

ทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เพ็ญพรรณ ตันนิตร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เพ็ญพรรณ ตันนิตร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เพ็ญพรรณ ตันนิตร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

เพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ (2552).ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไค-สแควร์ (χ^2 - test) และหาค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้ถุงผ้าดิบ คิดเป็นร้อยละ 70.20 ความถี่ในการใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ถุงใส่ของ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมสำหรับถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดวราราคาเหมาะสมคือ 10 – 50 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะใช้ถุงใส่ของเป็นประจำมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ถุงใส่ของใช้เฉพาะวันทำงาน/เรียน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ผู้บริโภคที่มีเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ มีพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน พบว่า

2.1 ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.2 ด้านการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.3 ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก และด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ.05

2.4 ด้านเจตนาธรรมณการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านประโยชน์หลักด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับข่าวสาร มีพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน พบว่าจากการ

ปริมาณการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภทสื่อต่างๆ ประกอบด้วย สื่อแพร่ภาพ สื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริมาณการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภทสื่อต่างๆ ประกอบด้วย สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปริมาณการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภทสื่อต่างๆ ประกอบด้วย สื่อแพร่ภาพ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาธรรมณการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA TOWARDS USING "REUSABLE" BAG ON GLOBAL WARMING
REDUCTION CAMPAIGN

AN ABSTRACT
BY
PENPUN TANNIRATT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2009

Penpun Tanniratt. (2009). *Attitude and Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area Towards Using "Reusable" Bag On Global Warming Reduction Campaign*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

This research aims to study the attitude and behavior of consumer on using bag to respond with the global warming campaign in Bangkok. The sample is 400 consumers in Bangkok, utilizing the questionnaire as tool to collect information. The statistical analysis is complied by SPSS for Windows Version 11.5 The analyzing statistics being utilized are percentage, average, standard deviation, using T-Test to analyze the differentiation, utilizing one-way analysis of variance, testing the correlations by calculating for Pearson chi-square (χ^2 -test) and Cramer' V co-efficient and testing the correlations by calculating for the Pearson's correlation of co-efficient.

The results were as follows:

1. From the consumer behavior study on using bag to response with the global warming campaign, majority of the consumer is female, between 20 – 29 years of ages, single, Bachelor degree, being employed in private sector, less than or equal to 15,000 Baht of monthly revenue. Majority of consumer, 70.20%, is used to using the unbleached fabric bag, using the bag twice a week, the suitable price for global warming reducing bag should be 10 – 15 Baht, the most frequent bag usage, 31%, is on workday / studying day.

The Gender are related to the behavior frequency of bag using at low level of .05 of the statistical significance respectively.

The Gender, age groups, status, occupations and monthly revenue of consumer are related to the behavior of bag using at low level of .05 of the statistical significance respectively.

Difference of consumer on genders, age groups, and occupations vary the behavior of the bag using at .05 of statistical significance. But, the difference on status, education levels, and monthly revenue of consumer does not vary their behavior of bag using.

Difference of consumer on genders, age groups, status, education levels, occupations, and monthly revenue, does not vary the spirit of bag using for reducing the global warming.

2. Studying results of the relationship between attitudes and behaviors of bag using are;

2.1 The frequency of bags using to respond with the global warming campaign.

Attitude of consumer on the product's looks and on the product's expectation are related to the behaviors of the bag using, and also related to the frequency of bag using, at low level of .01 and .05 of the statistical significance respectively.

2.2 The bag using to respond with the global warming campaign

Attitude of consumer on the product's looks, on the product's expectation and on the other main benefits of the product are related to the behaviors of the bag using, and also related to the bag using, at low level of .01 and .05 of the statistical significance respectively.

2.3 The quantity of bags owned by consumer to respond with the global warming campaign

Attitude of consumer on the main benefit and on the product's looks & feels, are related to the behaviors of the bag using, and also related to the quantity of the bag owned, at low level of .01 and .05 of the statistical significance respectively.

2.4 The spirit of using bag to reduce global warming in the future

Attitude of consumer on the main benefits, on the product's looks & feels, on product's expectations, and on other main benefits, are related to the behaviors of bag using, and also related to the quantity of bags owned, at low level of .01 and .05 of the statistical significance respectively.

3. Studying results of the relationship between information receiving and behavior on bag using are;

The quantity of information received about using bag for reducing global warming campaign on various mass media including VDO broadcasting and voice are related to behaviors of bag using, and also related to frequency of bag used, at .05 of the statistical significance respectively.

The quantity of information received about using bag for reducing global warming campaign on various mass media including VDO broadcasting, voice broadcasting, outdoor media, printing media, and electronics media, are not related to behaviors of bag using, and not related to quantity of bag owned, at .01 and .05 of the statistical significance respectively.

The quantity of information received about using bag for reducing global warming campaign on various mass media including VDO broadcasting, and electronics media, are related to behaviors of bag using, and also related to spirit of using bag to reduce global warming in the future, at low level of .01 and .05 of the statistical significance respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เพ็ญพรรณ ตันนิวัตร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

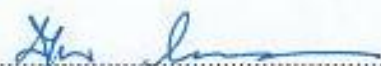
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตา)

คณะกรรมการสอบ

 ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)


(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล) กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ) กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุง ในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอนให้งานสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญจนา ธีรวิ อนันตจักรกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุง ในตรวจแบบสอบถาม การจัดทำงานวิจัยให้งานสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ MBA (การจัดการ) รุ่น 9 และผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เพ็ญพรรณ ตันนิตร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
สถานการณ์ภาวะโลกร้อนของประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร.....	29
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4 (ต่อ)		
	ตอนที่ 3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน...	62
	ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการ รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน.....	63
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	121
	ความสำคัญของการวิจัย.....	121
	ขอบเขตของการวิจัย.....	121
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	121
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	122
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	124
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	125
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุง ใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน.....	126
	ตอนที่ 3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน.....	127
	ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน.....	127
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	128
	การอภิปรายผล.....	137
	ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย.....	142
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	144

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสังคมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะภาวะดังกล่าวเริ่มปรากฏแล้วว่า ทุกสิ่งที่มีชีวิตบนโลกกำลังได้รับผลกระทบโดยตรงจากเปลี่ยนแปลงของโลกครั้งนี้ ซึ่งสามารถรู้และสัมผัสได้ว่าอากาศร้อนขึ้น อากาศเริ่มผิดปกติไปจากเมื่อก่อน ชวนน้ำท่วม ชวนฝนแล้ง มีให้ไต่เย็นเป็นระยะๆ พร้อมกับข่าวว่าโลกร้อนขึ้นทุกวันอันเนื่องมาจากผลพวงของการพัฒนาอุตสาหกรรมและกิจกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์เอง เหตุที่เกิดปรากฏการณ์เหล่านี้ในทางวิทยาศาสตร์ ระบุว่า เป็น “ภาวะโลกร้อน” อันเป็นผลจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติดักจับความร้อนออกไปยังบรรยากาศของโลก ก๊าซเหล่านี้จะรวมตัวกันจนกลายเป็นผ้าห่มหนา ๆ ดักจับความร้อนของดวงอาทิตย์ และทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น ยิ่งก๊าซเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ความร้อนก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ ไม่ว่าอุณหภูมิของโลกจะสูงขึ้นหรือลดลง ทุกคนต่างก็ได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ด้วยกันทั้งสิ้น และคงต้องติดตามรับฟังข่าวความเคลื่อนไหวนี้และก็คอยสังเกตความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว พร้อมๆ ไปกับการคิดให้มากกว่าเดิมว่าอะไรเกิดขึ้นกันแน่กับโลกของเรา จากปัญหาโลกร้อนดังกล่าว ได้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ได้รับแรงจูงใจให้คนไทยตื่นตัวกับสภาวะโลกร้อน จากภาวะดังกล่าว กรุงเทพมหานครได้มีแผนปฏิบัติการว่าด้วยการลดปัญหาโลกร้อนของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550 – 2555 โดยคำนึงถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนมากที่สุด ได้แก่ การใช้พลังงานอย่างเกินความจำเป็นของภาคประชาชนจากการได้ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปสู่การเกิดปฏิญญากรุงเทพมหานคร ว่าด้วยความร่วมมือลดปัญหาภาวะโลกร้อน เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2550 (www.onep.go.th/envnews) และได้มีการร่วมลงนามในปฏิญญากรุงเทพมหานครว่าด้วยความร่วมมือ ลดปัญหาภาวะโลกร้อน ณ ห้อง ESCAP HALL สำนักงานองค์การสหประชาชาติ กับ 36 หน่วยงาน รวมทั้ง ร่วมแถลงการณ์ความร่วมมือในการรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อนร่วมกับมหานครต่าง ๆ ในคราวการประชุมสุดยอดผู้นำเมืองด้านสภาพอากาศ (C40 Large Cities Climate Summit) ระหว่างวันที่ 14 – 17 พฤษภาคม 2550 ณ เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้จัดทำร่างแผนปฏิบัติการว่าด้วยการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของกรุงเทพมหานครขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการร่วมกันในทุกภาคส่วนในการรับมือกับปัญหาภาวะโลกร้อนที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งร่างแผนปฏิบัติการฯ ฉบับนี้ ยังไม่ถือเป็นข้อยุติสำหรับนำมาใช้ในการดำเนินงาน แต่กรุงเทพมหานครจะ เปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับแผนปฏิบัติการฯ ให้มีผลในทางปฏิบัติและสะท้อนถึงความต้องการของคนกรุงเทพฯ อย่างแท้จริง ซึ่งมีกลยุทธ์และแนวทาง

ดำเนินการในการลดปัญหาภาวะโลกร้อน ประกอบด้วย 1. การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนและการปรับปรุงระบบจราจร 2. การส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือก 3. การปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในอาคาร Green Building 4. การจัดการขยะและบำบัดน้ำเสีย และ 5 การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ซึ่งจากแผนดังกล่าวกรุงเทพมหานครได้มี แนวทางการดำเนินการ การจัดการมูลฝอยโดยการลดปริมาณมูลฝอยที่แหล่งกำเนิดและส่งเสริมการรีไซเคิลเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการช่วยลดปริมาณการปลดปล่อยก๊าซมีเทนขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ นอกจากนั้นการประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกทางอ้อม

จากแผนการแผนปฏิบัติการว่าด้วยการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2550 – 2555 จะเห็นว่า ปัญหาภาวะโลกร้อนก็มีวิธีที่ช่วยลดภาวะดังกล่าวได้หลายวิธีและวิธีการลดการใช้ถุงพลาสติกและลดขยะ โดยการณรงค์ให้ถุง เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก แล้วหันมาใช้ถุงใส่ของ หรือคนส่วนใหญ่เรียกติดปากว่าถุงผ้าแทน จะมีการใช้จากวัสดุต่าง ๆ กัน เช่น ผ้าดิบ ผ้าสปันบอนด์ (พลาสติกชนิดหนึ่ง เหมือนกับกระดาษทิชชูหนา) พีวีซี และอื่นๆ ซึ่งจะมีการสกรีนข้อความที่กระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน หรือบางองค์การก็ไม่ได้มีการสกรีนคำเพื่อการรณรงค์ แต่จะมีวัตถุประสงค์เป็นส่วนร่วมในการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ทั้งนี้กระแสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในวงกว้าง ส่งผลให้ธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำโครงการ CSR (Corporate Social Responsibility) จึงจัดทำโครงการเพื่อปลูกจิตสำนึกคนไทยให้ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้น พร้อมร่วมนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ตัวอย่าง เช่น ค่ายเพลย์กราว ผู้ผลิตเสื้อผ้า ได้มีการผลิตถุงผ้าดิบ มี วลีว่า “Stop Global Warming, Start Global Shopping at Playground” ค่ายเชอร์ลอน ผู้ผลิตถุงนอน มีถุงผ้าดิบ “How green are you? หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรุงเทพมหานคร ได้มีการรณรงค์ ด้วยการนำเสนอถุงผ้าดิบ เช่นกัน บางองค์การก็มีการจัดส่งเสริมการขายร่วมแต่ไม่ได้มีการสกรีนคำขวัญเพื่อรณรงค์ลดโลกร้อน เช่น บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด และใช้วัสดุจาก พีวีซี ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก ลดขยะ เป็นต้น จากลักษณะของถุงใส่ของต่าง ๆ โดยก่อนหน้าที่จะมีการรณรงค์ดังกล่าวคนไทยเราก็มีการใช้ถุงใส่ของที่ใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ผ้า ผ้าดิบ และวัสดุสังเคราะห์ เช่น พีวีซี อยู่แล้ว ซึ่งอาจจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อลดขยะ หรือวัตถุประสงค์อื่นก็ได้

จากผลกระทบทางธรรมชาติที่เกิดจากภาวะโลกร้อนจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเห็นว่า ผู้บริโภคจะเป็นบุคคลที่สำคัญในการที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อน สิ่งสำคัญของการได้มาจากการซื้อ หรือได้รับแจกถุงใส่ของ คือ การนำเอาไปใช้จริงๆ ในชีวิตประจำวันของ ให้สมกับเจตนาของการรณรงค์การใช้ถุงใส่ของในชีวิตประจำวันเพื่อลดการใช้ทรัพยากรบางอย่างที่ใช้แล้วสิ้นเปลืองและไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการป้องกันและรักษาโลก ซึ่งภาวะโลกร้อนไม่ใช่ปัญหาของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่เป็นปัญหาของคนทั้งโลกที่ต้องร่วมมือร่วมใจกัน ปลูกป่า ลด

มลภาวะ มลพิษ ประหยัดการใช้พลังงาน เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติ ก่อนที่จะไม่มีธรรมชาติให้ชื่นชมอีกต่อไป ก็ได้แต่หวังว่าพลังกลุ่มเล็กๆ เหล่านี้ จะขยายผลสู่กว้างกลายเป็นพลังมหาศาลสร้างโลกให้เป็นโลกสีเขียว คงสภาพธรรมชาติให้อยู่กับมนุษย์ไปตราบนานเท่านานตลอดไป มาช่วยกันลดโลกร้อนด้วยการใช้ถุงใส่ของแทนการใช้ถุงพลาสติก และยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน โดยนำผลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข และยังส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจให้ดำเนินการภายใต้การสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคอย่างแท้จริงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ และการรับข่าวสาร กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่จะรณรงค์การลดภาวะโลกร้อนโดยเลือกใช้วิธีการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ในการรับรู้ถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำไปวางแผน กลยุทธ์การรณรงค์ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจอย่างถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้น
2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ได้เห็นถึงความสำคัญและความตระหนักถึงภาวะโลกร้อน อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในวิธีการต่างๆ และเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขตโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 12 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มลุมพินี กลุ่มวิภาวดี กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนบุรี กลุ่มตากสิน กลุ่มพระนครเหนือ กลุ่มบูรพา กลุ่มสุวินทวงศ์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มมหาสวัสดิ์ และกลุ่มสนามชัย และเนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548: 28) ดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดให้เท่ากับ 95%
 p = ประชากรที่สนใจในสินค้าให้ค่าเท่ากับ 50%
 q = ประชากรที่ไม่สนใจในสินค้าของเรา
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{จะได้ } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ไม่เกิน 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 5 เขต จากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตบางกระบือ และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มการเก็บตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ถุงใส่ของ ที่อาศัยในเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ จะไม่ทำการระบุสถานที่ใดในเขตนั้นในการเก็บตัวอย่าง ที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง แต่จะเลือกเก็บจากความสะดวกและความร่วมมือของในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 50 – 59 ปี

1.2.6 60 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.5.5 ไม่ประกอบอาชีพ

1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 25,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 25,000 บาท

2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ในเขต กรุงเทพมหานคร

3.การรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ตัวแปรตาม (Independent variables) ได้แก่

1.พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ถุงใส่ของ หมายถึง ถุงที่ใส่ของที่ทำจากผ้า หรือทำจากวัสดุอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติคงทน รวมทั้งที่มีสกรีนคำรณรงค์ และไม่มีสกรีนคำรณรงค์ ซึ่งมีสกรีน ตัวอย่างเช่น ห้างเซ็นทรัล “Central... Love The Earth” และใช้ผ้าสปันบอนด์ (พลาสติกชนิดหนึ่ง เหมือนกับกระดาษทิชชูหนา) Pathumwanprincess Hotel “Working Against Global Warming” ใช้ผ้าดิบ และไม่มีสกรีน ตัวอย่างเช่น Lays โออิชิ ใช้ผ้าดิบ และ Etude พรานทะเลใช้ พีวีซี สาเหตุที่ใช้พีวีซี เพราะแข็งแรง กันน้ำและที่สำคัญเน้นความสวยงาม แต่ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นการให้ความสำคัญกับปัญหาโลกร้อน และท้ายสุดเพื่อใช้ลดขยะ ลดภาวะโลกร้อน

2. ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อใช้ถุงใส่ของเพื่อรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนซึ่งเป็นการศึกษา เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้ สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ และให้ความทนทานในการใช้งาน

- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะตามสมัยนิยม

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ เกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ถุงใส่ของ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นแบบอย่างต่อสังคม

- ประโยชน์ด้านอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการบรรจุสิ่งของต่างๆ ที่มีจำนวนมากให้เรียบร้อย และสามารถช่วยลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก

3. การรับข่าวสาร หมายถึง ปริมาณการรับสื่อจากช่องทางที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่นำเสนอถึงการรณรงค์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่

- สื่อแพร่ภาพ
- สื่อกระจายเสียง
- สื่อกลางแจ้ง
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์

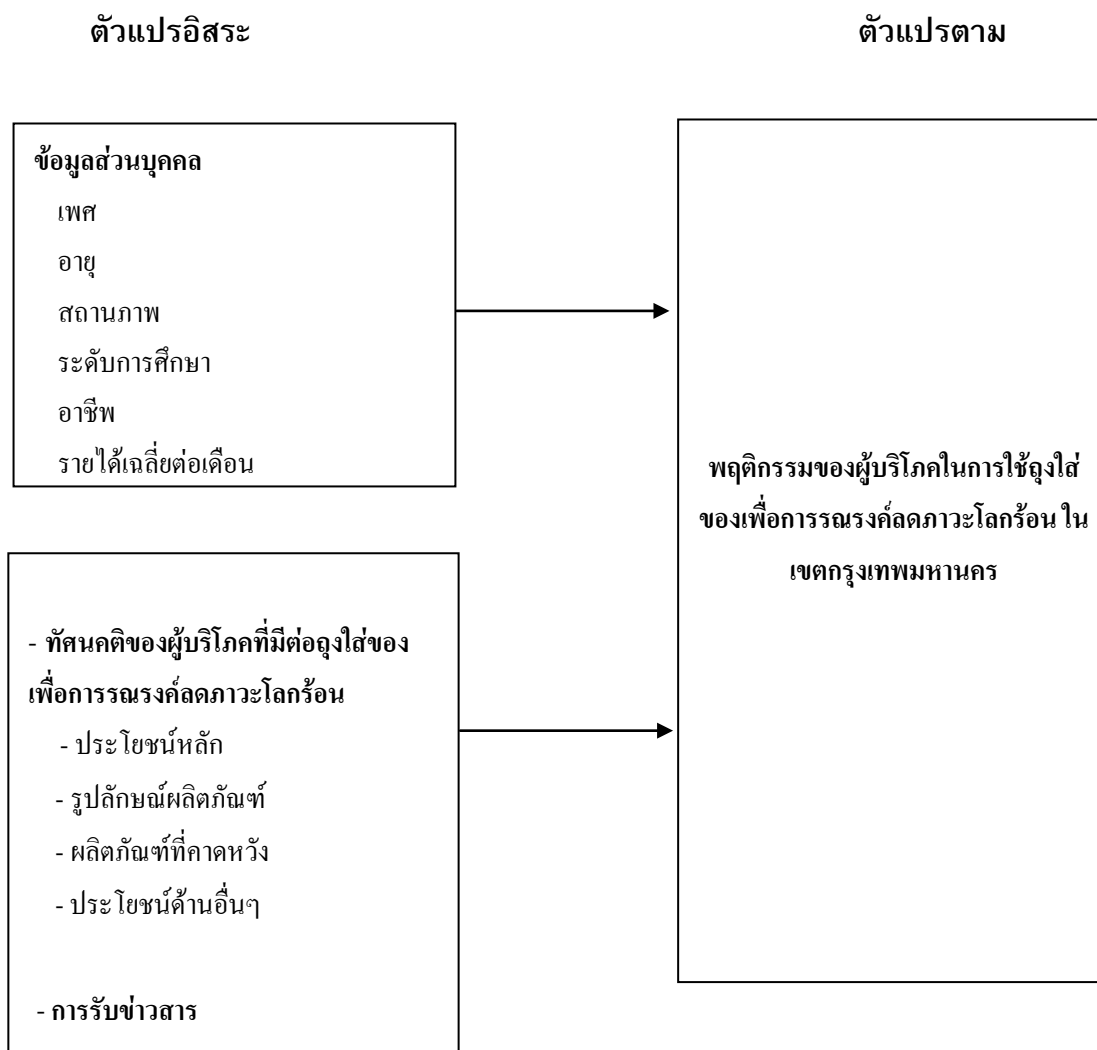
4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิงที่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งเป็นการศึกษา เกี่ยวกับการใช้ถุงใส่ของ ดังนี้

- ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ในงานวิจัยนี้วัดจากจำนวนครั้งที่ใช้ถุงใส่ของเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- การใช้ใส่ของ ในงานวิจัยนี้วัดจากการใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่อะไรมากที่สุด
- จำนวนถุงที่มีอยู่ ในงานวิจัยนี้วัดจากจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนที่มีอยู่
- เจตนากรณีในการใช้ถุงใส่ของต่อไปในอนาคต ในงานวิจัยนี้วัดจากระดับในการใช้ โดยแบ่งเป็นระดับชั้น ตั้งแต่ ใช้แน่นอน – ไม่ใช่นั่นเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน และการรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. สถานการณ์ภาวะโลกร้อนของประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดและครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายกว่าการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Nich Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของความใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2538 : 38-39) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษารายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทสตรีและบุรุษที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทสตรีและบุรุษที่ซ้ำกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมา โดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2537:160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:214) ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Etzel, Walker; & Stanton 2001: G-1)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นผลรวมความคิด ความเชื่อ เป็นความรู้สึก ที่แสดงจากภายใน สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

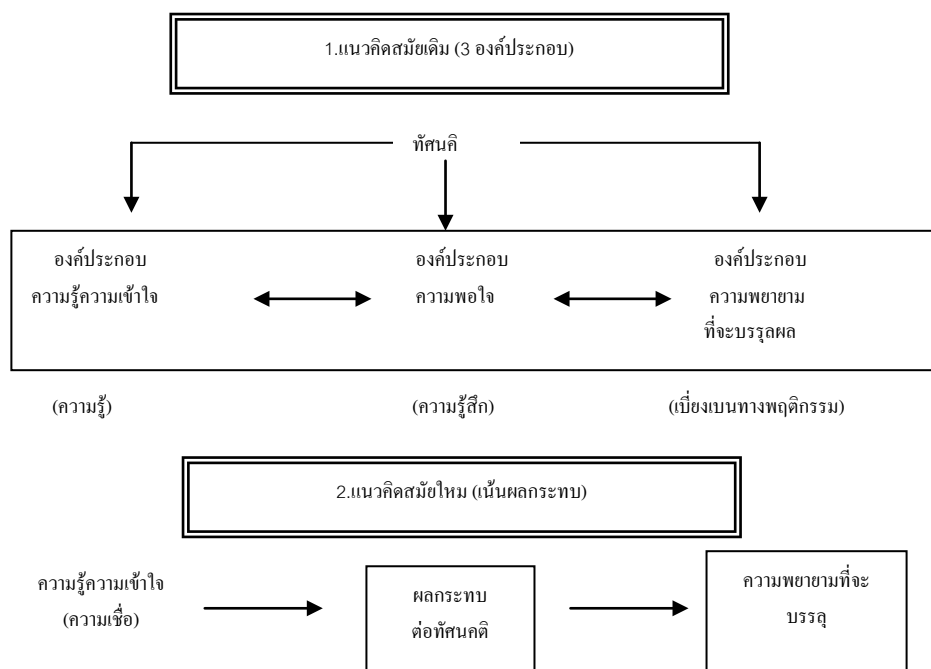
องค์ประกอบของทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:192) กล่าวว่าทศนคติมองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางการรู้ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนิยามพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบทางการรู้สึก (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ
3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

ทฤษฎีองค์ประกอบของทศนคติข้างต้น เป็นแนวความคิดสมัยเดิม คือ เน้นองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ (ความรู้) องค์ประกอบความพอใจ (ความรู้สึก) และองค์ประกอบความพยายามที่จะบรรลุผล (เบี่ยงเบนทางพฤติกรรม) ต่อมาได้มีแนวความคิดสมัยใหม่ โดยฟิชเบิน (ปริณู ลักษณะิตา นนท์ 2544:220-222; อ้างอิงจาก Fishbein. 1972:4) ซึ่งได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญของทศนคติ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามและทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว
2. ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตนาการมณ ความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน
3. ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่ คงที่ หรือ สมดุล จะเกิดความพยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

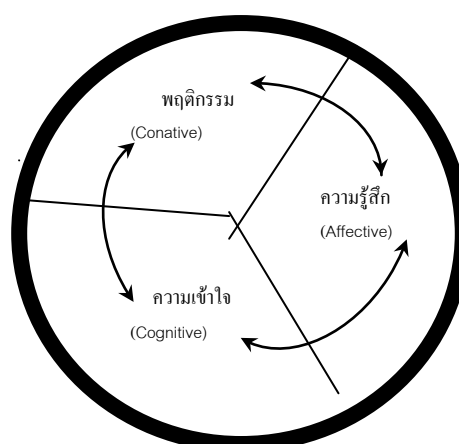


ภาพประกอบ 1 แสดงทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติแนวความคิดสมัยเดิม และแนวคิดสมัยใหม่
ที่มา : ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 220 – 223

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 143 - 146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่คาดหวัง

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk 1994:667)



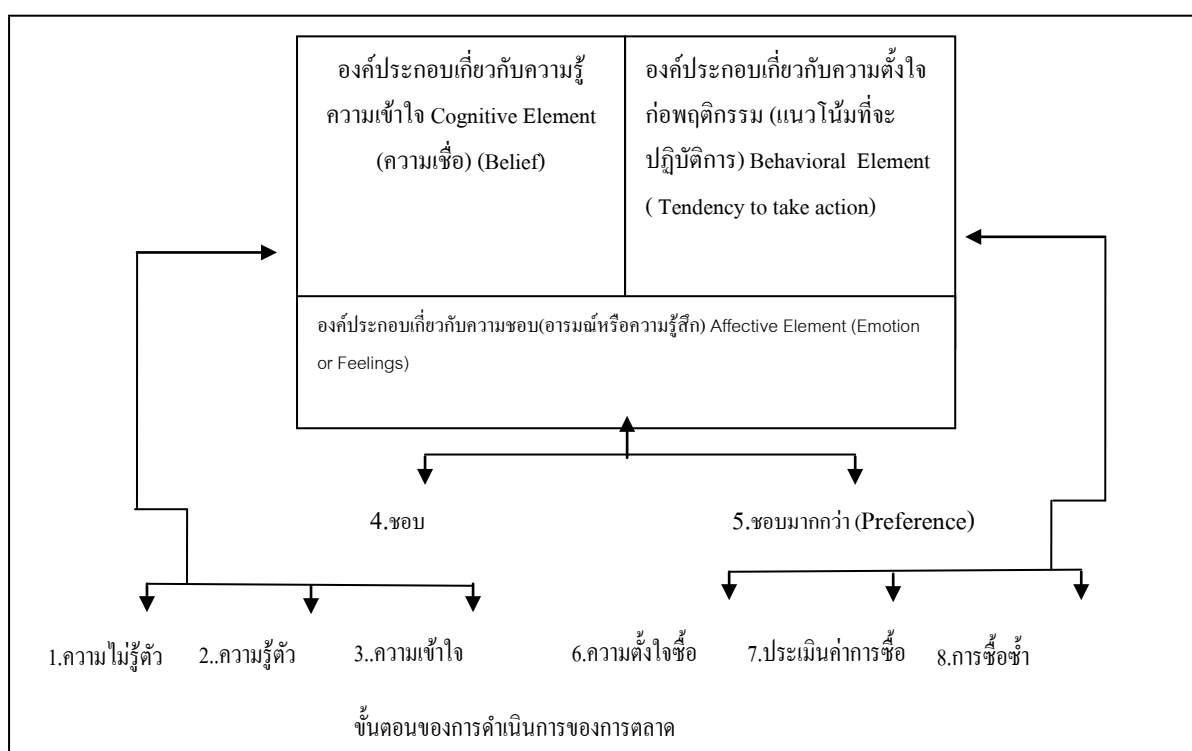
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
ที่มา : Schiffman ; & Kanuk (1994) (อ้างอิงจาก P258 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 144)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk 1994 :657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk 1994 : 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ ทัศนคติ เข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ที่มา: John R.G. Jenkins (1972) Marketing and Customer Behavior จากรูปอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมตัวเขา

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอ และความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้ จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

3.แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงศ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ตีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2541:109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543:11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong 1996:429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler 2000:429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4-ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ-กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.ความสารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3.ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

4.ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Baes Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

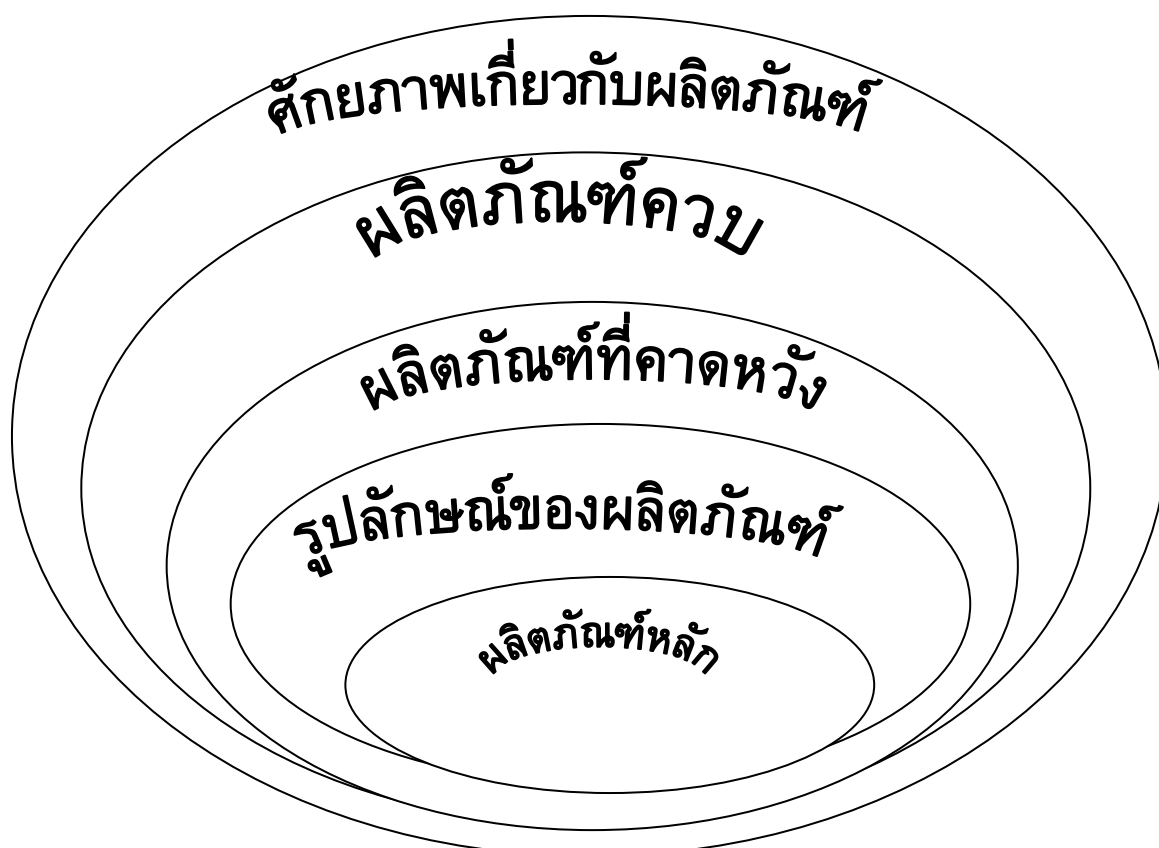
1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2.รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มา: Kotler. 2003:408 (อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:144)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

4.1 ความหมายการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (ปรีดา ศรีเยี่ยม 2541:8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร

เคลปเปอร์ (Klapper 1967:19) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selectivity Process) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกันกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

เอ็ตเซล และคณะ (Etzel, Walker and Sataton 2001 : G-9) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบหรือการกำหนด ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5

ชิฟแมน และคานุกซ์ (Schiffman and Kanuk 2000 : G-9) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารคือการที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจากผู้ที่ส่งสารแล้วนำมาตีความให้เข้ากับตนเอง

4.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

เคลปเปอร์ (Klapper 1967 : 19) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอนดังนี้

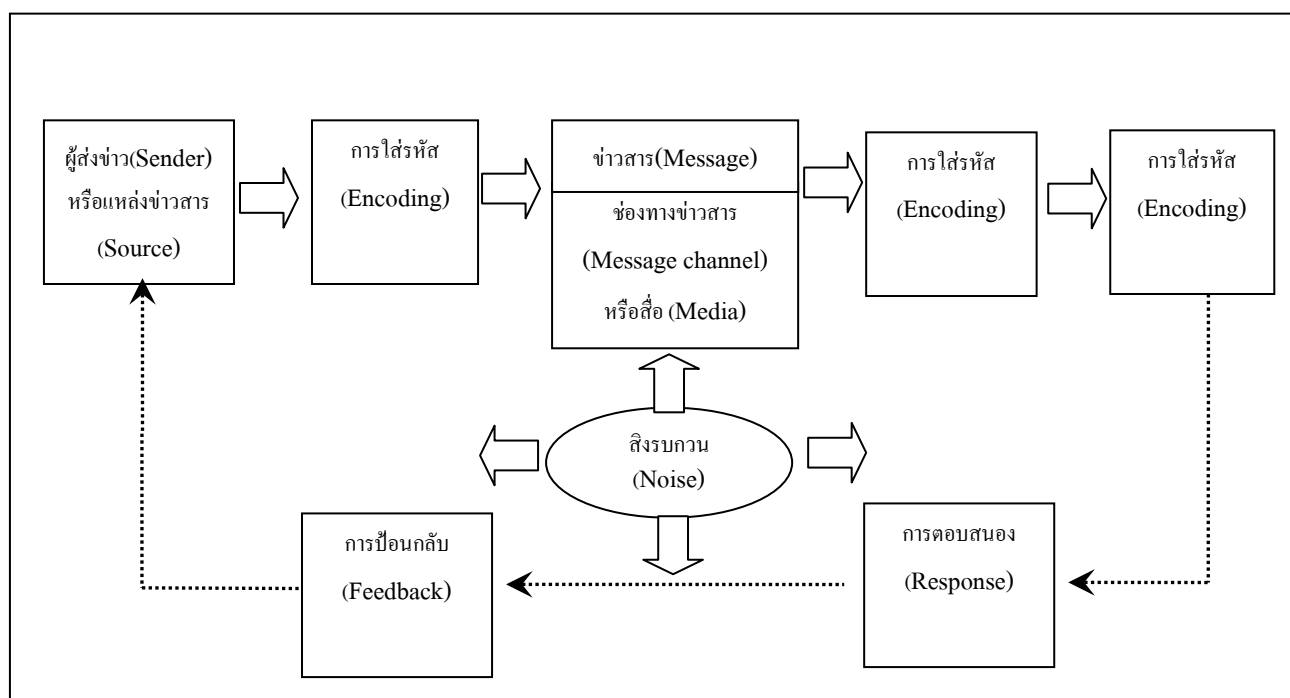
1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selection Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจำไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตน ได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

4.3 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver)(Peter and Olson 2002 : 548) หรือเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (Belch and Belch 2001 : GL2) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งพยายามที่จะมีอิทธิพลในการจูงใจอีกฝ่ายหนึ่งให้เกิดจิตสำนึกโดยใช้สัญลักษณ์ (Burnett and Moriarty 1998 : G3) หรือหมายถึง การแสวงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process) (Kotler. 2003:565) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 554) รูปแบบการของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)

เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลาง (Media) และผู้รับ (Receiver) (Perter and Olson 2002:548) การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ประกอบด้วย (1) ใคร(Who?) (2) กล่าวถึงอะไร (Say what?) (3) ช่องทางอะไร (In what channel?) (4) กับใคร (To whom?) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect ?) ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อผู้ส่งข่าวสารส่งข้อมูล หรือข่าวสาร ผ่านสื่อไปยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or chanel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 108 -110) ได้แบ่งประเภทตามลักษณะของสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณา ดังนี้

1.การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ElectronicAdvertising)

1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

1.2. การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M.

2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมาก สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งที่สนใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

3. การโฆษณานอกสถานที่ (Out-of - Home Advertising)

3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนและสื่ออื่นๆ

3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อ เครื่อง ฯลฯ

4. การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่จากผู้จัดจำหน่ายสินค้าส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง

5. การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

6. การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

7. สื่ออื่นๆ (Other Medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้า และบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ปริญ ลักขิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527:103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

สินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:193-194) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ที่มา : ศิริวรรณ

เสรีรัตน์; และคณะ (2546:193-194) การบริหารการตลาดยุคใหม่

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

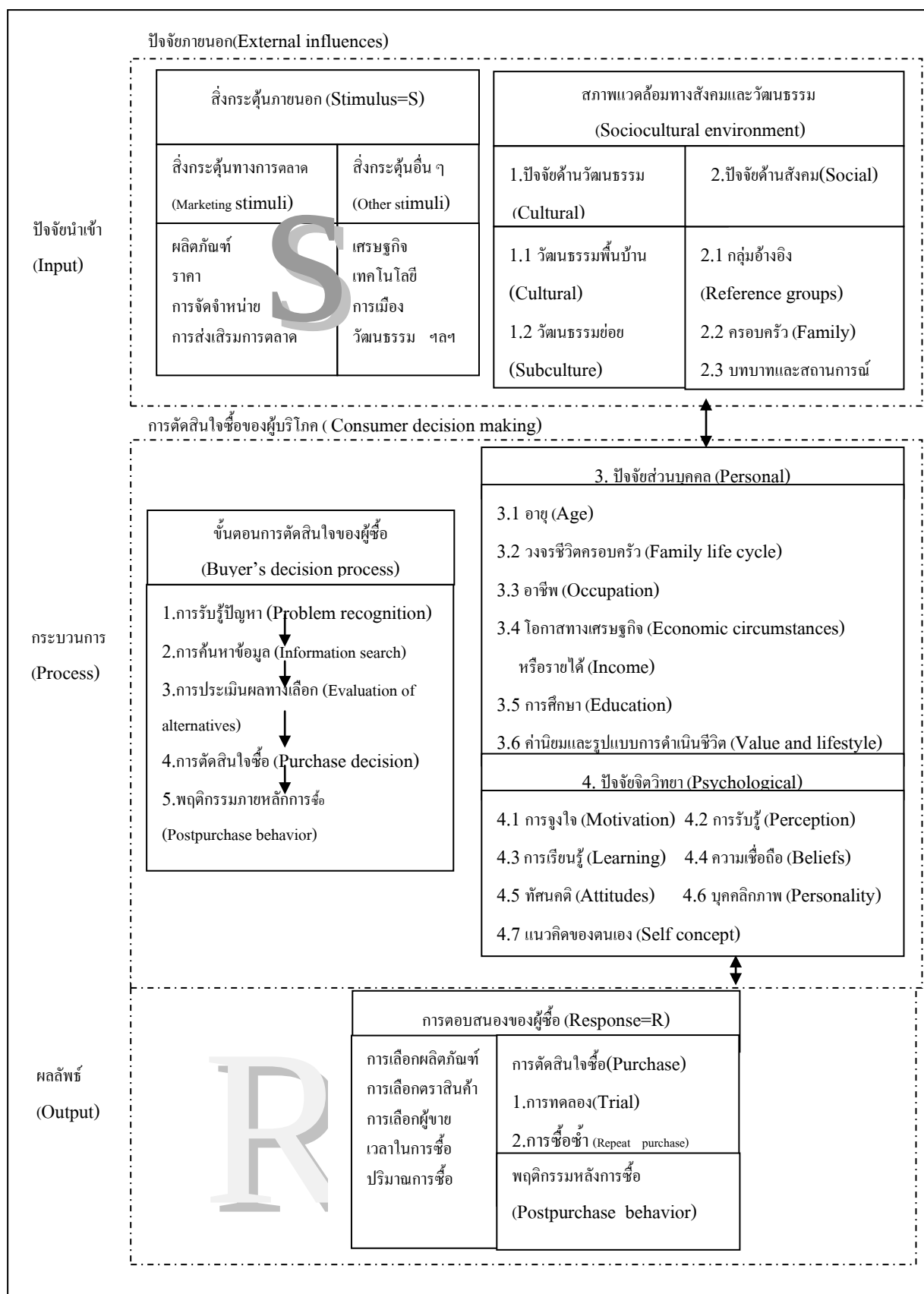
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก(2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม(3) ผลิตภัณฑ์ควบ(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์(3) กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา(2) การค้นหาข้อมูล(3) การประเมินผลทางเลือก(4) ตัดสินใจซื้อ(5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูป



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) (ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 7) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546:197) การบริหารการตลาดยุคใหม่

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

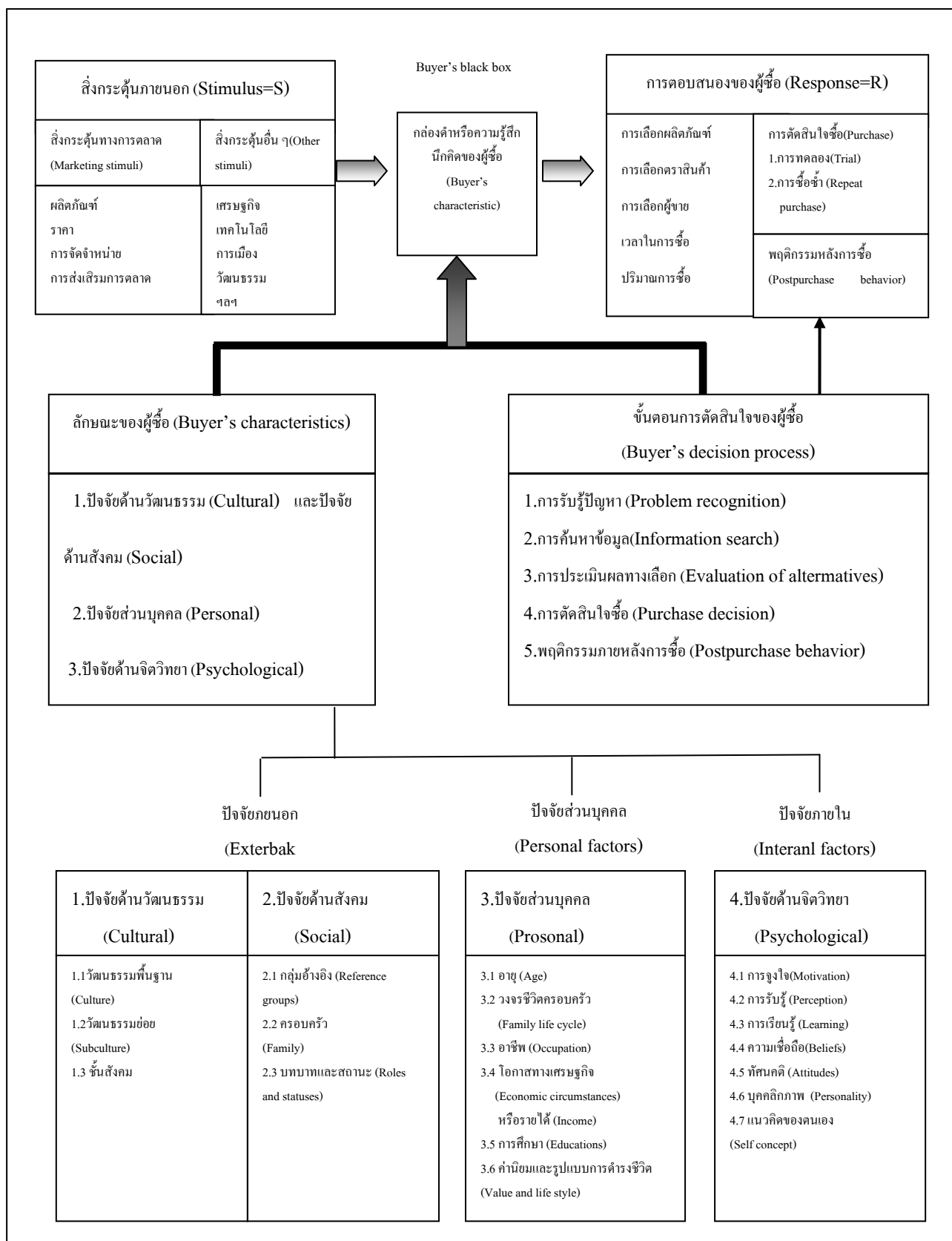
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003 :184) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546:198) การบริหารการตลาดยุคใหม่

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ(1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

6.ภาวะโลกร้อน

ภาวะโลกร้อน เป็นปรากฏการณ์ที่อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก (Green house gas) ทำให้สภาพของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลกอย่างรุนแรง สภาวะดังกล่าว เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ (climate change) (กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม www.dmr.go.th)

สถานการณ์ภาวะโลกร้อนของประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย บริเวณละติจูดที่ 13.45 องศาเหนือ ลองจิจูด 100.28 องศาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,568.7 ตารางกิโลเมตร

• **ภูมิอากาศ** กรุงเทพมหานครมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิด ได้แก่ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งก่อให้เกิดฤดูกาลที่แตกต่างกัน 3 ฤดู ได้แก่

ฤดูร้อน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน

ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม

ฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนมกราคม

อุณหภูมิทั้ง 3 ฤดูแตกต่างกัน แต่ค่าเฉลี่ยจากการวัด ณ สถานีตรวจอากาศ กรุงเทพมหานคร ปี 2549 อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 33°C และอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 25°C จากข้อมูลของศูนย์เครือข่ายงานวิเคราะห์วิจัยและฝึกอบรมการเปลี่ยนแปลงของโลกแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia START Regional Center) พบว่าเกิดปรากฏการณ์โดมความร้อนซึ่งทำให้อุณหภูมิในเมืองสูงกว่าชานเมืองโดยมีอุณหภูมิที่ระดับพื้นดินในเมืองจะสูงกว่าเขตชานเมืองได้ถึง 5°C เนื่องจากสิ่งปกคลุมดินที่เป็นต้นไม้ใหญ่ สนาบหญ้า และพื้นที่คูคลองลดลงกลายเป็นตึกสูงและถนน ในขณะที่อุณหภูมิในบรรยากาศในแนวตั้งวัดด้วยเครื่องมือที่ติดกับบอลลูนแสดงที่ระดับความสูง 100 เมตร อุณหภูมิเหนือกรุงเทพมหานครสูงกว่านอกเมืองประมาณ 2 องศาเซลเซียส ถึงแม้ว่าความเข้มแสงอาทิตย์ในย่านธุรกิจจะลดลงเนื่องจากละอองในบรรยากาศก็ตาม

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการดำเนินกิจกรรมของประเทศที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาวะโลกร้อนอันเนื่องมาจากเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากถึง 12 ล้านคน ทำให้ในแต่ละปีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถูกปล่อยเป็นจำนวนสูง โดย 40% ของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้นมาจากการใช้พลังงานของชาวกรุงเทพมหานคร การปล่อยก๊าซดังกล่าวเป็นจำนวนมากมีส่วนในการเร่งให้เกิดภาวะโลกร้อน และหากทุกภาคส่วนไม่ดำเนินมาตรการป้องกัน ตั้งรับและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบในด้านต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดน้ำท่วม อุณหภูมิโลกสูงขึ้น การแพร่ระบาดของเชื้อโรค เป็นต้น

กรุงเทพมหานครตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้ดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมรับมือกับปัญหาภาวะโลกร้อน โดยคำนึงถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนมากที่สุด คือ การใช้พลังงานอย่างเกินความจำเป็นของภาคประชาชน โดยได้ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนำไปสู่การเกิดปณิญากรุงเทพมหานคร ว่าด้วยความร่วมมือลดปัญหาภาวะโลกร้อนเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2550 และได้มีการร่วมลงนามในปณิญากรุงเทพมหานครว่าด้วยความร่วมมือลดปัญหาภาวะโลกร้อน ณ ห้อง ESCAP Hall สำนักงานองค์การสหประชาชาติ กับ 36 หน่วยงาน รวมทั้งร่วมแถลงการณ์ความร่วมมือในการรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อนร่วมกับมหานครต่างๆ ในคราวการประชุมสุดยอดผู้นำเมืองด้านสภาพอากาศ(C40 Large Cities Climate Summit) ระหว่างวันที่ 14-17 พฤษภาคม 2550 ณ เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้จัดทำร่าง แผนปฏิบัติการว่าด้วยการลดปัญหาภาวะโลกร้อนของกรุงเทพมหานครขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินการร่วมกันในทุกภาคส่วนในการรับมือกับปัญหาภาวะโลกร้อนที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งร่างแผนปฏิบัติการฯ ฉบับนี้ ยังไม่ถือเป็นข้อยุติสำหรับนำมาใช้ในการดำเนินงาน แต่กรุงเทพมหานครจะ เปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับแผนปฏิบัติการฯ ให้มีผลในทางปฏิบัติและสะท้อนถึงความต้องการของคนกรุงเทพฯ อย่างแท้จริง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยถึงการจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้านำเข้าในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารการตลาดของธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้านำเข้าภาคบริโภคที่มีส่วนครองตลาดสูงในประเทศไทย 24 ตัวอย่าง และการออกสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามอีก 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มรูปแบบ คือ การประยุกต์แนวคิดของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวเพียงร้อยละ 4.5 ทั้งนี้ธุรกิจมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร ธุรกิจอีกร้อยละ 95.5 ใช้แนวคิดของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมการตลาดในบางส่วน เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาวะแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขนส่งที่ประหยัดพลังงาน การส่งเสริมการขายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การที่ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มรูปแบบ มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ตัวสินค้าไม่เอื้ออำนวย สินค้ามีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้จุดขายอื่นแล้ว บริษัทมีขนาดไม่ใหญ่พอที่จะลงทุนด้านนี้ และบริษัทยังไม่สามารถหาเทคโนโลยีที่เหมาะสมรองรับได้ เป็นต้น

ด้วยข้อจำกัดข้างต้นในการปฏิบัติงานจริงธุรกิจส่วนใหญ่จึงใช้การผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เฉพาะบางส่วนของการผลิต และมีธุรกิจจำนวนน้อยมากที่ใช้กลยุทธ์บรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนใช้กลยุทธ์กระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ธุรกิจจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ และเนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่เชื่อว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ผู้บริหารส่วนใหญ่จึงแสดงความคิดเห็นว่าจะตั้งราคาสินค้าที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากความตระหนักในเรื่องของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเริ่มก่อตัวในประเทศไทยได้ไม่นานประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศซึ่งอยู่ในต่างจังหวัดยังขาดความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำ ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการที่ธุรกิจจะทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จ จึงควรพยายามบริหารต้นทุนเพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นในราคาที่ต่ำได้ นอกจากนี้ควรมีองค์การจากภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่ค้นคว้าพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและสนับสนุนธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

พงศธร หล่อสมบูรณ์ พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณดี อุตตะมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางจนถึงมาก แต่การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก แต่ประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อมักเป็นกลุ่มที่มีผลกระทบโดยตรงต่อตัวผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับตัวผู้ใช้ ระดับราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายจะต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเดียวกัน และสำหรับแหล่งสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจริยา ทับเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่า จากการศึกษาทางด้านของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้นๆ คือปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่

แท้จริง มีราคาถูก ไม่แพง และใช้แล้วไม่เกิดมลภาวะ ไม่เป็นอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการปลูกป่าหรือณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้

นอกจากนั้น ผลของการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคใช้เหตุผลในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาคุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับถัดมา สำหรับความพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ามีความพอใจในด้านคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ๆ

สำหรับผลการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 30 ราย พบว่าผู้ประกอบการจำนวน 90 เปอร์เซ็นต์ มีความเห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรโดยรวม และแนวโน้มในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตจะมีมากขึ้น

เอกสิทธิ์ ชาญกล้า กุลพร ปัญญาวิช และชูเกียรติ จิตเสรีธรรม (2539:บทคัดย่อ) ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถแยกหัวข้อหลักในการพิจารณา ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหน่วยตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพของสินค้า ความเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน ราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพ และคุณภาพของบริการหลังการขาย

2. วัตถุประสงค์หลักในการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหน่วยตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของบุคลากรภายในองค์กร และเพื่อภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรต่อบุคคลภายนอก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้ถุงใส่ของ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต ที่มา (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ถุงใส่ของในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2549 : 177) ดังนั้นจึงใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)
ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ

ความคาดเคลื่อน(α) = 0.05 หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ) = $5\% = 0.05$

$$\text{จะได้ } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ไม่เกิน 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คนรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จัปฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละเขตการปกครองจำนวน 5 เขต สามารถแบ่งกลุ่มเขต การปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็นจำนวนทั้งหมด 50 เขต (12 กลุ่มใหญ่) ประกอบด้วย

1. **พื้นที่ กท 1** เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ (เขตดุสิต) ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมเฉพาะ (สำเพ็ง พาหุรัด เยาวราช โป้เป้ง) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

2. **พื้นที่ กท 2** เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว

3. **พื้นที่ กท 3** เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการ

พัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขต พญาไท เป็นย่านที่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่าน สถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวางเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถานบันเทิง

4. **พื้นที่ กท 4** เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา โดยเขตเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือ คลองเตย เป็นย่านสำนักงานพาณิชยกรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม

5. **พื้นที่ กท 5** เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด โดยกลุ่มเขตนี้เป็นแหล่งประวัติศาสตร์การสถาปนากรุงธนบุรี มีวัด โบสถ์ มัสยิด ที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ยังคงวิถีชีวิตของชุมชนนานาชาติ (จีน ฝรั่งเศส แขก เขมร ลาว) และชนบประเพณีไทยดั้งเดิม

6. **พื้นที่ กท 6** เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมารองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทองอยู่ในเขตอิทธิพลของศูนย์ตากสิน และเขตราษฎร์บูรณะ เป็นเขตส่งเสริมการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่มีสภาพแวดล้อมดีตามแนวริมแม่น้ำเจ้าพระยาพื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งผังรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) กำหนดเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนชานเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่าง ๆ กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

7. **พื้นที่ กท 7** เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมืองเปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครกำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพานใหม่) เป็นแหล่งงานย่านการค้าและบริการเพื่อให้บริการประชาชน

8. **พื้นที่ กท 8** เรียกว่า กลุ่มบูรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง สภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของเมือง

9. **พื้นที่ กท 9** เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

10. **พื้นที่ กท 10** เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง เป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรีเป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

11. **พื้นที่ กท 11** เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนามาตามสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

12. **พื้นที่ กท 12** เรียกว่า กลุ่มสนามชัย เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ โดยเขตบางขุนเทียนและบางบอนเป็นเขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เขตทุ่งครุเป็นเขตที่อยู่อาศัย และเกษตรกรรม พื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามนโยบายผู้ว่าฯอภิรักษ์, (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร (กทม1) : bmadatacenter@hotmail.com)

ดังนั้นจะได้ 5 เขตจาก 50 เขตการปกครอง ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตดินแดง
3. เขตประเวศ
4. เขตภาษีเจริญ
5. เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธี (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลที่ได้เป็นดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลสรุปการเลือกเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ผลจากการจับฉลาก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	80
เขตดินแดง	80
เขตประเวศ	80
เขตภาษีเจริญ	80
เขตจตุจักร	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขตโดยสถานที่เจาะจงจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อตามเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพราะต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ตั้ง

ตาราง 3

ตาราง 3 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตคัดเลือกแจก แบบสอบถาม	สถานที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัล สาขาชิดลม	40
	บีทีเอส สาขาราชดำริ	40
เขตดินแดง	เอสพลานาด	40
	โรบินสัน สาขารัชดา	40
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์	40
	เสรีเซ็นเตอร์	40
เขตภาษีเจริญ	ฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค	40
	เดอะมอลล์ สาขาบางแค	40
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	40
	เทสโก้โลตัส สาขาลาดพร้าว	40
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีคำถามจำนวน 6 ข้อได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้ การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard international Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ เป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548 : ออนไลน์) เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยเริ่มต้นที่ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ของผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งผู้ที่ทำงานแล้ว และตามด้วยอายุที่ลงท้ายด้วยตัวเลข 0 และ 9 เสมอ เช่น 20 – 29 30 – 39 เป็นต้นโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20 – 29 ปี

2.3 30 – 39 ปี

2.4 40 – 49 ปี

2.5 50 – 59 ปี

2.6 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 5.1 นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5.5 ไม่ประกอบอาชีพ

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขึ้นต่ำคำนวณจากอัตราส่วนค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงิน 194 บาท ที่มา (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2551) เท่ากับ 194×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000 – 60,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 6,000}{4} \\
 &= 13,500
 \end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 15,000 บาท เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 25,000 บาท
- 6.4 มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

เป็นคำถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีข้อย่อยจำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็นคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

คำถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก	จำนวน 3 ข้อ
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	จำนวน 2 ข้อ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวน 2 ข้อ
ประโยชน์ด้านอื่นๆ	จำนวน 2 ข้อ

ระดับของทัศนคติ

	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ในส่วนของการประเมินผล เนื่องจากในแบบสอบถามมีทั้งคำถามเชิงบวกเพื่อให้การประเมินผลสอดคล้องในแนวทางเดียวกัน จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบเห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2.61 – 3.40	เฉย ๆ	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับเฉย ๆ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

เป็นคำถามการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีข้อย่อยจำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็นคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

คำถามการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

สื่อแพร่ภาพ	จำนวน 1 ข้อ
สื่อกระจายเสียง	จำนวน 1 ข้อ
สื่อกลางแจ้ง	จำนวน 1 ข้อ
สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน 1 ข้อ
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน 1 ข้อ
ระดับของการรับข่าวสาร	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่ได้รับรู้ข้อมูล	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ในส่วนของการประเมินผล เนื่องจากในแบบสอบถามมีทั้งคำถามเชิงบวกเพื่อให้การประเมินผลสอดคล้องในแนวทางเดียวกัน จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปล
4.21 – 5.00	ได้รับข้อมูลมากที่สุด	ผู้ตอบได้รับข่าวสารระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ได้รับข้อมูลมาก	ผู้ตอบได้รับข่าวสารระดับดี
2.61 – 3.40	ได้รับข้อมูลปานกลาง	ผู้ตอบได้รับข่าวสารระดับเฉย ๆ
1.81 – 2.60	ได้รับข้อมูลน้อย	ผู้ตอบได้รับข่าวสารระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ได้รับข้อมูล	ผู้ตอบได้รับข่าวสารระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ข้อที่ 1- 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน เลือกคำตอบได้ 1 ข้อ และ มากกว่า 1 ตอบซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมีลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective (กุณพาลี เวชสาร. 2542:111)

ผู้วิจัยกำหนดให้คุณลักษณะที่กำกับไว้ทางด้านซ้ายของแบบสอบถามมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และลดระดับคะแนนประเมินช่องละ 1 คะแนนไปทางด้านขวาจะมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งมีคุณลักษณะที่ตรงข้ามกันกำกับอยู่ โดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถาม จึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปล

ความหมายในการวิจัย ตามที่ได้จัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110) โดยคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบมีเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไปอย่างแน่นอน
3.21 – 4.20	ผู้ตอบมีเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป
2.61 – 3.40	ผู้ตอบยังไม่แน่ใจในเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป
1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีเจตนารมณ์ในการไม่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป
1.0 – 1.80	ผู้ตอบมีเจตนารมณ์ในการไม่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนจากถุงที่ได้รับต่อไปแน่นอน

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาเครื่องมือจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข่าวสารในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

3.ทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4.นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา

5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach)(พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่า α ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 คน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try – Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11.5 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน, การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อโดยใช้ t-test และ One Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความสัมพันธ์ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Chi-Square เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน และความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจะมีพฤติกรรมต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Chi-Square ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ กับ พฤติกรรมต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ (Pearson Chi-Square (χ^2)) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ (Pearson Chi-Square (χ^2)) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดียนจิตต์ จิตต์อารี.1999: 236)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของข้อมูล
 n แทน จำนวนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (Standard Deviation)
 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. “การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล” : 2546)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 173 – 174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่ประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of free.dom)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 331)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $db_b = k - 1$

$df_w = nt - k$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน <i>F-Distribution</i>
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$df = N - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบข้อมูล ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

กรณีพบว่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Crammer's V

สถิติ Crammer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปร เป็น Nominal (กัลยา วาณิชยบัญชา.2550:95)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(Q-1)}}$$

เมื่อ V แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer ' s V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

Q แทน จำนวนแถวนอน หรือแถวตั้ง

N แทน จำนวนตัวอย่าง

โดยใช้สถิติ Crammer's V จะมีค่าระหว่าง $0 < V < 1$ ความหมายของค่า V คือ

1. ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก
2. ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.4 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ค่าความหมายของ ρ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:437) สำหรับการแปลความหายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

- 1) ถ้าค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้าค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
- 3) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r_{xy} มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r_{xy} มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ชูวงศ์ วงศ์รัตน์ 2541 : 316) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.31 - 0.70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (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)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	88	22.00
20 – 29 ปี	190	47.50
30 – 39 ปี	85	21.30
40 – 49 ปี	32	8.00
50 – 59 ปี	4	1.00
มากกว่า 60 ปี	1	0.20
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

3. สถานภาพ		
โสด	320	80.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	18.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.70
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.20
ปริญญาตรี	261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	115	28.80
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	72	18.00
ไม่ประกอบอาชีพ	9	2.20
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	155	38.80
15,001 – 20,000 บาท	140	35.00
20,001 – 25,000 บาท	59	14.70
มากกว่า 25,000 บาท	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

อายุระหว่าง 50–59 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา มีสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และรายได้ มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานภาพ และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	88	22.00
20 – 29 ปี	190	47.50
30 – 39 ปี	85	21.30
มากกว่า 40 ปี	37	9.20
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	320	80.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	80	20.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

3. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	115	28.80
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ	81	20.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ซองเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ซองเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.443	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติด้านภาพรวมของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สะดวกสบายในการใช้	141	216	40	3	0	4.24	.654	ดีมาก
2. สามารถนำมาใช้ซ้ำได้	191	159	36	9	5	4.31	.824	ดีมาก
3. ให้ความทนทานในการ ใช้งาน	127	202	63	6	2	4.12	.754	ดี
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก						4.22	.581	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์หลัก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของ ภาพรวมด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับทัศนคติระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของด้านประโยชน์หลัก คือ สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ สะดวกสบายในการใช้อยู่ในระดับทัศนคติระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และ 4.24 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของด้านประโยชน์หลัก คือ ให้ความทนทานในการใช้ อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	70	174	148	5	3	3.76	.778	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบ ให้มีลักษณะตามสมัยนิยม	86	190	110	12	2	3.87	.799	ดี
ภาพรวมด้านรูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์						3.81	.703	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของ ภาพรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของด้านรูปลักษณ์ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะตามสมัยนิยม และผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม อยู่ในระดับดี โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.87 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.เกิดความรู้สึกรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ ผลิตภัณฑ์	135	178	84	3	-	4.11	.753	ดี
2.ส่งเสริมภาพลักษณ์ของการ เป็นแบบอย่างต่อสังคม	170	183	42	4	1	4.29	.713	ดีมาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง						4.20	.657	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับทัศนคติระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นแบบอย่างต่อสังคม อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉลี่ยมีค่า เท่ากับ 4.29

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ เกิดความรู้สึกรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยเฉลี่ยมีค่า เท่ากับ 4.11

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.สามารถบรรจุสิ่งของต่างๆ ที่มีจำนวนมากให้เรียบร้อย	127	192	72	9	-	4.09	.762	ดี
2.สามารถช่วยลดปริมาณการใช้ ถุงพลาสติก	263	120	10	4	3	4.59	.666	ดีมาก
ภาพรวมประโยชน์ ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับ						4.34	.573	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับ อยู่ในระดับทัศนคติระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับ คือ สามารถช่วยลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉลี่ยมีค่า เท่ากับ 4.59

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับ คือ สามารถบรรจุสิ่งของต่างๆ ที่มีจำนวนมากให้เรียบร้อย อยู่ในระดับดี โดยเฉลี่ยมีค่า เท่ากับ 4.09

ตอนที่ 3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภทสื่อต่างๆ รวม

การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้ รับ ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.สื่อแพร่ภาพ	114	187	82	17	-	4.00	.813	ดี
- การโฆษณา รายการโทรทัศน์								
2.สื่อกระจายเสียง	37	120	169	66	8	3.28	.916	เฉยๆ
- สปอตโฆษณา รายการคลื่นวิทยุ								
3.สื่อกลางแจ้ง	36	105	172	80	7	3.21	.923	เฉยๆ
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การจัด กิจกรรม								
4.สื่อสิ่งพิมพ์	46	119	151	74	10	3.29	.979	เฉยๆ
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร								
5.สื่ออิเล็กทรอนิกส์	68	131	123	65	13	3.44	1.053	ดี
- เว็บไซต์ต่าง ๆ								
ภาพรวมการรับข่าวสารการใช้ ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อน						3.44	.732	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภทสื่อต่างๆ รวม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมด้านการรับข่าวสารอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของการรับข่าวสารพบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ทางสื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และ 3.44 ตามลำดับ การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนทางสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้งอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 3.28 และ 3.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการ รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อน ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน จำแนกความถี่ในการใช้
และราคาที่เหมาะสมของถุงใส่ของที่ผู้บริโภคเคยใช้ดังนี้

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	99	24.75
2 ครั้งต่อสัปดาห์	131	32.75
3 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.75
4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	107	26.75
รวม	400	100.00
ใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่อะไรเป็นประจำมากที่สุด		
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	134	33.50
ใส่กับข้าว	23	5.75
ใส่หนังสือ	193	48.25
อื่น ๆ โปรดระบุ เช่น เพื่อใส่ทุกอย่างใส่เครื่องสำอาง ใส่ของใช้ส่วนตัว	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อ
การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จำแนกความถี่ในการใช้มากที่สุด และใช้ถุงใส่ของใส่อะไรเป็นประจำ
ที่สุด จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ถุงใส่ของ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา
ผู้บริโภคใช้ถุงใส่ของ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผู้บริโภคใช้ถุงใส่ของ 1
ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้บริโภคใช้ถุงใส่ของ 3 ครั้งต่อสัปดาห์
จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่อะไรเป็นประจำมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่หนังสือ
จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาใช้ถุงใส่ของเพื่อแทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ จำนวน 134
คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อื่นๆ โดยระบุ เช่น เพื่อใส่ทุกอย่าง ใส่เครื่องสำอาง ใส่ของใช้ส่วนตัว
จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใส่กับข้าว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค (ใบ)

จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค(ใบ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
0 ใบ	21	5.25
1 ใบ	124	31.00
2 ใบ	126	31.50
3 ใบ	55	13.75
4 ใบ	28	7.00
5 ใบ	25	6.25
6 ใบ	9	2.25
7 ใบ	4	1.00
8 ใบ	2	0.50
10 ใบ	5	1.25
20 ใบ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนผู้บริโภค จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีถุงใส่ของ 2 ใบ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา ได้แก่ มีถุงใส่ของ 2 ใบ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีถุงใส่ของ 3ใบ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีถุงใส่ของ 4 ใบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีถุงใส่ของ 5 ใบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ไม่มีถุงใส่ของ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มีถุงใส่ของ 6 ใบ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 มีถุงใส่ของ 7 ใบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีถุงใส่ของ 10 ใบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 มีถุงใส่ของ 8 ใบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 และมีถุงใส่ของ 20 ใบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตาราง 14 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค (ใบ)

จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค (ใบ)	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค	20	0	2.365	1.943

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค (ใบ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.365 ใบ หรือโดยประมาณ 2 ใบ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค (ใบ) (จัดกลุ่มใหม่)

จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค (ใบ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
0 ใบ	21	5.25
1 ใบ	124	31.00
2 ใบ	126	31.50
3 ใบ	55	13.75
4 ใบ	28	7.00
5 ใบ ขึ้นไป	46	11.50
รวมจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีถุงใส่ของ 2 ใบ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา ได้แก่ มีถุงใส่ของ 1 ใบ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีถุงใส่ของ 3 ใบ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีถุงใส่ของ 5 ใบขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีถุงใส่ของ 4 ใบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และไม่มีถุงใส่ของ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตาราง 16 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของ
ผู้บริโภคร (ใบ)

จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค (ใบ)	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
รวม	5	0	2.208	1.391

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของผู้บริโภคร (ใบ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.208 ใบ หรือโดยประมาณ 2 ใบ

ตาราง 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

เจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไปอย่างแน่นอน	233	58.25
เจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป	110	27.50
ยังไม่แน่ใจในเจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป	50	12.50
เจตนาสมัครใจในการไม่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป	6	1.50
เจตนาสมัครใจในการไม่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนจากถุงที่ได้รับต่อไปแน่นอน	1	0.25
รวม	400	100

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีเจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไปอย่างแน่นอน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาได้แก่ เจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ยังไม่แน่ใจในเจตนาสมัครใจใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เจตนาสมัครใจในการไม่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป และ เจตนาสมัครใจในการไม่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนจากถุงที่ได้รับต่อไปแน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเจตนาสมัครใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

เจตนาสมัครใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เจตนาสมัครใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อน	4.42	0.784	ใช้แน่นอน

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีเจตนาสมัครใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการ รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	57	42	99
2ครั้ง/สัปดาห์	51	80	131
3ครั้ง/สัปดาห์	23	40	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	31	76	107
รวม	162	238	400

$$\chi^2 = 18.430^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .215^*$$

$$\text{Sig.} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.430 และ ค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .215 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	52	82	134
ใส่กับข้าว	11	12	23
ใส่หนังสือ	81	112	193
อื่นๆ	18	32	50
รวม	162	238	400

$$\chi^2 = 12.411^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .015$$

$$\text{Cramer's V} = .176^*$$

$$\text{Sig} = .015$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.411 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ต่อด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .176 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .015 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนในอนาคต ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนในอนาคต ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนในอนาคต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อน	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
จำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนของผู้บริโภค	ชาย	1.833	1.338	-4.547	398**	.000
	หญิง	2.462	1.371			
เจตนาการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนในอนาคต	ชาย	4.250	0.733	-3.480	316.895**	.001
	หญิง	4.530				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนของผู้บริโภค พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้รับเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุภัณฑ์โลกร้อนของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อ

การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านผู้บริโภคมีจำนวนสูงใช้ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน น้อยกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .629

ส่วนการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมมติการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้รับเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมมติในการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมมติการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน น้อยกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .280

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	18	51	17	13	99
2ครั้ง/สัปดาห์	25	65	31	10	131
3ครั้ง/สัปดาห์	16	29	10	8	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	29	45	27	6	107
รวม	88	190	85	37	400

$$x^2 = 11.033$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .273$$

จากตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า x^2 มีค่าเท่ากับ 11.033 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (x^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	11	59	40	24	134
ใส่กับข้าว	6	6	6	5	23
ใส่หนังสือ	55	105	27	6	193
อื่นๆ	16	20	12	2	50
รวม	88	190	85	37	400

$$\chi^2 = 56.810^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .218^*$$

$$\text{Sig} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.810 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .218 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	22.714	3	7.571	4.003*	.008
	ภายในกลุ่ม	749.063	396	1.892		
	รวม	771.777	399			
เจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.503	3	.168	.271	.846
	ภายในกลุ่ม	244.937	396	.619		
	รวม	245.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้

ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนตามการใช้จ่ายของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ $.846 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 (เท่ากับ $.008 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี 2.52	20-29 ปี 2.11	30-39 ปี 2.34	40 ปีขึ้นไป 1.68
ต่ำกว่า 20 ปี	2.52	-	.417* (.019)	.182 (.386)	.847* (.002)
20 – 29 ปี	2.11		-	-.236 (.189)	.430 (.083)
30 – 39 ปี	2.34			-	.667* (.014)
มากกว่า 40 ปี	1.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการ รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	สถานภาพ		
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	76	23	99
2ครั้ง/สัปดาห์	108	23	131
3ครั้ง/สัปดาห์	52	11	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	84	23	107
รวม	320	80	400

$$\chi^2 = 1.539$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .673$$

จากตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.539 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .673 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	90	44	134
ใส่กับข้าว	12	11	23
ใส่หนังสือ	177	16	193
อื่นๆ	41	6	50
รวม	320	80	400

$$\chi^2 = 41.594^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .322^*$$

$$\text{Sig} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.594 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .322 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และ ด้านเจตนาarmiในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และ ด้านเจตนาarmiในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และ ด้านเจตนาarmiในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และ ด้านเจตนาสมรรถการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค	โสด	2.247	1.371	1.133	398	.258
	สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.050	1.467			
เจตนาสมรรถการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต	โสด	4.450	.774	1.533	398	.126
	สมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.430	.818			

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้รับเท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า (.258 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมรรถการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้รับเท่ากับ .126 ซึ่งมากกว่า (เท่ากับ.216 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมรรถการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการ รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	25	64	10	99
2ครั้ง/สัปดาห์	34	89	8	131
3ครั้ง/สัปดาห์	18	42	3	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	36	66	5	107
รวม	113	261	26	400

$$\chi^2 = 4.891$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .558$$

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.891 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	38	90	6	134
ใส่กับข้าว	18	13	0	23
ใส่หนังสือ	48	129	16	193
อื่นๆ	17	29	4	50
รวม	113	261	26	400

$$\chi^2 = 7.538$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .274$$

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.538 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และ ด้านเจตนาปริมาณการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และ ด้านเจตนาปริมาณการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และ ด้านเจตนาปริมาณการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาปริมาณการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	9.230	2	4.615	2.403	.092
	ภายในกลุ่ม	762.547	398	1.921		
	รวม	771.777	399			
เจตนาปริมาณการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อนในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.031	2	.016	2.349	.975
	ภายในกลุ่ม	245.409	398	.618		
	รวม	245.440	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการบรรจุลดภาวะโลกร้อน

ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ $.092 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมมติฐานการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ $.975 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมมติฐานการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	อาชีพ				
	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ/ไม่ ประกอบอาชีพ	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	28	11	45	15	99
2ครั้ง/สัปดาห์	29	12	61	29	131
3ครั้ง/สัปดาห์	23	6	22	12	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	35	11	36	25	107
รวม	115	40	164	81	400

$$\chi^2 = 9.647$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .380$$

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.647 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	อาชีพ				
	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ/ไม่ ประกอบอาชีพ	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	17	17	60	40	134
ใส่กับข้าว	5	2	7	9	23
ใส่หนังสือ	73	16	78	26	193
อื่นๆ	20	5	19	6	50
รวม	115	40	164	81	400

$$x^2 = 39.145^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .181^*$$

$$\text{Sig} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า x^2 มีค่าเท่ากับ 39.145 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .181 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	16.366	3	5.455	2.860*	.037
	ภายในกลุ่ม	755.412	396	1.908		
	รวม	771.777	399			
เจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.348	3	.449	.729	.535
	ภายในกลุ่ม	244.092	396	.616		
	รวม	245.440	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมมติการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ $.535 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมมติการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 (เท่ากับ $.037 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพของผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ
		5.455	1.908	.499	.616
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.455	-	.422 (.097)	.473** (.005)	.386 (.055)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.908		-	.051 (.834)	.430 (.083)
พนักงานบริษัทเอกชน	.449			-	-.036 (.893)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ	.616				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของที่นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .473

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะ โลกร้อน	รายได้				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	40	32	14	13	99
2ครั้ง/สัปดาห์	43	52	25	11	131
3ครั้ง/สัปดาห์	24	27	6	6	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	48	29	14	16	107
รวม	155	140	59	46	400

$$\chi^2 = 12.051$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .210$$

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.051 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	รายได้				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	30	60	23	21	134
ใส่กับข้าว	9	9	3	2	23
ใส่หนังสือ	91	52	30	20	193
อื่นๆ	25	19	3	3	50
รวม	155	140	59	46	400

$$\chi^2 = 28.856^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .001$$

$$\text{Cramer's V} = .155^*$$

$$\text{Sig} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.856 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .155 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนากรณีในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนากรณีการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนากรณีการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ ของเพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อน	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6.599	3	2.200	1.138	.333
	ภายในกลุ่ม	765.179	396	1.932		
	รวม	771.777	399			
เจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลก ร้อนในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.466	3	.822	1.340	.261
	ภายในกลุ่ม	242.974	396	.614		
	รวม	245.440	399			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ .333 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob ที่ได้เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ .261 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	49	50	99
2ครั้ง/สัปดาห์	86	45	131
3ครั้ง/สัปดาห์	45	18	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	76	31	107
รวม	256	144	400

$$\chi^2 = 67.423$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .104$$

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 67.423 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	66	33	99
2ครั้ง/สัปดาห์	99	32	131
3ครั้ง/สัปดาห์	50	13	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	92	15	107
รวม	307	93	400

$$\chi^2 = 39.035$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .063$$

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.035 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	40	59	99
2ครั้ง/สัปดาห์	78	53	131
3ครั้ง/สัปดาห์	41	22	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	63	44	107
รวม	222	178	400

$$\chi^2 = 36.377^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .020$$

$$\text{Cramer's V} = .174^*$$

$$\text{Sig} = .020$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.377 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .174 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .020 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	63	36	99
2ครั้ง/สัปดาห์	111	20	131
3ครั้ง/สัปดาห์	52	11	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	83	24	107
รวม	309	91	400

$$\chi^2 = 36.716^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .018$$

$$\text{Cramer's V} = .175^*$$

$$\text{Sig} = .018$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.716 และค่า Sig.(2-sided) มีค่าเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้าน
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .175 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .018
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ กับพฤติกรรมการ
การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ		
	มาก	น้อย	รวม
1 ครั้ง/สัปดาห์	86	13	99
2 ครั้ง/สัปดาห์	118	13	131
3 ครั้ง/สัปดาห์	59	4	63
4 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	90	17	107
รวม	353	47	400

$$\chi^2 = 29.754$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .097$$

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ กับ
พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า
 χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.754 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้าน
ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่
ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์
ภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	88	46	134
ใส่กับข้าว	13	10	23
ใส่หนังสือ	122	71	193
อื่นๆ	33	17	50
รวม	256	144	400

$$\chi^2 = 71.984$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .051$$

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 71.984 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	102	32	134
ใส่กับข้าว	17	6	23
ใส่หนังสือ	146	47	193
อื่นๆ	42	8	50
รวม	307	93	400

$$x^2 = 36.654 \quad \text{Sig (2-sided)} = .102$$

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า x^2 มีค่าเท่ากับ 36.654 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	78	56	134
ใส่กับข้าว	12	11	23
ใส่หนังสือ	104	89	193
อื่นๆ	28	22	50
รวม	222	178	400

$$x^2 = 47.929^* \quad \text{Sig (2-sided)} = .001$$

$$\text{Cramer's V} = .200^* \quad \text{Sig} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.929 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .200 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	103	31	134
ใส่กับข้าว	18	5	23
ใส่หนังสือ	146	47	193
อื่นๆ	42	8	50
รวม	309	91	400

$$\chi^2 = 64.880^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .233^*$$

$$\text{Sig} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 64.880 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .233 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	119	15	134
ใส่กับข้าว	19	4	23
ใส่หนังสือ	170	23	193
อื่นๆ	45	5	50
รวม	353	47	400

$$\chi^2 = 38.272^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .012$$

$$\text{Cramer's V} = .179^*$$

$$\text{Sig} = .012$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.272 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .179 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .012 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของผู้บริโภค ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.176**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	.127*	.011	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.031	.054	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ	.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.158**	.002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติภาพรวมผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (เท่ากับ $.002 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .158 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติภาพรวมผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อทัศนคติภาพรวมผลิตภัณฑ์

เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (เท่ากับ $.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .176 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติภาพด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (เท่ากับ $.011 < .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .127 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ $.054 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ คือ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ $.072 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .098 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตามทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.245**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	.165*	.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.233**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ	.199**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวม	.299**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติภาพรวมผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (เท่ากับ $.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .299 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติภาพรวมผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อทัศนคติภาพรวมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น พฤติกรรม

การใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ก็จะมีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (เท่ากับ .000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .245 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณการใชงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านประโยชน์หลักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณการใชงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (เท่ากับ $.001 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .165 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (เท่ากับ .000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .233 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (เท่ากับ .000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .199 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมมติการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของผู้บริโภคเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของผู้บริโภคเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	20	79	99
2ครั้ง/สัปดาห์	34	97	131
3ครั้ง/สัปดาห์	23	40	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	31	76	107
รวม	108	292	400

$$\chi^2 = 56.302$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .283$$

จากตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.302 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารจากสื่อแพร่ภาพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อแพร่ภาพ ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากสื่อแพร่ภาพ		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	58	41	99
2ครั้ง/สัปดาห์	102	29	131
3ครั้ง/สัปดาห์	58	5	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	83	24	107
รวม	301	99	400

$$\chi^2 = 27.915^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .001$$

$$\text{Cramer's V} = .264^*$$

$$\text{Sig} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อแพร่ภาพ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.915 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อแพร่ภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อแพร่ภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อ

การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .264 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกระจายเสียง ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกระจายเสียง		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	32	67	99
2ครั้ง/สัปดาห์	50	81	131
3ครั้ง/สัปดาห์	34	29	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	41	66	107
รวม	157	243	400

$$\chi^2 = 23.387^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .025$$

$$\text{Cramer's V} = .140^*$$

$$\text{Sig} = .025$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.387 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อแพร่ภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .140 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .025 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้ง ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้ง		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	28	71	99
2ครั้ง/สัปดาห์	50	81	131
3ครั้ง/สัปดาห์	25	38	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	38	69	107
รวม	141	259	400

$$\chi^2 = 9.791$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .634$$

จากตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้ง กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.791 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อสิ่งพิมพ์		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	34	65	99
2ครั้ง/สัปดาห์	53	78	131
3ครั้ง/สัปดาห์	32	31	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	46	61	107
รวม	165	235	400

$$\chi^2 = 9.149$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .690$$

จากตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.149 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์		
	มาก	น้อย	รวม
1ครั้ง/สัปดาห์	39	60	99
2ครั้ง/สัปดาห์	70	61	131
3ครั้ง/สัปดาห์	35	28	63
4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	55	52	107
รวม	199	201	400

$$\chi^2 = 14.109$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .294$$

จากตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.109 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

H_1 : การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่า ไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	102	32	134
ใส่กับข้าว	16	7	23
ใส่หนังสือ	150	43	193
อื่นๆ	33	17	50
รวม	301	99	400

$$\chi^2 = 13.958$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = .124$$

จากตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.958 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อแฟรภาพ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อแฟรภาพ		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	102	32	134
ใส่กับข้าว	16	7	23
ใส่หนังสือ	150	43	193
อื่นๆ	33	17	50
รวม	301	99	400

$$x^2 = 13.958 \quad \text{Sig (2-sided)} = .124$$

จากตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อแฟรภาพกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า x^2 มีค่าเท่ากับ 13.958 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากสื่อแฟรภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกระจายเสียง กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกระจายเสียง		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	57	77	134
ใส่กับข้าว	10	13	23
ใส่หนังสือ	71	122	193
อื่นๆ	19	31	50
รวม	157	243	400

$$x^2 = 17.708 \quad \text{Sig (2-sided)} = .125$$

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.708 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากสื่อกระจายเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้งกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้ง		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	46	88	134
ใส่กับข้าว	10	13	23
ใส่หนังสือ	66	127	193
อื่นๆ	19	31	50
รวม	141	259	400

$$\chi^2 = 23.259^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .024$$

$$\text{Cramer's V} = .140^*$$

$$\text{Sig} = .024$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้งกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.259 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .140 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .024 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อสิ่งพิมพ์กับ พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อน จากสื่อสิ่งพิมพ์		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	52	82	134
ใส่กับข้าว	11	12	23
ใส่หนังสือ	85	108	193
อื่นๆ	17	33	50
รวม	165	235	400

$$\chi^2 = 16.317$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .177$$

จากตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากสื่อ สิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.317 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนจากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ

การใช้ถุงใส่ของ	การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์		
	มาก	น้อย	รวม
แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ	61	73	134
ใส่กับข้าว	7	16	23
ใส่หนังสือ	108	85	193
อื่นๆ	23	27	50
รวม	199	201	400

$$\chi^2 = 25.973^*$$

$$\text{Sig (2-sided)} = .011$$

$$\text{Cramer's V} = .147^*$$

$$\text{Sig} = .011$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.973 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .147 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .011 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

H_1 : การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของผู้บริโภค ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

ประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสาร	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อแพร่ภาพ เช่น การโฆษณา รายการโทรทัศน์	.016	.743	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สื่อกระจายเสียง เช่น สปอตโฆษณา รายการคลื่นวิทยุ	.021	.673	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การจัดกิจกรรม	.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	-.039	.435	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ	.035	.485	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร	.019	.708	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภท สื่อแพร่ภาพ สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และภาพรวม ประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร ตามลำดับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .743 .673 .565 .435 .485 และ.708 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ .743 .673 .565 .435 .485 .708 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .016 .021 .029 -.039 .035 และ.019 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภท สื่อแพร่ภาพ สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

H_1 : การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนกับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดโลกร้อนในอนาคต

ประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสาร	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สื่อแพร่ภาพ เช่น การโฆษณา รายการโทรทัศน์	.125*	.012	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
สื่อกระจายเสียง เช่น สปอตโฆษณา รายการ คลื่นวิทยุ	.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การจัด กิจกรรม	.035	.484	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	-.043	.392	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ	.100*	.045	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร	.065	.192	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .192 .266 .484 และ .392 ซึ่งมากกว่า .05 (เท่ากับ .192 .266 .484 .392 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .065 .056 .035 และ -.043 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ **ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภท สื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 และ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 (เท่ากับ .012 และ .045 < .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .125 และ .100 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภท สื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เมื่อการรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภท สื่อแพร่ภาพ และสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนารมณ์ การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 65 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม ตัวแปรต้น		พฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน			
		ความถี่ใน การใช้	การใช้ถุงใส่ ของ	จำนวนถุง ใส่ของที่มี	เจตนารมณ์ ในการใช้ถุง ในอนาคต
ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	/	/	/	/
	อายุ	x	/	/	x
	สถานภาพ	x	/	x	x
	ระดับการศึกษา	x	x	x	x
	อาชีพ	x	/	/	x
	รายได้	x	/	x	x
ทัศนคติ ของ ผู้บริโภค ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านประโยชน์หลัก	x	x	/	/
	ด้านรูปลักษณ์	/	/	/	/
	ด้านความคาดหวัง	/	/	x	/
	ด้านประโยชน์อื่น	x	/	x	/
	รวม	x	x	/	/
การรับ ข่าวสาร	สื่อแพร่ภาพ	/	x	x	/
	สื่อกระจายเสียง	/	x	x	x
	สื่อกลางแจ้ง	x	/	x	x
	สื่อสิ่งพิมพ์	x	x	x	x
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	x	/	x	/
	รวม	x	x	x	x

/ สอดคล้องกับสมมติฐาน

x ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเห็นว่า ผู้บริโภคจะเป็นบุคคลที่สำคัญในการที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อน สิ่งสำคัญของการได้มาจากการซื้อ หรือได้รับแจกถุงใส่ของ คือ การนำเอาไปใช้จริงในชีวิตประจำวันของ ให้สมกับเจตนาของการรณรงค์การใช้ถุงใส่ของในชีวิตประจำวันเพื่อลดการใช้ทรัพยากรบางอย่างที่ใช้แล้วสิ้นเปลืองและไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการป้องกันและรักษาโลก ซึ่งภาวะโลกร้อน ไม่ใช่ปัญหาของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่เป็นปัญหาของคนทั้งโลกที่ต้องร่วมมือร่วมใจกัน ปลูกป่า ลดมลภาวะ มลพิษ ประหยัดการใช้พลังงาน เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติก่อนที่จะไม่มีธรรมชาติให้ชื่นชมอีกต่อไป ก็ได้แต่หวังว่าพลังกลุ่มเล็กๆ เหล่านี้ จะขยายผลสู่วงกว้างกลายเป็นพลังมหาศาลสร้างโลกให้เป็นโลกสีเขียว คงสภาพธรรมชาติให้อยู่กับมนุษย์ไปตราบนานเท่านานตลอดไป มาช่วยกันลดโลกร้อนด้วยการใช้ถุงใส่ของแทนการใช้ถุงพลาสติก และยังเป็นการปลูกจิตสำนึกให้มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน โดยนำผลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการแก้ไข และยังส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจให้ดำเนินการภายใต้การสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคอย่างแท้จริงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ และการรับข่าวสาร กับพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษานี้เพื่อจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่างๆ ที่จะรณรงค์การลดภาวะโลกร้อนโดยเลือกใช้วิธีการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ในการรับรู้ถึงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำไปวางแผน กลยุทธ์การณรงค์ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจอย่างถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้น

2.ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้เห็นถึงความสำคัญและความตระหนักถึงภาวะโลกร้อน อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.ผลจากการศึกษารั้วนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในวิธีการต่างๆ และเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1.การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) จ้างฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละเขตการปกครองจำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต

2.การเก็บตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่จ้างฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้เขตละ 80 คน

3.การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยสถานที่เจาะจงจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

4.การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6

ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ตอนที่ 2 คำถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ มีข้อย่อยจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีข้อย่อยจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ข้อที่ 1 -2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน เลือกคำตอบได้ 1 ข้อ และ มากกว่า 1 คำตอบซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมีลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try – Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถามสำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ t-test และ One Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square (χ^2 – test) เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน และความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Chi-Square ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ และการใช้ถุงใส่ของ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t - test (Independent t - test) ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และเจตนาarmiในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตในระดับที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และเจตนาarmiในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และเจตนาarmiการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และเจตนาarmiการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และเจตนาarmiการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และเจตนาarmiการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในอนาคตที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ (Pearson Chi-Square (χ^2))

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ (Pearson Chi-Square (χ^2))

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน

140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และรายได้ มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านประโยชน์รวมด้านอื่นๆ

ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมด้านประโยชน์หลักมีทัศนคติระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์หลักมีทัศนคติระดับดีมาก คือสามารถนำมาใช้ซ้ำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และสะดวกสบายในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์หลักมีทัศนคติระดับดี คือให้ความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีทัศนคติระดับดี คือผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะตามสมัยนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีทัศนคติระดับดีมาก คือส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นแบบอย่างต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีทัศนคติระดับดี คือเกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ได้รับ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับมีทัศนคติระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับมีทัศนคติระดับดีมาก คือสามารถช่วยลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับมีทัศนคติระดับดี คือสามารถบรรจุสิ่งของต่างๆ ที่มีจำนวนมากให้เรียบร้อย มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 3 การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ได้แก่ สื่อ แพร่ภาพ สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละด้านพบว่า ภาพรวมการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของการรับข่าวสารพบว่า

การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ทางสื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และ 3.44 ตามลำดับ การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนทางสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้งอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 3.28 และ 3.21 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ถุงใส่ของ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ผู้บริโภคใช้ถุงใส่ของ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผู้บริโภคใช้ถุงใส่ของ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้บริโภคใช้ถุงใส่ของ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่อะไรเป็นประจํามากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่หนังสือ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาใช้ถุงใส่ของเพื่อแทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อื่นๆ โดยระบุ เช่น เพื่อใส่ทุกอย่าง ใส่เครื่องสำอาง ใส่ของใช้ส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใส่กับข้าว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีถุงใส่ของ 2 ใบ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา ได้แก่ มีถุงใส่ของ 1 ใบ จำนวน

124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีถุงใส่ของ 3 ใบ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีถุงใส่ของ 5 ใบขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีถุงใส่ของ 4 ใบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และไม่มีถุงใส่ของ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของผู้บริโภค (ใบ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.208 ใบ หรือโดยประมาณ 2 ใบ

ผู้บริโภคมีเจตนาธรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเจตนาธรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไปอย่างแน่นอน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาได้แก่ เจตนาธรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ยังไม่แน่ใจในเจตนาธรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เจตนาธรรมในการไม่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไป และ เจตนาธรรมในการไม่ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนจากถุงที่ได้รับต่อไปแน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีเจตนาธรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านผู้บริโภคมีจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน น้อยกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .629

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาธรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาธรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนใน

อนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาธรรมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน น้อยกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .280

1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาธรรมณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาธรรมณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ผลการศึกษาความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยพบว่าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภคโดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาธรรมณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมา

การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาarmiในการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนใน
อนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

1.4 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ผลการศึกษาความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาormanณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อนในอนาคตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาormanณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)

1.5 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการ
รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการ
รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้าน จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาค้นคว้าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ด้านเจตนาธรรมณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อนในอนาคตโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้าน

เจตนารมณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ผลการศึกษาความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนารมณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อนในอนาคตโดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนารมณ์ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทักษะของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ

ทักษะของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติภาพรวมด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติภาพรวมด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค พบว่า เมื่อทัศนคติด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง **ไม่มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านภาพรวมด้านประโยชน์ด้าน
อื่นๆ คือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด
ภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาสมัครใจ การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

ผลการศึกษาความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านภาพรวมประโยชน์ด้านอื่นๆ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาormanการใส่ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต พบว่า ทัศนคติด้านภาพรวมด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากสื่อแฟรภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับข่าวสารการณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากสื่อกระจายเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่อกลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับข่าวสารการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของผู้บริโภค ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปริมาณการรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภท สื่อแพร่ภาพ สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร ตามลำดับ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของผู้บริโภค ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค พบว่า ประเภท สื่อแพร่ภาพ สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

ผลการศึกษาความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปริมาณการรับข่าวสารเพื่อการณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่เพื่อการณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณการใช้ถุงใส่

ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต พบว่า ปริมาณการรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านภาพรวมประเภทสื่อที่ได้รับข่าวสาร สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ **ไม่มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์ การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปริมาณการรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภท สื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต พบว่า ปริมาณการรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ประเภท สื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ และ การใช้ถุงใส่ของ อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุรณะกุล (2545:155) ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุรณ์ และคณะ (2540: บทคัดย่อ) ได้พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ และผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกันในพฤติกรรม ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการ

รณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ และอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกันในพฤติกรรม ด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาโลกร้อนในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างไปในระดับนานาชาติ และทั่วทุกกลุ่มของประชากร ดังนั้นช่วงอายุของประชากรจึงได้รับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเท่าเทียมกัน จึงไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543:129) ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ดังนั้นจึงพบว่าอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกันในพฤติกรรม ด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:277) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ และผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนใน ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:129) ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ดังนั้นจึงพบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกันในพฤติกรรม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ด้านการใช้ถุงใส่ของ และผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุรณะกุล (2545:155) ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ว่าระดับการศึกษาใดต่างก็ต้องเผชิญกับสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ทุกคนต้องประกอบอาชีพเพื่อดำรงชีพของตนเองและครอบครัว ทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนถุงใส่ของ และเจตนารมณ์ในการใช้ต้องแล้วแต่ความสะดวกตามความต้องการของแต่ละบุคคลตามเหมือนๆ กัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด

ภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุรณะกุล (2545 :145) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน ด้านเจตนาสมัครใจการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุรณ์ และคณะ (2540: บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพล แสงประกาย (2544:133) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันทั้ง 8 กลุ่ม มีพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบ่งบอระเหิดไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุรณะกุล (2545 :144) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน คือ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงวันในการซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค ด้านเจตนาสมัครใจการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบุรณ์ และคณะ (2540: บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาของถุงใส่ของมีราคาที่มีราคาไม่สูงนัก และจากงานวิจัยในพฤติกรรมในด้านราคาที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนอยู่ในระดับราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาเหมาะสมคือ 10 – 50 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำ รายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการที่ธุรกิจจะทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จ จึงควรพยายามบริหารต้นทุนเพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นในราคาที่ต่ำได้ นอกจากนี้ควรมีองค์กรจากภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่ค้นคว้าพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและสนับสนุนธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ฉะนั้นจึงไม่ทำให้พฤติกรรมในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วยทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ได้รับ

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ด้านการใช้ถุงใส่ของ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ด้านการใช้ถุงใส่ของ ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค แต่ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ด้านการใช้ถุงใส่ของ และด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค แต่ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านการใช้ถุงใส่ของ ด้านเจตนารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อน

ซึ่งการอธิบายทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ (2540:57-58) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ทำให้ปัจจัยเรื่องคุณลักษณะมีความสำคัญในการพิจารณามากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่คิดว่า ใช้แล้วจะเกิดผลดีกับตัวผู้ซื้อก่อนเป็นอันดับแรก สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีผู้ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน ทั้ง 2 กลุ่ม เกี่ยวข้องกับสุขภาพและประหยัดเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และคณะ (2539:บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สุด ใช้เหตุผลด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 395) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์หลัก

การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านความถี่ในการใช้ถุงใส่ของ ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค

ซึ่งการอภิปรายทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:595) ที่กล่าวว่าข้อเสียของสื่อแพร่ภาพ คือ ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมีมาก การเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ฟังได้น้อย สื่อกระจายเสียง คือเสนอในรูปของการฟังอย่างเดียวความตั้งใจจะต่ำกว่าสื่อแพร่ภาพ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว สื่อกลางแจ้ง คือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีข้อจำกัดในด้านการใช้สีสันทันทีจะกระตุ้นใจผู้บริโภค สื่อมีอายุการใช้งานสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตาโดยไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ผู้ประกอบการจึงมักไม่นิยมลงโฆษณาในสื่อนี้มากนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์น้อย แต่ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านเจตนาอารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ในส่วนของสื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:595) ที่กล่าวว่าข้อดี คือ เป็นการรวบรวมภาพเสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.จากการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ชัดเจน หรือกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อสารการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้

2.จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาอารมณ์การใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต ในระดับต่ำ ซึ่งทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และประโยชน์ด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้ผลิต รวมถึงภาครัฐ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น ความสะดวกสบายในการใช้ สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ ความทนทานในการใช้งาน การออกแบบให้มีลักษณะตามสมัยนิยม ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีการพิมพ์ข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน

3.จากการศึกษา พบว่า การรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ด้านจำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และด้านเจตนาสมัครใจการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต จะเห็นว่าการได้รับสื่อต่างของผู้บริโภคอยู่ในระดับเฉยๆ แต่จะมีสื่อแพร่ภาพ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในระดับดี ฉะนั้นในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ และภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุม และต่อเนื่อง

4. จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

พฤติกรรมที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้ ที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ถุงใส่ของ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคมีการใช้ในระดับที่น้อยมาก ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดมาช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้มากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าสื่อที่ผู้บริโภคได้รับอยู่ในระดับเฉยๆ

พฤติกรรมที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่อะไรเป็นประจำมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ถุงใส่ของใช้เฉพาะวันทำงาน/เรียน และ ใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่หนังสือ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงวัน เวลา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมที่ 3 และ 4 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีเจตนาสมัครใจการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ส่วนใหญ่มีถุงใส่ของ 2 ใบ และมีเจตนาสมัครใจการใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคตต่อไปอย่างแน่นอน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องอาจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตและปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาโลกร้อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงใส่ของเพื่อการณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
2. ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมเพื่อลดภาวะโลกร้อนให้หลากหลาย
3. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้สินค้าเพื่อการณรงค์ลดภาวะโลกร้อนเพื่อเป็นแนวทางในการทำตลาดต่อไป
4. ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร
5. ควรมีการเปรียบเทียบการวิจัยระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรที่ผลิตสินค้าเพื่อการณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน และพัฒนาความร่วมมือในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อลดภาวะโลกร้อน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนimitการพิมพ์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนimitการพิมพ์.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งจำกัด (มหาชน).
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุญนาค และคณะ. (2543). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 , กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. ข่าวสารวิจัยการศึกษา ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 (กุมภาพันธ์-มีนาคม) : หน้า 8-11
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสทัศน์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา. (2541). กลยุทธ์ การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch, George E. ; & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Fort Worth : The Dryden.

Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : *Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

_____. (2000). Marketing management. : Analysis, Planning, Implementation and control.

The millennium edition 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, (2000), *Consumer Behaviors*, 7th ed, New Jersey : Prentice Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://www.world-hot.th.gs>

http://www.dmr.go.th/global_warming/global_warming.htm

<http://www.vneedgreen.com/wordpress/wp02/?p=6>

http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php?marketeertoday_id=302

<http://www.jgsee.kmutt.ac.th/greenhouse/unfccc/unfccc.php>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นจริงที่สุด

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 29 ปี
() 30 – 39 ปี () 40 – 49 ปี
() 50 – 59 ปี () 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
() ไม่ประกอบอาชีพ

6. รายได้

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 :ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ประโยชน์หลักของถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน					
1. สะดวกสบายในการใช้					
2. สามารถนำมาใช้ซ้ำได้					
3. ให้ความทนทานในการใช้งาน					
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน					
4. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะตามสมัยนิยม					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน					
6. เกิดความรู้สึกรักภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์					
7. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นแบบอย่างต่อสังคม					
ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ได้รับจากการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน					
8. สามารถบรรจุสิ่งของต่างที่มีจำนวนมากให้เรียบร้อย					
9. สามารถช่วยลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการรับข่าวสารการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน	ระดับการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ได้รับข้อมูล 1
1.สื่อแพร่ภาพ - การโฆษณา, รายการโทรทัศน์					
2.สื่อกระจายเสียง - สปอตโฆษณา, รายการคลื่นวิทยุ					
3.สื่อกลางแจ้ง - ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, การจัดกิจกรรม					
4.สื่อสิ่งพิมพ์ - หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร					
5.สื่ออิเล็กทรอนิกส์ - เว็บไซต์ ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

คำชี้แจง : กรุณาเติมจำนวนลงในช่องว่าง..... และทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเห็นด้วยมากที่สุด

1.ความถี่ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

() 1ครั้ง/สัปดาห์

() 2ครั้ง/สัปดาห์

() 3ครั้ง/สัปดาห์

() 4ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป

2. ท่านมักจะใช้ถุงใส่ของเพื่อใส่อะไรเป็นประจำมากที่สุด

() แทนถุงเพื่อใส่สินค้าที่ซื้อ

() ใส่กับข้าว

() ใส่หนังสือ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมีถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จำนวน.....ใบ

4. เจตนารมณ์การใช้ใช้ถุงใส่ของเพื่อลดภาวะโลกร้อนในอนาคต

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

ที่ ศธ 0519.12/10720



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนირัตร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนिरัตร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/10๔๖1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ดันนิตร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธรรณภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ดันนิตร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/10722



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าบี&อี สาขาราชดำริ

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ชนภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/10723



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ชนภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/1024



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธณภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/10725



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิตร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธณภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิตร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/10726



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการเสรีเซ็นเตอร์

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ชนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ คอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/10727



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฟิวเจอร์พาร์ค สาขาบางแค

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ดันนิร์ตร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธณภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ดันนิร์ตร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/1๐๔๖๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ที่ ศธ 0519.12/10729



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส สาขาลาดพร้าว

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ชนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรค์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-668-2340

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ดร. ชนภูมิ อติเวทิน | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1๐719

วันที่ ๒ ธันวาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจณีย์วี อนันตอักษรกุล และ อาจารย์พนิด กุลศิริ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3044

วันที่ 8 เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิตร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ถุงใส่ของเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเพ็ญพรรณ ตันนิตร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย ตันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล

เพ็ญพรรณ ตันนัรัตน์

วันเดือนปีเกิด

2 พฤษภาคม 2518

สถานที่เกิด

จังหวัดสมุทรสงคราม

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 473/34 อาคารลุมพินีเพลส นราธิวาสราชนครินทร์
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร