำลายป่า พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการปลูกป่าทดแทนเพื่อต้นไม้ดูดเอาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไปใช้ได้ นอกจากนี้การใช้พลังงานทดแทนพลังงานที่มาจากฟอสซิล ได้แก่ พลังงานนิวเคลียร์ จะไม่ก่อให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้มีการใช้พลังงานชนิดอื่น แต่ในการนำมาใช้นั้นจำเป็นต้องป้องกันรังสีที่อาจแผ่ออกมาจากกากรังสีซึ่งสามารถก่อให้เกิดอันตรายได้โดยจะคงอยู่เป็นเวลานาน 100 – 1000 ปี พลังงานในรูปอื่น ๆ ใช้ค่าลงทุนสูงในการทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อไม่ให้เกิดมลพิษขึ้นเลย โดยแหล่งพลังงานเหล่านี้ คือ พลังงานแสงอาทิตย์ คลื่น และพลังงานลม (เพ็ญจาง จิตจำรูญโชคไชย. 2545 : 23 – 25)

สามารถทำการป้องกันและแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังตัวอย่างเช่น

- ลดการใช้พลังงานในบ้านด้วยการปิดทีวี คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เมื่อไม่ได้ใช้งาน จะช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์
- ลดการสูญเสียพลังงานในโหมตสแตนด์บาย เครื่องเสียงระบบไฮไฟ โทรทัศน์ เครื่องบันทึกวีดีโอ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและอุปกรณ์ฟวงต่างๆ ที่ติดมาด้วยการดึงปลั๊กออก หรือใช้ปลั๊กเสียบฟวงที่ตัดไฟด้วยตัวเอง
- เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นหลอดไฟประหยัดพลังงานแบบชนิดที่เรียกว่า Compact Fluorescent Lightbulb (CFL) เพราะจะกินไฟเพียง 1 ใน 4 ของหลอดไฟเดิม และมีอายุการใช้งานได้นานกว่าหลายปีมาก
- เปลี่ยนไปใช้ไฟแบบหลอด LED จะได้ไฟที่สว่างกว่าและประหยัดกว่าหลอดปกติ 40% ที่ใช้สำหรับโคมไฟตั้งโต๊ะและตั้งพื้นได้ด้วย จะเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการให้มีแสงสว่างส่องทาง เช่น ริมถนนหน้าบ้าน การเปลี่ยนหลอดไฟจากหลอดไส้จะช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์
- ช่วยกันออกความเห็นคิดหรือรณรงค์ให้รัฐบาลพิจารณาข้อดีข้อเสียของการเรียกเก็บภาษีคาร์บอนกับภาคการผลิต ตามอัตราการใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากเชื้อเพลิงฟอสซิลรูปแบบต่างๆ หรือการใช้ก๊าซโซลีน เป็นรูปแบบการใช้ภาษีทางตรงที่เชื่อว่า หากโรงงานต้องจ่ายค่าภาษีแพงขึ้นก็จะลดการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในกระบวนการผลิตลง ซึ่งจะช่วยลดปริมาณการปล่อย CO<sub>2</sub> ลงได้ประมาณ 5%
- ขับรถยนต์ส่วนบุคคลให้น้อยลง ด้วยการปั่นจักรยาน ใช้รถโดยสารประจำทาง หรือใช้การเดินแทนเมื่อต้องไปทำกิจกรรมหรือธุระใกล้ๆ บ้าน เพราะการขับรถยนต์น้อยลง หมายถึงการใช้น้ำมันลดลง และลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ด้วย
- ไปร่วมกันประหยัดน้ำมันแบบ Car Pool นัดเพื่อนร่วมงานที่มีบ้านอาศัยใกล้ๆ นั่งรถยนต์ไปทำงานด้วยกัน ช่วยประหยัดน้ำมัน และยังเป็น การลดจำนวนรถติดบนถนน ช่วยลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ทางอ้อม
- จัดเส้นทางรถรับส่งพนักงาน ถ้าในหน่วยงานมีพนักงานจำนวนมากอาศัยอยู่ในเส้นทางใกล้ๆ กัน ควรมีสวัสดิการจัดหารถรับส่งพนักงานตามเส้นทางสำคัญๆ เป็น Car Pool ระดับองค์กร
- เปิดหน้าต่างรับลมแทนเปิดเครื่องปรับอากาศ ลดการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้ไฟฟ้าเพื่อเปิดเครื่องปรับอากาศ
- มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายฉลากเขียว ประหยัดไฟเบอร์ 5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์
- ไปตลาดสดแทนซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อมัก ผลไม้ หมู ไก่ ปลา ในตลาดสดใกล้บ้าน แทนการซื้อปิ้งในซูเปอร์มาร์เก็ตบ้าง ที่อาหารสดทุกอย่างมีการหีบห่อด้วยพลาสติกและโฟม ทำให้เกิดขยะจำนวนมาก
- เลือกซื้อเลือกใช้ เมื่อต้องซื้อรถยนต์ใช้ในบ้าน หรือรถยนต์ประจำสำนักงานก็หันมา

เลือกซื้อรถประหยัดพลังงาน รวมทั้งเลือกอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่หมิ่นฉลากประหยัดไฟ ทั้งในบ้าน และอาคารสำนักงาน

- เลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดตามความจำเป็น โดยพิจารณาจากขนาดครอบครัวและประโยชน์การใช้งาน รวมทั้งพิจารณารุ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เพื่อเปรียบเทียบราคา
- ขับรถอย่างมีประสิทธิภาพ ในระยะทางไกลการขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จะช่วยลดการใช้น้ำมันลงได้ 20% หรือคิดเป็นปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ลดได้ 1 ตันต่อรถยนต์แต่ละคันที่ใช้งานราว 3 หมื่นกิโลเมตรต่อปี
- เลือกใช้บริการโรงแรมที่มีสัญลักษณ์สิ่งแวดล้อม เช่น มีมาตรการประหยัดน้ำ ประหยัดพลังงาน และมีระบบจัดการของเสีย มองหาป้ายสัญลักษณ์ เช่น โรงแรมใบไม้สีเขียว มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ
  - เช็กลมยาง การขับรถที่ยางลมมีน้อยอาจทำให้เปลืองน้ำมันได้ถึง 3% จากภาวะปกติ
  - เปลี่ยนมาใช้พลังงานชีวภาพ เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล ให้มากขึ้น
  - ยืดอายุตู้เย็นด้วยการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดพลังงานให้ตู้เย็นด้วยการใช้อย่างฉลาด ไม่นำอาหารร้อนเข้าตู้เย็น หลีกเลี่ยงการนำถุงพลาสติกใส่ของในตู้เย็น เพราะจะทำให้ตู้เย็นจ่ายความเย็นได้ไม่ทั่วถึงอาหาร ควรย้ายตู้เย็นออกจากห้องที่ใช้เครื่องปรับอากาศ ละลายน้ำแข็งที่เกาะในตู้เย็นเป็นประจำ เพราะตู้เย็นจะกินไฟมากขึ้นเมื่อมีน้ำแข็งเกาะ และทำความสะอาดตู้เย็นทุกสัปดาห์
  - ริเริ่มใช้พลังงานทางเลือกในอาคารสำนักงาน เช่น ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ในการผลิตกระแสไฟฟ้าเฉพาะจุด
  - ใช้แสงแดดให้เป็นประโยชน์ ในการตากเสื้อผ้าที่ซักแล้วให้แห้ง ไม่ควรใช้เครื่องปั่นผ้าแห้งหากไม่จำเป็น เพื่อประหยัดการใช้ไฟฟ้า
  - ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด เพราะระบบการผลิตน้ำประปาของเทศบาลต่างๆ ต้องใช้พลังงานจำนวนมากในการทำให้ น้ำสะอาด และดำเนินการจัดส่งไปยังอาคารบ้านเรือน
  - ติดตั้งฝักบัวอาบน้ำที่ปรับความแรงน้ำต่ำๆ ได้ เพื่อจะได้เปลืองน้ำอยู่น้อยๆ (เหมาะทั้งในบ้านและโรงแรม)
  - ติดตั้งเครื่องตัดกระแสไฟฟ้าอัตโนมัติ ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าและลดปริมาณการปลดปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจากโรงผลิตกระแสไฟฟ้า
  - สร้างนโยบาย 3Rs- Reduce, Reuse, Recycle ทั้งในบ้านและอาคารสำนักงาน เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างเต็มที่ เป็นการลดพลังงานในการกำจัดขยะ ลดมลพิษและลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการกำจัด
  - ป้องกันการปล่อยก๊าซมีเทนสู่บรรยากาศ ด้วยการแยกขยะอินทรีย์ เช่น เศษผัก เศษอาหาร ออกจากขยะอื่นๆ ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์
  - ทาหลังคาบ้านด้วยสีอ่อน เพื่อช่วยลดการดูดซับความร้อน
  - นำแสงธรรมชาติมาใช้ในอาคารบ้านเรือน โดยให้การออกแบบบ้าน และตำแหน่งของ

ช่องแสงเป็นปัจจัย ซึ่งจะช่วยลดจำนวนหลอดไฟและพลังงานไฟฟ้าที่ต้องใช้

- ปลุกต้นไม้ในสวนหน้าบ้าน ต้นไม้ 1 ต้น จะดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 1 ตัน ตลอดอายุของมัน
- ปลุกไฟแทนรั้ว ต้นไฟเติบโตเร็ว เป็นรั้วธรรมชาติที่สวยงาม และยังดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้ดี
- ใช้ร่มเงาจากต้นไม้ช่วยลดความร้อนในตัวอาคารสำนักงานหรือบ้านพักอาศัย ทำให้สามารถลดความต้องการใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นการลดการใช้ไฟฟ้า
- ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีในสวนไม้ประดับที่บ้าน แต่ขอให้เลือกใช้ปุ๋ยหมักจากธรรมชาติแทน
- ลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก เพราะถุงพลาสติกไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และการเผากำจัดในเตาเผาขยะอย่างถูกวิธีต้องใช้พลังงานจำนวนมาก ซึ่งทำให้มีก๊าซเรือนกระจกเพิ่มในบรรยากาศ
- เลือกซื้อสินค้าที่มีหีบห่อห้อยๆ หีบห่อหลายชั้นหมายถึงการเพิ่มขยะอีกหลายชั้นที่จะต้องนำไปกำจัด เป็นการเพิ่มปริมาณก๊าซเรือนกระจกสู่บรรยากาศโดยไม่จำเป็น
- เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเติมใหม่ได้ เพื่อเป็นการลดขยะจากหีบห่อของบรรจุภัณฑ์
- ใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า เพราะกระบวนการผลิตกระดาษแทบทุกขั้นตอนใช้พลังงานจากน้ำมันและไฟฟ้าจำนวนมาก
- เลือกใช้กระดาษรีไซเคิล กระดาษรีไซเคิลช่วยลดขั้นตอนหลายขั้นตอนในกระบวนการผลิตกระดาษ
- สนับสนุนสินค้าและผลิตผลจากเกษตรกรในท้องถิ่นใกล้บ้าน ช่วยให้เกษตรกรในพื้นที่ไม่ต้องขนส่งผลิตผลให้พ่อค้าคนกลางนำไปขายในพื้นที่ไกลๆ
- บริโภคเนื้อวัวให้น้อยลง ทานผัก (ปลอดสารพิษ) ให้มากขึ้น ฟาร์มเลี้ยงวัว คือ แหล่งหลักในการปลดปล่อยก๊าซมีเทนสู่บรรยากาศ หันมารับประทานผักให้มากขึ้น ทานเนื้อวัวให้น้อยลง
- ชักชวนคนอื่นๆ รอบข้างให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาภาวะโลกร้อน ให้ความรู้ความเข้าใจและชักชวนคนใกล้ตัว รวมทั้งเพื่อนบ้านรอบๆ ตัวคุณ เพื่อขยายเครือข่ายผู้ร่วมหยุดโลกร้อนให้กว้างขวางขึ้น
- ร่วมกิจกรรมรณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน แล้วลองเสนอกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้และกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือ เพื่อลงมือทำกิจกรรมสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่อง และส่งผลให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ภาวะโลกร้อน : ข้อมูลจาก <http://th.wikipedia.org>)

#### การเปิดรับสื่อในการลดภาวะโลกร้อน

ในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์เรื่องการลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกและเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดภาวะโลกร้อน จากวิถีการดำรง เปลี่ยนพฤติกรรม ปรับแนวคิด ประกอบกับรัฐบาลได้กำหนดให้มีการรณรงค์ในเรื่องการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการนำเสนอ ผ่านสื่อต่าง ๆ ผลงานและกิจกรรมของการจัดการ

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของ ทุกภาคส่วน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวกับการลดคาร์บอนไดออกไซด์ จากกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพื่อลดภาวะโลกร้อน การผลิตและบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดภาวะโลกร้อน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สังคมรับรู้และเกิดความตระหนักร่วมกันถึงความจำเป็นในการลดภาวะโลกร้อน ร้อนด้วยการเปลี่ยนวิถีการผลิตและบริโภค

### สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) รายงานว่า สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ กล่าวถึงนโยบาย ขอความร่วมมือไปยังบริษัทผู้ผลิตรายการของช่อง 5 ทุกบริษัทให้ช่วยสอดแทรกเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องการลดโลกร้อนไว้เสมอเพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นเตือนให้เป็นที่รับรู้ของทุกคนในวงกว้าง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมกับกองทัพบก รายการทีวี 360 องศา ครอบครัวข่าว 3 ดำเนินโครงการ “รักษากำลังงานกับทีวีรักษ์โลก” เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทั่วประเทศเกิดความตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน และได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเคล็ดลับวิธีง่าย ๆ ในการใช้พลังงานอย่างประหยัด และคุ้มค่าได้อย่างทั่วถึง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เปิดโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ธรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน หรือ 60+ Earth Hour 2011 ของ WWF ประเทศไทย มีเป้าหมายสอดคล้องกับนโยบายของ ช่อง 7 สี ที่มุ่งเน้นการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้คนไทยทั่วประเทศหันมาตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อน

สื่อวิทยุ การสื่อสารในปัจจุบัน สื่อวิทยุกระจายเสียงในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ และสหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ(วชช.) เครือข่ายผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย (วทท.) และสถาบันพัฒนาสื่อภาคประชาชน ฯลฯ นับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ และเป็นช่องทางการสื่อสารในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านนักจัดรายการ โดยเฉพาะรายการวิทยุ สื่อทางเลือกหนึ่งที่เข้าถึงได้ง่ายระหว่างผู้จัดรายการกับผู้ฟัง กระทั่งผลงานนำผลงานหรือนโยบายการพัฒนาพลังงานในประเทศ ถ่ายทอด สอดแทรกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายองค์กรชุมชนด้านพลังงานในการอนุรักษ์ ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจเชิงรุกที่มีความสอดคล้องกับการรับรู้ของประชาชน จะเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้านพลังงาน และการเข้าถึงประชาชนที่มีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี

หนังสือพิมพ์ พื้นที่หน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์นั้นมีความสำคัญและอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมาก ยิ่งในระยะหลังที่รายการข่าวทางโทรทัศน์นิยมนำข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ไปเล่าข่าวยิ่งทำให้ข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ก้าวข้ามไปสู่กลุ่มคนดูโทรทัศน์ที่อาจไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์อย่างกว้างขวางขึ้น ดังนั้นจึงประเด็นเรื่องโลกร้อนถูกนำเสนอในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์มากเท่าไร โอกาสที่สังคมทั่วไปจะรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ก็สูงขึ้นด้วยประเด็นที่น่าสนใจก็คือ หน้าข่าวต่างประเทศเป็นพื้นที่ที่มีการนำเสนอข่าวและบทความโลกร้อนบ่อยที่สุดในหนังสือพิมพ์ทั้งสามฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ มติชน และบางกอกโพสต์ โดยเมื่อเทียบสัดส่วนกับข่าวโลกร้อนที่อยู่ใน

หน้าอื่น ๆ แล้ว ไทยรัฐ ตีพิมพ์ข่าวโลกร้อนในหน้าต่างประเทศสูงสุด คือ 27% ของข่าวโลกร้อนที่นำเสนอทั้งหมดตามด้วย มติชน (13%) และ บางกอกโพสต์ (12%)

นิตยสาร แนวทางการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนจากนิตยสาร Time ได้แนะนำ คู่มือการเอาชีวิตรอดจากภาวะโลกร้อน ( The Global Warming Survival Guide) โดยแนะนำ 51 วิธีที่เราสามารถร่วมกันแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนได้ ตัวอย่างได้แก่ ใช้พลังงานชีวภาพ เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล ให้มากขึ้น ลดการใช้พลังงานในบ้าน (การใช้ไฟฟ้าในที่พักอาศัย มีส่วนทำให้เกิด ก๊าซเรือนกระจก ถึง 16% ) เปลี่ยนหลอดไฟเป็นหลอดไฟแบบขด compact fluorescent lightbulb (CFL) จะใช้ไฟเพียง 1 ใน 4 ของปกติการเปลี่ยนไปใช้ไฟแบบหลอด LED จะได้ไฟที่สว่างกว่า และประหยัดไฟฟ้ากว่าหลอดปกติ 40 % ในอเมริกาใต้มีการรณรงค์ให้เก็บ ภาษีคาร์บอน จากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยลดปริมาณการปล่อย CO2 ลงราว 5% บ้านหลังใหญ่กินไฟกว่าการอยู่บ้านหลังใหญ่กินความจำเป็น ส่งผลให้มีการใช้พลังงานมากกว่าที่ต้องการได้ไม่ซักผ้าในน้ำอุ่น ตากผ้าแทนที่จะใช้เครื่องอบผ้า ผลการวิจัยบอกว่า ตลอดอายุการใช้งานของเสื้อ 1 ตัวจะปล่อย CO2 จากการซัก รีด อบแห้ง ประมาณตัวละ 9 ปอนด์หรือสี่เคลเสื้อ ในบางบริษัทมีการรับบริจาคเสื้อที่ใช้แล้ว จะนำไปหลอมมาทำเป็นเส้นใยใหม่อีกครั้ง ซึ่งจะช่วยลดก๊าซ เรือนกระจก

การจัดแสดงนิทรรศการ เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลกประจำปี ความเป็นมาของวันสิ่งแวดล้อมโลก และประเด็นในการรณรงค์เนื่องในวันสิ่งแวดล้อมโลกประจำปี ตามคำขวัญ “CO2, Kick the Habit! Towards a Low Carbon Economy” เศรษฐกิจพอเพียงกับการลดภาวะโลกร้อน , การมีส่วนร่วมของประชาชนในการลดภาวะโลกร้อน

แผ่นพับรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน เนื่องจากในปัจจุบันโลกของเราร้อนขึ้นทุกวัน ที่บอกถึงสาเหตุมาจากมนุษย์ด้วยกันร่วมกันทำลายโลกของเราจากโลกสีเขียวกลายเป็นสีแดง สีแห่งเพลิงไฟที่ร้อนระอุ ทำให้มนุษย์ทุกคนทุกแห่งหนต่างได้รับผลกระทบ แม้แต่สัตว์ ต้นไม้ หรือสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ต่างได้รับผลกระทบเหล่านี้ด้วย แผ่นพับนี้เป็นส่วนหนึ่งที่นำเสนอความหมายของภาวะโลกร้อน สาเหตุ ปรากฏการณ์

## 5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิต เตียววณิชกุล (2546) ได้วิจัยการเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง ชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาค่าสถิติวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารเรื่องการอนุรักษ์พลังงานในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" จากสื่อรวมทุกประเภทในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์พลังงานน้ำมันใน



โครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน น้ำมันในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเรื่องการอนุรักษ์พลังงานน้ำมันในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ในระดับมากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การครอบครองรถเก๋ง และรถกระบะแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ที่แตกต่างกันการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความรู้ในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ที่แตกต่างกัน การเปิดรับสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ที่แตกต่างกัน การเปิดรับสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ที่แตกต่างกัน ความรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" แตกต่าง กัน ทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" แตกต่าง กัน

**รัชกร เศรษฐชาตพันธ์ (2545)** การเปิดรับสื่อความตระหนักและพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อความตระหนักและพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความตระหนักและพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น (Staffied Sampling) โดยแบ่งเป็นออกเป็น 7 คณะ และเก็บแบบกำหนดกลุ่มตัวอย่างคณะละ 30 คน (Quota Sampling) รวม 210 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับสื่อทั่วไปในเรื่องการอนุรักษ์พลังงานและสื่อเกี่ยวกับโครงการมหาวิทยาลัยรวมพลังงานหารสองในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานในระดับปานกลาง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั่วไปไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับสื่อในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับชั้นที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั่วไป และสื่อในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านคณะที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั่วไป และสื่อในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านที่พักอาศัยที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อทั่วไปไม่แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่ต่างกัน ทำให้มีความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับชั้นที่ต่างกัน ทำให้มีความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านคณะที่ต่างกัน ทำให้มีความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านที่  
พักอาศัยที่ต่างกัน ทำให้มีความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานที่แตกต่างกันลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศที่  
ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน  
ระดับชั้นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ทางด้านคณะที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกันลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์ทางด้านที่พักอาศัยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานไม่แตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการ  
อนุรักษ์พลังงานการเปิดรับสื่อทั่วไปและสื่อในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ  
อนุรักษ์พลังงานความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการอนุรักษ์  
พลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**กุลธิดา เฟ่งผล (2551)** ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อนของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษานโยบายและกิจกรรมลดภาวะโลกร้อนของกรุงเทพมหานคร ระดับของพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อน  
ของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และกลุ่มสาขา  
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อนของ  
นิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม  
นิสิตนักศึกษาตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง และวิเคราะห์เส้นทาง  
ความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่า  
นโยบายการลดภาวะโลกร้อนของกรุงเทพมหานครเหมาะสม โดยนิสิตนักศึกษามีความถี่ในการเข้า  
ร่วมกิจกรรมลดภาวะโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 58.00) ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะ  
มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ ส่วนพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อนของ  
นิสิตนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่มสาขา มีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.16) ซึ่งกลุ่มสาขา  
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีระดับพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์คิดเป็น  
ร้อยละ 0.4 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรม และการได้รับข่าวสาร  
เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อนของนิสิต  
นักศึกษา มหาวิทยาลัย จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากต้องการให้นิสิตนักศึกษามีส่วนร่วมใน  
กิจกรรมสูงขึ้นควรรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนอย่างจริงจังและต่อเนื่องผ่านสื่อที่  
เยาวชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งสร้างเครือข่ายร่วมกับภาครัฐและเอกชน เพื่อประสานความ  
ร่วมมือในการลดภาวะโลกร้อน

**ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553)** การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้ง ชายและหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 420 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า มีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับ ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง ด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง รองมาคือมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด พบว่าผู้บริโภครับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อยแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับซื้อ มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อยู่ในระดับซื้อ ด้านเหตุผลที่จะซื้อสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า มีความถี่มากที่สุดที่ซื้อ อยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน และมีความถี่น้อยที่สุดในข้อราคาของสินค้าฉลากคาร์บอนไม่แพงเกินไป

**กัลัญ วรพิทยุต (2552)** การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มคนโสดเพศชายและเพศหญิง

จำนวน 5 คน และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนโสดจำนวน 400 ราย โดย การวิเคราะห์ ข้อมูลในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล ซึ่ง ผลจากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มคนโสดเพศชายและเพศหญิงจำนวน 5 คน พบว่า เหตุผลของการอยู่เป็นโสด คือ ต้องการใช้ชีวิตที่อิสระ และความไม่พร้อมในหลายๆ ด้านของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ครอบครัว เศรษฐกิจ เป็นต้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ความสนใจส่วนตัวเงื่อนไขของเวลาและหน้าที่การทำงานที่ทำอยู่ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่วนใหญ่แล้วจะเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดำเนินกิจกรรมอยู่ เช่น สถานที่ทำงาน ที่อยู่อาศัยและระหว่างการเดินทาง 2) การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มคนโสดอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลของการอยู่เป็นโสดส่วนใหญ่ คือ “ชอบชีวิตที่อิสระ” และมีกลุ่มคนรอบข้างส่วนใหญ่แล้ว เป็นคนโสดเช่นเดียวกัน และพักอาศัยที่บ้านส่วนตัวอยู่กับ บิดา-มารดา ในส่วนของกิจกรรมของกลุ่มคนโสดที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ การชอบทำกิจกรรมต่างๆ คนเดียว และกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ การทำกิจกรรมศิลปะ สำหรับความสนใจของกลุ่มคนโสดมีความสนใจในเรื่องของการใช้ชีวิตอิสระไม่ต้อง ขึ้นอยู่กับใครมากที่สุด และมีความสนใจน้อยที่สุดในเรื่องการเล่นหุ้นและการลงทุนที่มีความเสี่ยง สำหรับประเด็นที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ อายุเป็นเพียงตัวเลข และประเด็นที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก และจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มคนโสดได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มคนโสดหัวก้าวหน้า-สมัยใหม่ กลุ่มคนโสดพ่อ-แม่ศรีเรือน กลุ่มคนโสดวัตถุนิยม กลุ่มคนโสดรักสุขภาพ และกลุ่มคนโสดย้อนยุค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสด เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด สถานที่เปิดรับสื่อต่างๆคือ ระหว่างการเดินทาง ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบ คือ รายการที่มีเนื้อหาสาระ ถ้าเป็นสื่อประเภทอื่นๆ จะชอบสิ่งที่เป็นความบันเทิง เช่น รายการเพลง แฟชั่น เนื้อหาของโฆษณาที่ชอบจะเป็นโฆษณาประเภท ลด-แลก-แจก-แถม.

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี ( 2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

##### การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 8 เขต เขตที่จับสลาก ได้แก่

1. เขตบางกะปิ (เดอะมอลล์บางกะปิ)
2. เขตจตุจักร (ตลาดนัดจตุจักร)
3. เขตห้วยขวาง (ตลาดห้วยขวาง)
4. เขตลาดพร้าว (ยูเนี่ยนมอลล์)
5. เขตบางแค (เดอะมอลล์บางแค)
6. เขตปทุมวัน (เซ็นทรัลเวิลด์)
7. เขตบางนา (เซ็นทรัลบางนา)
8. เขตหลักสี่ (เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ)

ขั้นที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา ( Quota Sampling) ตามจำนวนเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ( Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ( Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ( Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่เป็นมาตรวัด ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

- 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2). 21-30 ปี
- 3). 31-40 ปี
- 4). 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2). ปริญญาตรี
- 3). สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1). นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2). ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3). พนักงานบริษัทเอกชน
- 4). ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) กำหนดดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลสำนักสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2550 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 33,008 บาท รายได้เฉลี่ยแบ่งตามลักษณะอาชีพนักบริหารมีรายได้ต่อเดือน 42,215 บาท คนงานทั่วไป 9,432 บาท พนักงาน 18,696 บาท (ที่มา: สำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2550 ทิวราชาอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{50,000 - 0}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- |                                    |                       |
|------------------------------------|-----------------------|
| 1). น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2). 10,001-20,000 บาท |
| 3). 20,001-30,000 บาท              | 4). 30,001-40,000 บาท |
| 5). 40,001 บาทขึ้นไป               |                       |

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปริมาณและความถี่ในการรับสื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็น ประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

**ส่วนระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ** โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความถี่การรับสื่อ
5 คะแนน	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
4 คะแนน	3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
3 คะแนน	1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
2 คะแนน	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า
1 คะแนน	ไม่เคยได้รับ

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความถี่ในการรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคได้รับสื่อมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคได้รับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคได้รับสื่อ 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคได้รับสื่อเดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคไม่เคยได้รับสื่อ

ส่วนระดับความปริมาณในการเปิดรับสื่อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับปริมาณการรับสื่อ
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	ไม่ได้รับ

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)



$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับปริมาณในการรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคได้รับสื่อในปริมาณมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคได้รับสื่อในปริมาณมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคได้รับสื่อในปริมาณปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคได้รับสื่อในปริมาณน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคได้รับสื่อในปริมาณไม่ได้รับ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนกิจกรรมเกี่ยวกับสังคม** มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับกิจกรรม
5 คะแนน	เข้าร่วมเป็นประจำ
4 คะแนน	เข้าร่วมค่อนข้างบ่อย
3 คะแนน	เข้าร่วมบ้างเป็นครั้งคราว
2 คะแนน	นานๆเข้าร่วมครั้ง
1 คะแนน	ไม่เข้าร่วมเลย

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมเป็นประจำ
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมค่อนข้างบ่อย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมบ้างเป็นครั้งคราว
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมแบบนานๆเข้าร่วมครั้ง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมเลย

ส่วนความสนใจเกี่ยวกับสังคม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจ
5 คะแนน	สนใจมากที่สุด
4 คะแนน	สนใจมาก
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่ค่อยสนใจ
1 คะแนน	ไม่สนใจเลย

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับ ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ของประชาชน  
ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับสังคมมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับสังคมมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตนเองมีความสนใจเกี่ยวกับสังคม
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับสังคม
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคไม่สนใจเกี่ยวกับสังคม

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อโดยใช้แบบสอบถามแบบ  
Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	เฉยๆ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยอาศัยสูตรการ  
คำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับ  
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม ของ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วย
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อนของ  
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น  
(Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมี  
หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรม
5	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับทำเป็นประจำ
4	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง
3	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับทำเป็นบางครั้ง
2	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับทำนาน ๆ ครั้ง
1	มีพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่เคยทำ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา  
ความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ การแปลความหมายโดยอาศัยสูตร  
การคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.  
2538: 6–11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 500.	มีพฤติกรรมทำเป็นประจำ
3.41 - 4.20	มีพฤติกรรมทำบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	มีพฤติกรรมทำเป็นบางครั้ง
1.81 - 2.60	มีพฤติกรรมทำนานๆครั้ง
1.00 - 1.80	มีพฤติกรรมไม่เคยทำ

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
- นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละข้อดังนี้
  - การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744
  - รูปแบบการดำเนินชีวิตรวม
    - กิจกรรมเกี่ยวกับสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747
    - ความสนใจเกี่ยวกับสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.700
    - ความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.726
  - พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.778
- นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ ความตระหนักและพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดได้คืน จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.25

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน
  - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ตอนที่ 3 รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านสังคม ของผู้แบบสอบถาม, ตอนที่4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ตอนที่ 3 รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านสังคม ของผู้แบบสอบถาม, ตอนที่4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2,3,4,5 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติวิเคราะห์สัมพัทธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6,7,8 และ 9

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ

P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
f แทน ความถี่ของข้อมูล  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	$k$	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
-------	-------------	--



- $S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม  
 $n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$   
 $S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  ;  $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$V$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชชย์ บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ในด้าน ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชชย์ บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม(Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม ( Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	$\alpha$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS(W)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$k$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$N$	แทน ขนาดของประชากร
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(W) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$N_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$N_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันดับ ภาคหรือมาตราอัตราส่วน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (บุญชม ศรีสะอาด , 2541 : 143)

$$\text{สมการถดถอยพหุคูณ } Y' = a + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$Y'$	= ค่าพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)
	$X_1, X_2, X_3, \dots$	= ตัวแปรพยากรณ์
	$a$	= จุดตัดของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย $X_k$
	$b_2, b_3, \dots, b_k$	= ความชัน (partial slope) ของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย $X_k$
	$k$	= จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า  $r$  มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน” วิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปริมาณและความถี่
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	153	39.70
หญิง	232	60.30
รวม	385	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	95	24.70
21 – 30 ปี	171	44.40
31 – 40 ปี	70	18.20
41 ปีขึ้นไป	49	12.70
รวม	385	100.00
<b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	25.20
ปริญญาตรี	224	58.20
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.60
รวม	385	100.00
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	110	28.60
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน	124	32.20
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	49	12.70
รวม	385	100.00

## ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	29.10
10,001-20,000 บาท	171	44.40
20,001-30,000 บาท	45	11.70
30,001-40,000	52	13.50
40,001 บาทขึ้นไป	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือนักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมา มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 บาทมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ



เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	29.10
10,001-20,000 บาท	171	44.40
20,001-30,000 บาท	45	11.70
30,001 บาทขึ้นไป	57	14.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 มีรายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.10 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปริมาณและความถี่ในการรับสื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล ปริมาณในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ปริมาณ
<b>สื่อมวลชน</b>			
โฆษณาทางวิทยุ	3.78	0.756	รับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
โทรทัศน์	4.16	0.727	รับสื่อมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
หนังสือพิมพ์	3.89	0.706	รับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
นิตยสาร	4.11	0.823	รับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>			
นิทรรศการ	4.10	0.639	รับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	4.08	0.765	รับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
<b>สื่อบุคคล</b>			
สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน คนรู้จัก	3.83	0.797	รับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
<b>ปริมาณการเปิดรับสื่อโดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.491</b>	<b>รับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ปริมาณในการรับสื่อโดยรวมในระดับ 3- 5 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

#### สื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากสื่อ โทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น คือมีปริมาณเท่ากับ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ สื่อนิตยสาร คือมีปริมาณเท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

#### สื่อเฉพาะกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากสื่อ นิทรรศการ มากกว่าสื่ออื่น คือมีปริมาณ เท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สื่อโฆษณาแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

#### สื่อบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อบุคคลจาก สมาชิกในครอบครัว /เพื่อน คนรู้จัก คือมีปริมาณเท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล  
ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความถี่
<b>สื่อมวลชน</b>			
โฆษณาทางวิทยุ	3.86	0.795	มาก
โทรทัศน์	4.04	0.938	มาก
หนังสือพิมพ์	3.96	0.646	มาก
นิตยสาร	4.15	0.702	มาก
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>			
นิทรรศการ	3.98	0.768	มาก
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	3.83	0.924	มาก
<b>สื่อบุคคล</b>			
สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน คนรู้จัก	3.98	0.735	มาก
<b>ปริมาณการเปิดรับสื่อโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.491</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับสื่อโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

#### สื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับสื่อทางนิตยสาร มากกว่าสื่ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสื่อทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

#### สื่อเฉพาะกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากนิทรรศการดีกว่า การรับสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ

#### สื่อบุคคล

ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับสื่ออยู่ในระดับรับสื่อปริมาณมาก จาก สมาชิกในครอบครัว / เพื่อน คนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมด้านสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ กิจกรรม
1. การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดน้ำ	3.70	0.857	ค่อนข้างน้อย
2. การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า	3.71	0.864	ค่อนข้างน้อย
3. การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	3.95	0.810	ค่อนข้างน้อย
4. การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดกระดาษ	3.66	0.954	ค่อนข้างน้อย
5. การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดทรัพยากรป่าไม้	4.01	0.748	ค่อนข้างน้อย
<b>กิจกรรมด้านสังคมโดยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.573</b>	<b>ค่อนข้างน้อย</b>

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมทุกข้ออยู่ในระดับค่อนข้างน้อย กิจกรรมที่เข้าร่วมมากกว่าข้ออื่นคือ การ ประหยัดทรัพยากรป่าไม้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ข้อ การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความสนใจด้านสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ความสนใจด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสนใจ
1. ความสนใจอ่านและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	4.10	0.751	มีความสนใจมาก
2. ความอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดเพื่อจะได้ หลีกเลี่ยงสาเหตุที่ทำให้โลกร้อน	3.80	0.769	มีความสนใจมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ความสนใจด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสนใจ
3. ความสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่ลด ภาวะโลกร้อน	3.86	0.790	มีความสนใจมาก
4. ความอยากรู้วิธีรักษาสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อน เพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง	3.82	0.877	มีความสนใจมาก
5. ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.94	0.830	มีความสนใจมาก
<b>ความสนใจด้านสังคมโดยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.491</b>	<b>มีความสนใจมาก</b>

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมีความสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความสนใจทุกข้อ อยู่ในระดับมีความสนใจมาก ที่ให้ความสนใจมากกว่าข้ออื่นคือ ความสนใจอ่านและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ข้อ ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่ลดภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความอยากรู้วิธีรักษาสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดเพื่อจะได้หลีกเลี่ยงสาเหตุที่ทำให้โลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความคิดเห็นด้านสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นหน้าที่ของทุกคน	3.59	0.893	เห็นด้วย
2. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน	4.04	0.837	เห็นด้วย

ตาราง 10 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิด บนโลก	3.65	1.034	เห็นด้วย
4. จะเจ็บป่วยง่ายขึ้นจากสภาวะอากาศที่แปรปรวนขึ้น	4.01	0.760	เห็นด้วย
5. สภาพอากาศแปรปรวนอุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี	3.64	0.757	เห็นด้วย
<b>ความคิดเห็นด้านสังคมโดยรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.543</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความคิดเห็นด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความคิดเห็นด้านสังคม ทุกข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่าข้ออื่นคือ ความ คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ข้อ ความคิดว่าภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความเห็นว่าสภาพอากาศแปรปรวน อุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และความคิดว่าการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. แยกขยะ ที่สามารถนำไปรีไซเคิลก่อนนำไปทิ้ง	4.27	0.675	ทำเป็นประจำ
2. ชักชวนคนรอบข้างที่รู้จักให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมและลด ปัญหาภาวะโลกร้อน	4.09	0.703	ทำบ่อยครั้ง
3. ร่วมกิจกรรมรณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน และลงมือทำ กิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	4.03	0.673	ทำบ่อยครั้ง

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. ปิดเครื่องปรับอากาศในที่ทำงานตอนเวลาพักเที่ยง	4.31	0.646	ทำเป็นประจำ
5. เลือกใช้กระดาษรีไซเคิล และใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า	4.19	0.749	ทำบ่อยครั้ง
6. จะใช้โหมตสแตนด์บาย ในเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ	4.05	0.775	ทำบ่อยครั้ง
7. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเติมใหม่ได้ เพื่อเป็นการลดขยะจากหีบห่อของบรรจุภัณฑ์	4.07	0.797	ทำบ่อยครั้ง
8. เลือก ใช้ถุงผ้าหรือ ตะกร้า แทนถุงพลาสติก	4.07	0.859	ทำบ่อยครั้ง
9. มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายฉลากเขียว ประหยัดไฟเบอร์ 5	4.14	0.679	ทำบ่อยครั้ง
10. เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน	3.81	0.819	ทำบ่อยครั้ง
<b>พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.426</b>	<b>ทำบ่อยครั้ง</b>

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน โดยรวม ทำบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมี พฤติกรรม ทำเป็นประจำ มากกว่าข้ออื่นคือ การ ปิดเครื่องปรับอากาศในที่ทำงานตอนเวลาพักเที่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ข้อ การแยกขยะ ที่สามารถนำไปรีไซเคิลก่อนนำไปทิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรม ทำบ่อยครั้ง มากกว่าข้ออื่นคือ การ เลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล และใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้ การมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายฉลากเขียว ประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การชักชวนคนรอบข้างที่รู้จักให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การเลือก ใช้ถุงผ้าหรือ ตะกร้า แทนถุงพลาสติก และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเติมใหม่ได้ เพื่อเป็นการลดขยะจากหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การจะใช้โหมตสแตนด์บาย ในเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การร่วมกิจกรรมรณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน และลงมือทำกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการ เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วย สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน ( Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test

**การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$  เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตาราง 12 ผลทดสอบพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's			t-test for Equality of Means						
	Test of Equality of Variance	F	Sig.	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
พฤติกรรม ผู้บริโภคในการ ลดโลกร้อน โดยรวม	Equal variances assumed	0.270	0.603	ชาย	153	4.10	0.417	-0.138	382	0.890
	Equal variances not assumed			หญิง	232	4.11	0.432	-0.139		

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างของ พฤติกรรม ในการลดภาวะร้อน ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที ( t-test) พบว่ามี ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธ สมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศชายและหญิง มีพฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร  
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อนโดยรวม	2.376	3	381	0.070

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม มีพฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	แหล่งความแปรปรวน	F-test				
		df	SS	MS	F	p
พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.784	0.595	3.002*	0.030
	ภายในกลุ่ม	381	75.451	0.198		
โดยรวม	รวม	384	7.234			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอายุรายคู่ใด มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน ผู้วิจัย จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ระดับอายุ	ระดับอายุ	ระดับอายุ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	<b>Mean</b>	3.966	3.979	3.812	3.896
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.966	-	-0.012 (0.843)	0.153* (0.033)	0.202 (0.061)
21-30 ปี	3.979		-	0.166* (0.004)	0.082 (0.345)
31-40 ปี	3.812			-	-0.070 (0.427)
41 ปีขึ้นไป	3.896				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภครวม ในการลดภาวะโลกร้อน ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร มากกว่าอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.116

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อ 3** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ของผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มการศึกษาทุกระดับมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มการศึกษาอย่างน้อย 2 ระดับมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน  
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ  
กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of  
Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดย  
มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อนโดยรวม	0.304	2	382	0.738

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวน โดยใช้การทดสอบ Levene's test  
ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทำการ  
ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง  
ต่อไปนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการลดโลกร้อน	แหล่งความ แปรปรวน	F-test				
		df	SS	MS	F	p
พฤติกรรมผู้บริโภค ในการลดโลกร้อน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.284	0.642	3.230*	0.041
	ภายในกลุ่ม	381	75.950	0.199		
โดยรวม	รวม	384	77.234			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงกลุ่มการศึกษาอย่างน้อย 2 ระดับ มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มการศึกษารายคู่ใด มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	3.840	-	-0.128*	-0.134
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.840	-	(0.013)	(0.141)
ปริญญาตรี	3.968	-	-	-0.006 (0.946)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.974	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในการลดภาวะโลกร้อน ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ใน กรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.128

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ทุกกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อนโดยรวม	11.330*	3	381	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวน โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	7.147*	3	290.748	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มอาชีพรายคู่ใดมี พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	อาชีพ			
		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
	3.935	3.935	3.882	4.106	3.800
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.935	-	0.053 (0.907)	-0.171* (0.046)	0.135 (0.013)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.882		-	-0.224* (0.001)	0.082 (0.076)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.106			-	0.306* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.800				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี พฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ใน  
กรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน /นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.171

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการ พฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ใน  
กรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224

กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการ พฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ใน  
กรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะ  
โลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้**

$H_0$  : ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน  
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อย่างน้อย 2กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน  
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ  
กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of  
Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดย  
มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	2.376	3	381	0.070

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนโดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโลกร้อน	แหล่งความแปรปรวน	F-test				
		df	SS	MS	F	p
พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.784	0.585	3.002*	0.030
	ภายในกลุ่ม	381	75.441	0.188		
	รวม	384	77.233			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใด มี พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
<b>Mean</b>	3.966	3.979	3.812	3.896
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.966	-0.012 (0.843)	0.153* (0.033)	0.070 (0.472)
10,001-20,000 บาท	3.979	-	0.166* (0.004)	0.082 (0.354)
20,001-30,000 บาท	3.812	-	-	-0.070 (0.472)
30,000 บาทขึ้นไป	3.896	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153 กลุ่มรายได้ต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว จะใช้การวิเคราะห์ด้วย สมมติฐานข้อ 6 ถึง 9 ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

**สมมติฐานข้อที่ 6** การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 6.1** การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ด้านปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน

$H_0$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน

$H_1$  : ปริมาณการเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน

**สมมติฐานข้อที่ 6.2** การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน

$H_1$  : ด้านความถี่การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน

**สมมติฐานข้อที่ 7** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : กิจกรรมด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : กิจกรรมด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 8** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความสนใจด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความสนใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 9** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  ความคิดเห็นด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับตัวแปรพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardize	t	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta ( $\beta$ )		
(Constant)	1.998	0.253		7.897	0.000
ปริมาณการเปิดรับสื่อ	-0.006	0.022	-0.012	-0.275	0.785
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	0.053	0.027	0.088	1.938	0.053
กิจกรรมด้านสังคม	-0.078	0.033	-0.109	-2.391	0.017
ความสนใจด้านสังคม	0.282	0.062	0.259	4.567	0.000
ความคิดเห็นด้านสังคม	0.357	0.080	0.255	4.450	0.000

-----

**Adjusted R Square = 0.215** **Sig. = 0.000**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) ในตาราง 29 พบว่า ตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ความคิดเห็นด้านสังคม ความสนใจด้านสังคม และกิจกรรมด้านสังคม

ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.215 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นด้านสังคม ความสนใจด้านสังคม และกิจกรรมด้านสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ได้ร้อยละ 21.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ความคิดเห็นด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าหากความคิดเห็นด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ความสนใจด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เห็นว่าหาก ความสนใจด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) กิจกรรมด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิง ลบกับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าหาก กิจกรรมด้านสังคม ลดลง 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ลดลง 0.127 หน่วย

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
<b>ข้อมูลส่วนบุคคล</b>		
เพศ		X
อายุ		✓
ระดับการศึกษา		✓
อาชีพ		✓
รายได้ต่อเดือน		✓
<b>การเปิดรับสื่อ</b>		
ปริมาณการเปิดรับสื่อ		X
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ		X

ตาราง 26 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>	
กิจกรรมด้านสังคม	✓
ความสนใจด้านสังคม	✓
ความคิดเห็นด้านสังคม	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_0$



## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการ ลดภาวะโลกร้อน โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การ พฤติกรรม และสามารถใช้เป็น แนวทางในการจัดกิจกรรม ความสนใจ และการวางสื่อ ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมในการอุปโภค บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง ส่งเสริม กิจกรรม ความสนใจ เพื่อลดภาวะโลกร้อน และจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน การรณรงค์ที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลดภาวะโลกร้อน
3. ผู้สนใจในเรื่องพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป
4. เป็นแนวทางในการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนต่อไป

## สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
  - 6.1 การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
  - 6.2 การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม กิจกรรมเกี่ยวกับสังคม มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม ความสนใจเกี่ยวกับสังคม มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม ความคิดเห็น เกี่ยวกับสังคม มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ นราศรี ไวกานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี ( 2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง



### การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 8 เขต เขตที่จับสลาก ได้แก่

- |                                  |                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. เขตบางกะปิ (เดอะมอลล์บางกะปิ) | 2. เขตจตุจักร (ตลาดนัดจตุจักร)    |
| 3. เขตห้วยขวาง (ตลาดห้วยขวาง)    | 4. เขตลาดพร้าว (ยูเนี่ยนมอลล์)    |
| 5. เขตบางแค (เดอะมอลล์บางแค)     | 6. เขตปทุมวัน (เซ็นทรัลเวิลด์)    |
| 7. เขตบางนา (เซ็นทรัลบางนา)      | 8. เขตหลักสี่ (เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ) |

ขั้นที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปริมาณและความถี่ในการรับสื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็น ประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

**ตอนที่ 3** ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.944 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละข้อดังนี้
  - การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744
  - รูปแบบการดำเนินชีวิต
    - กิจกรรมเกี่ยวกับสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747
    - ความสนใจเกี่ยวกับสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.700
    - ความคิดเห็นเกี่ยวกับสังคม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.726
  - พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.778
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ตอนที่ 3 รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านสังคม ของผู้แบบสอบถาม, ตอนที่4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ตอนที่ 3 รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านสังคม ของผู้แบบสอบถาม, ตอนที่4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้
  - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Statistic) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ
  - 2.2 สถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2,3,4,5 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 2.3 สถิติวิเคราะห์สัมพันธถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6, 7, 8 และข้อที่ 9

### ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

5. รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติวิเคราะห์สัมพันธถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) ได้แก่ข้อ

6. การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ปริมาณและความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม กิจกรรมด้านสังคม ความสนใจ และความคิดเห็นมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมา เป็นนักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 มีรายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.10 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปริมาณและความถี่ในการรับ สื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปริมาณในการรับสื่อ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ปริมาณในการรับสื่อโดยรวมในระดับ 3 -5 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

### **สื่อมวลชน**

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากสื่อ โทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น คือมีปริมาณ เท่ากับ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ สื่อนิตยสาร คือมีปริมาณ เท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และสื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

### **สื่อเฉพาะกิจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากสื่อ นิตยสารมากกว่าสื่ออื่น คือมีปริมาณ เท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สื่อโฆษณาแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08

### **สื่อบุคคล**

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อบุคคลจาก สมาชิกในครอบครัว /เพื่อน คนรู้จัก คือมีปริมาณ เท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

### **ความถี่ในการรับสื่อ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับสื่อโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

### สื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับสื่อทางนิตยสาร มากกว่าสื่ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสื่อทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

### สื่อเฉพาะกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากนิตยสารการดีกว่า การรับสื่อ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ

### สื่อบุคคล

ผู้บริโภคมีความถี่ในการรับสื่ออยู่ในระดับรับสื่อปริมาณมาก จาก สมาชิกในครอบครัว / เพื่อน คนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่**

#### กิจกรรมด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมทุกข้ออยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย กิจกรรมที่เข้าร่วมมากกว่าข้ออื่นคือ การ ประหยัดทรัพยากรป่าไม้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ข้อ การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการเข้าร่วมกิจกรรมประหยัดกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

#### ความสนใจด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมีความสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนความสนใจทุกข้อ อยู่ในระดับมีความสนใจมาก ที่ให้ความสนใจมากกว่าข้ออื่นคือ ความ สนใจอ่านและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ข้อ ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่ลดภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความอยากรู้วิธีรักษาสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดเพื่อจะได้หลีกเลี่ยงสาเหตุที่ทำให้โลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

### ความคิดเห็นด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตใน ส่วนความคิดเห็นด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตใน ส่วนความคิดเห็นด้านสังคมทุกข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากกว่าข้ออื่นคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ข้อ จะเจ็บป่วยง่ายขึ้นจากสภาวะอากาศที่แปรปรวนขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สภาพอากาศแปรปรวน อุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม ทำบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมี พฤติกรรม ทำเป็นประจำ มากกว่าข้ออื่นคือ ปิดเครื่องปรับอากาศในที่ทำงานตอนเวลาพักเที่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ข้อ แยกขยะ ที่สามารถนำไปรีไซเคิลก่อนนำไปทิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม ทำบ่อยครั้ง มากกว่าข้ออื่นคือ เลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล และใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้ มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายฉลากเขียว ประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ชักชวนคนรอบข้างที่รู้จักให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาภาวะโลกร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เลือก ใช้ถุงผ้าหรือ ตะกร้า แทนถุงพลาสติก และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเต็มใหม่ได้ เพื่อเป็นการลดขยะจากหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านจะใช้โหมดสแตนด์บาย ในเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ร่วมกิจกรรมรณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน และลงมือทำกิจกรรมเพื่อ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ เปลี่ยนหลอดไฟ เป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุอย่างน้อย 2 กลุ่มมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร มากกว่าอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.116

**สมมติฐานข้อ 3** ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มการศึกษาอย่างน้อย 2 ระดับ มีพฤติกรรมผู้บริโภคนในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษاپริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.128

**สมมติฐานข้อที่ 4** อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.171

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการ พฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224

กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการ พฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

**สมมติฐานข้อที่ 5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



การทดสอบสมมุติฐานพบว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153

กลุ่มรายได้ต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153

**สมมติฐานข้อที่ 6** การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 6.1** การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ด้านปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน

**สมมติฐานข้อที่ 6.2** การเปิดรับสื่อเรื่องภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ตัวแปรการเปิดรับสื่อ ในด้านปริมาณ และ ความถี่ ไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 7** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เขียนสมมติฐานทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 8** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 9** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ความคิดเห็นด้านสังคม ความสนใจด้านสังคม และกิจกรรมด้านสังคม

ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.215 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นด้านสังคม ความสนใจด้านสังคม และกิจกรรมด้านสังคม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ได้ร้อยละ 21.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าหากความคิดเห็นด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1

หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย

ความสนใจด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เห็นว่าหากความสนใจด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย

กิจกรรมด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าหาก กิจกรรมด้านสังคม ลดลง 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ลดลง 0.127 หน่วย

## การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 2 1-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 –20,000 บาทซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้อุณหภูมิและความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้ง ชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 420 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

### 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ต่อภาวะโลกร้อน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ปริมาณในการรับสื่อโดยรวมในระดับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่นโดยได้รับมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางวิทยุ คือมีปริมาณ เท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อนิทรรศการ มากกว่าสื่ออื่น และ สื่อโฆษณาแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ คือมีปริมาณเท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สื่อบุคคลจากสมาชิกในครอบครัว/เพื่อน คนรู้จัก คือมีปริมาณ เท่ากับ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนความถี่ในการรับสื่อ

โดยรวมในระดับมาก ได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชน สื่อทางนิตยสาร มากกว่าสื่ออื่น รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อทางวิทยุ ตามลำดับ ได้รับข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ ได้รับสื่อจากนิตยสารการตีความ การรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ สื่อบุคคลมีความถี่ในการรับสื่ออยู่ในระดับรับสื่อปริมาณมาก จากสมาชิกในครอบครัว/เพื่อน คนรู้จัก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เฟื่องผล (2551) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมลดภาวะโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลางถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากต้องการให้นิสิตนักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมสูงขึ้นไปควรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนอย่างจริงจังและต่อเนื่องผ่านสื่อที่เยาวชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งสร้างเครือข่ายร่วมกับภาครัฐและเอกชน เพื่อประสานความร่วมมือในการลดภาวะโลกร้อน

### 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมี รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมทุกข้อ อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย ในส่วนความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมีความสนใจมาก และส่วนความคิดเห็นด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิพย์ อ่อนหวาน (2553) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า มีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมากรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน

ผู้ตอบแบบสอบถามมี พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน โดยรวม ทำบ่อยครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมี พฤติกรรม ทำเป็นประจำ มากกว่าข้ออื่นคือ ท่านปิดเครื่องปรับอากาศในที่ทำงานตอนเวลาพักเที่ยง รองลงมาได้แก่ข้อ ท่านแยกขยะ ที่สามารถนำไปรีไซเคิลก่อนนำไปทิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม ทำบ่อยครั้ง มากกว่าข้ออื่นคือ ท่านเลือกใช้กระดาษ รีไซเคิล และใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า รองลงมาได้ ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น บ้ายฉลากเขียว ประหยัดไฟเบอร์ 5 ท่านชักชวนคนรอบข้างที่รู้จักให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาภาวะโลกร้อน ท่านเลือก ใช้ถุงผ้าหรือ ตะกร้า แทนถุงพลาสติก และท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเติมใหม่ได้ เพื่อเป็นการลดขยะจากหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ ท่านจะใช้โหมดสแตนดาร์ดบาย ในเครื่อง

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ ท่านร่วมกิจกรรมณรงค์สิ่งแวดล้อมในชุมชน และลงมือทำกิจกรรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และท่านเปลี่ยนหลอดไฟ เป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือจะซื้อผลิตภัณฑ์และหรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

### 5. ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและหญิง มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา สุภาภาวิ (2540: 84) กล่าวว่าประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกัน กลุ่มมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา สุภาภาวิ (2540: 84) กล่าวว่าประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้และการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน โดยอธิบายได้ว่ากลุ่มระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุรณะกุล (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี พฤติกรรม ในการลดภาวะโลกร้อน ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิต เตียววณิชกุล (2546) ได้วิจัยการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การครอบครองรถเก๋ง และรถกระบะแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสารความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในโครงการ "พลังไทย ลดใช้พลังงาน" ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กลุ่มรายได้ต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา สุภาภาวี (2540: 84) กล่าวว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการตอบสนองปัญหาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ดีกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ความสนใจด้านสังคม และกิจกรรมด้านสังคม มีผลทำให้พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.5 ด้านความคิดเห็น และ ความสนใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน และกิจกรรมด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เฟ่งผล ( 2551) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรม และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อนของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย จาการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ หากต้องการให้นิสิตนักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมสูงชันควรรณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนอย่างจริงจังและต่อเนื่องผ่านสื่อที่เยาวชนสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งความสนใจด้านสร้างเครือข่ายร่วมกับภาครัฐและเอกชน เพื่อประสานความร่วมมือในการลดภาวะโลกร้อน

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย**

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการลดภาวะโลกร้อน

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ดังนั้นควรเผยแพร่ข้อมูลและจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะกับเป้าหมายหลักกลุ่มนี้

2. เนื่องจากการศึกษาพบว่า ปริมาณในการรับ สื่อแต่ละประเภท ต่อภาวะโลกร้อนของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปริมาณในการรับสื่อแต่ละประเภท อยู่ในปริมาณ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในสื่อที่มีการปริมาณในการรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ในการรับสื่อ ภาวะโลกร้อน ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลให้มากขึ้น การเลือกรายการหรือช่วงเวลาโดยตรงกลับความ ต้องการในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น โดยจัดให้มีการเปิดรับสื่อที่เหมาะสมกับ ปริมาณที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากที่สุด โดยเน้นสื่อทางโทรทัศน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และลงสื่อ ในช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดในแต่ละสัปดาห์

3. เนื่องจากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ แต่ละประเภทอยู่ในปริมาณมาก โดย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจุบันสื่อหลายๆ ประเภทได้เข้ามามี บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้น การเลือกสื่อที่เป็นที่นิยมสื่อโทรทัศน์ร่วมกับการใช้และ หนังสือพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงจึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

4. เนื่องจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่อง กิจกรรมด้านสังคมอยู่ในระดับ เข้าร่วมค่อยข้างบ่อย จึงต้องรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสาเหตุและปัญหาที่เกิดมาจากการเกิด ภาวะโลกร้อน อาจทำในสถานศึกษาต่างๆ ทั้ง ในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย องค์กรที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดกิจกรรมต่างๆ ในการร่วมเดินรณรงค์เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน ในแหล่งที่เป็นย่านธุรกิจ และย่านการค้าต่างๆ ให้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน

5. เนื่องจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องความสนใจด้านสังคม เกี่ยวกับ ภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับสนใจมาก จึงต้องให้ความรู้ รณรงค์ ในเรื่องภาวะโลกร้อน การเกิดภาวะ โลกร้อน ปัญหาที่ตามมา และวิธีป้องกันภาวะโลกร้อน ให้ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดกับตนเอง และสังคม

6. เนื่องจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องความคิดเห็นด้านสังคม โดย ความคิดเป็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเห็นด้วยว่าภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาที่สำคัญ และชี้ให้เห็นถึง อันตรายของภาวะโลกร้อนและสภาพอากาศของโลกที่แปรปรวน ซึ่ง เป็นโอกาสสำหรับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้เกิดพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน

7. เนื่องจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรม ทำบ่อยครั้ง ซึ่งเมื่อมีการเผยแพร่สื่อต่าง ๆ ในการเปิดรับสื่อ หรือการจัดกิจกรรม ให้ความรู้ความ สนใจในเรื่องภาวะโลกร้อน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนเป็นการดึงดูดความสนใจ ทำให้เกิดความร่วมมือในการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในการลดภาวะโลกร้อน

8. เนื่องจากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลด ภาวะโลกร้อนโดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน มากกว่ากลุ่มอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ๆ โดยเน้นกลุ่ม ดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องภาวะโลกร้อน และนำเสนอ กิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ในการรณรงค์ให้เกิดความสนใจ และความคิดเห็นด้านสังคมที่ดี ในการ

ดำเนินชีวิต เพื่อให้เกิดความร่วมมือและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบและชะลอปัญหาภาวะโลกร้อน

9. เนื่องจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและความคิดเห็นด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อน เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนก็จะแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านต่าง ๆ จึงต้องวางแผนในการจัดกิจกรรม ในการร่วมเดินรณรงค์เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน การให้ความรู้ การรณรงค์ ในเรื่องภาวะโลกร้อน ให้เกิดความสนใจ และเกิดความคิดถึงอันตราย และผลกระทบที่จะตามมา เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการลดภาวะโลกร้อนที่ยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ให้กระจายกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และ เพศหญิงให้มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน เพื่อให้ทราบถึงมุมมองทั้งชาย และหญิง ที่หลากหลาย
2. ให้เจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มครู อาจารย์ กลุ่มผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักการเมือง เพื่อให้ทราบถึงมุมมองที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มคนงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างในสังคม
3. ทำการศึกษาในด้านที่กว้างขึ้น ในพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดที่มีประชากรมาก ๆ เช่น เชียงใหม่ เพื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร เพื่อให้สามารถรณรงค์ได้ตรงตาม พื้นที่ที่ได้ศึกษาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น ความตระหนักรู้ต่อผลกระทบของสภาวะโลกร้อนนักเรียน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้นักเรียนมีความตระหนักรู้ต่อผลกระทบของสภาวะโลกร้อนเพิ่มมากขึ้น





## บรรณานุกรม

- กาลีญ วรพิทยุต.(2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคน  
โสดในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ (สาขาวิชาการโฆษณา) มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย .
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:  
ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา เฟงผล. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมลดภาวะโลกร้อนของนิสิต  
นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
(การจัดการทรัพยากร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
ถ่ายเอกสาร.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ  
สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลลดา สุภาภาวี. (2540). การรับรู้และการตอบสนองของประชาชนต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม:  
กรณีศึกษา ตำบลวังพร้าว อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง: สาขาวิชาการจัดการมนุษย์และ  
สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ . (2550). มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. ( 2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:  
เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ:  
ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธนิต เตียววณิชกุล. (2546). ใต้วิจัยการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในโครงการ "พลัง  
ไทย ลดใช้พลังงาน" ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาควิชานิเทศศาสตร์  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ปรากฏการณ์ และสาเหตุการเกิดภาวะโลกร้อน (2554). สืบค้น เมื่อ 19 มกราคม 2554, จาก [http://  
www.oknation.com](http://www.oknation.com)
- เพ็ญจา จิตจรรย์โชคไชย. (2545, พฤษภาคม – มิถุนายน). โลกร้อนขึ้น : สภาวะที่ส่งผลกระทบต่อ  
สิ่งแวดล้อมทั่วโลก. วารสารจารย์พา. 9(66): 22 – 25.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- รัชกร เศรษฐชาตนันท์. (2545). การเปิดรับสื่อความตระหนักและพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงานของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดา จิตคุตตานนท์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ. วส.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2550). รวบรวมภาวะโลกร้อนจากสื่อต่าง. [ระบบ ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.(2549) โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.[ระบบ ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dpu.ac.th/researchcenter>
- สุขประโชค เอื้อกฤดาธิการ. (2549, เมษายน – มิถุนายน). ภัยธรรมชาติกับภาวะโลกร้อน. วารสารสิ่งแวดล้อม. 10(2): 32 – 39.
- สมิท ธรรมสโรช . (2553). ภาวะโลกร้อนจะทำให้โลกถึงจุดจบ และย้อนรอยข่าวภัยพิบัติธรรมชาติที่เกิดขึ้น . สืบค้น เมื่อ 19 มกราคม 2554, จาก [http:// www.oknation.com](http://www.oknation.com)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ . (2550). *Standard International Age Classification* การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. สืบค้น เมื่อ 19 มกราคม 2554, จาก [http:// www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อารยา บุรณะกุล. (2545). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. United of America: International Thomson Publishing. p.267.
- Becker, L.Samuel. (1979). *Discovering Mass Communication Theory*. New York: Prentice Hall.

- Becker, L.Samuel. (1995). *Consumer Behavior*. 5th ed. Cincinnati, OH: South Western College.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D.; & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Reimer (1995). *Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity*. Johan Fomas and Goran Bolin.London:Sage Publications.
- Engel, James F, Blackwell; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Hawkins,Del. L,Best Roger J.& Coney. *Consume Behavior Building Marketing Strategy*. (2001). 7th ed.
- John C. Mowen; Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Joseph T. Plummer. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*. 38: 33 – 37.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair Jr., & Carl McDaniel.(2000). *Principles of Marketing*.Cincinnati, OH: Southwestern Publishing Company.
- Mcleod (1972) . Socialization ; *Current Perspectives in Mass Communication Research*. London: Sage Pub.
- Merrill & Lowenstein (1971).*Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical.
- Mowen, John C; & Minor, Michael. (1998). *Consumers Behavior*. 5th ed. Upper saddle River, New Jersey: Prietice-hall, Inc.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmenation. *Journal of Marketing*, 34.-38.
- Schiffman,Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar.(2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hell.
- Schiffman and Kanuk. (2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Sissors, J.Z.; & Bumba, L. (1996). *Advertising Media Planning*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Summers. (1972). *Media exposure patterns of consumer Innovators*. Journal of Marketing, 43-49.
- Wells, W.D; & Tigert, D.J. (1971). *Activities, interests and opinions* [Electronic version]. *Journal of Advertising Research*, 11(4): 27-34.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ในการลดภาวะโลกร้อน

เลขที่แบบสอบถาม.....

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ส่วนที่ 3 รูปแบบในการดำเนินชีวิตในการลดภาวะโลกร้อน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน

### คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย | ลงในช่อง  ซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

1). ชาย

2). หญิง

2. อายุ

1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2). 21-30 ปี

3). 31-40 ปี

4). 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1). ต่ำกว่าปริญญาตรี

2). ปริญญาตรี

3). สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

1). นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2). ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3). พนักงานบริษัทเอกชน

4). ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |                          |                                    |                          |                       |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1). น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 2). 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 3). 20,001-30,000 บาท              | <input type="checkbox"/> | 4). 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5). 40,001 บาทขึ้นไป               |                          |                       |

**ส่วนที่ 2: ปริมาณและความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน**

โปรดทำเครื่องหมาย | ลงในช่องที่ต้องการ

ท่านได้รับเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนในปริมาณเท่าใดใน 1 อาทิตย์โดยเฉลี่ย	ปริมาณ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับ
	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน					
วิทยุ					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
สื่อเฉพาะกิจ					
นิทรรศการ					
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์					
สื่อบุคคล					
สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน คนรู้จัก					

โดยเฉลี่ย 1 อาทิตย์ ท่านได้รับเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับภาวะ โลกร้อนกี่ครั้ง	ความถี่				
	ได้รับมากกว่า 5 ครั้ง	3 - 5 ครั้งต่ออาทิตย์	1 - 2 ครั้ง ต่ออาทิตย์	เดือนละครั้ง หรือน้อยกว่า	ไม่เคยได้รับ
วิทยุ					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
สื่อเฉพาะกิจ					
นิทรรศการ					
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์					
สื่อบุคคล					
สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน คนรู้จัก					

**ส่วนที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสังคม** ซึ่งแบบออกเป็น 3 ส่วน  
โปรดทำเครื่องหมาย | ลงในช่องที่ต้องการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมด้านสังคม	ระดับกิจกรรม				
	เข้าร่วมเป็นประจำ	เข้าร่วมค่อนข้างบ่อย	เข้าร่วมเป็นครั้งคราว	นานๆเข้าร่วมครั้ง	ไม่เคยเข้าร่วม
	5	4	3	2	1
1 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดน้ำ					
2 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า					
3 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง					
4 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดกระดาษ					
5 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการประหยัดทรัพยากรป่าไม้					



รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ความสนใจด้านสังคม	ระดับความสนใจ				
	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านสนใจอ่านและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2. ท่านอยากรู้ว่าภาวะโลกร้อนเกิดจากสาเหตุใดเพื่อจะได้หลีกเลี่ยงสาเหตุที่ทำให้โลกร้อน					
3. ท่านสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่ลดภาวะโลกร้อน					
4. ท่านอยากรู้วิธีการรักษาสิ่งแวดล้อม และลดภาวะโลกร้อนเพื่อจะได้ปฏิบัติตนได้ถูกต้อง					
5. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน					
2. ท่านคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญในปัจจุบัน					
3. ท่านคิดว่าภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลก					
4. ท่านคิดว่าจะเจ็บป่วยง่ายขึ้นจากสภาวะอากาศที่แปรปรวนขึ้น					
5. ท่านเห็นว่าสภาพอากาศแปรปรวน อุณหภูมิโลกสูงขึ้นทุกปี					

**ส่วนที่ 4: พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน**  
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อน	ทำเป็นประจำ	ทำบ่อยครั้ง	ทำเป็นบางครั้ง	ทำนานๆครั้ง	ไม่เคยทำ
	5	4	3	2	1
1. ท่านแยกขยะ ที่สามารถนำไปรีไซเคิลก่อนนำไปทิ้ง					
2. ท่านชักชวนคนรอบข้างที่รู้จักให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาภาวะโลกร้อน					
3. ท่านใช้พลังงานชีวภาพ เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล ให้มากขึ้น					
4. ท่านปิดเครื่องปรับอากาศในที่ทำงานตอนเวลาพักเที่ยง					
5. ท่านเลือกใช้กระดาษรีไซเคิล และใช้กระดาษทั้ง 2 หน้า					
6. ท่านจะใช้ โหมดสแตนด์บาย ในเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ					
7. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเติมใหม่ได้ เพื่อเป็นการลดขยะจากหีบห่อของบรรจุภัณฑ์					
8. ท่านเลือก ใช้ถุงผ้าหรือ ตะกร้า แทนถุงพลาสติก					
9. ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ป้ายฉลากเขียว ประหยัดไฟเบอร์ 5					
10.ท่านเปลี่ยนหลอดไฟ เป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน					

ขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่   ศธ 0519.12/ ๑๖๖๓

วันที่   ๑๖ เมษายน 2554

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอภิญาธรรม จรูญกลรัักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอภิญาธรรม จรูญกลรัักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันต์วัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุขทิกุล กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอภิญาธรรม จรูญกลรัักษ์
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	346 หมู่บ้านอยู่เจริญ ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Accounting Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไชเบอร์แพลนเน็ต อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สังคมศึกษาศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ เอกการบัญชี จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

