

แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
นิโลบล ตริเสนหัจจิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
นิโลบล ตริเสนหิจิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิโลบล ตริเสนห์จิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2553

นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ศึกษาทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจ แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้ากับแนวโน้มในการซื้อถุงผ้า ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมเป็นแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อถุงผ้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน มีช่วงเวลาที่ไม่น่าสนใจในการซื้อ มักใช้ใส่ของใช้ส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัวเอง มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารคือ โทรทัศน์ มีถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ ความถี่ในการใช้ในแต่ละเดือนเท่ากับ 12 ครั้ง ความถี่ในการซื้อในรอบปีเท่ากับ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปีเท่ากับ 242 บาท

6. แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ผู้บริโภคจะซื้อถุงผ้า แนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน และจะใช้ถุงผ้าอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

7. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. แรงจูงใจของผู้บริโภค ในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

13. แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

MOTIVATION AND ATTITUDE ON PRODUCTS AFFECTING BUYING DECISION BEHAVIOR
ON ECO BAG IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

NILOBOL TREESANAJEIT

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

February 2010

Nilobol Treesanaejit. (2010). *Motivation and Attitude on Products Affecting Buying Decision Behavior on Eco Bag in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The research was aimed to study demographic data consisting of gender, age, marital status, education level, occupation, average month income affecting buying decision behavior on eco bag; to study attitude on products of eco bag in category of main benefit of eco bag, feature of eco bag, expected product of eco bag, and potential of eco bag; to study life style in category of activities and interests; to study consumers' motivation in category of rational and emotional motivation relating to buying decision behavior on eco bag; and to study buying decision behavior on eco bag relating to buying trend on eco bag. Sample size was 400 consumers. Data was gathered through questionnaire. Statistics for data analysis were t-test, one-way analysis of variance. Difference analysis was applied by chi square. Pair difference was analyzed by using Least Significant Difference Method. Relationship analysis was utilized by using Pearson product moment correlation coefficient. Data was processed by SPSS.

The findings were as follows:

1. Most consumers were females, aging 30 years or younger, single status, holding bachelor degree, private company employees, and having average monthly income between 10,001 and 20,000 baht.
2. Overall consumers' attitude on products was at high levels.
3. Overall consumers' life style on activities with eco bags was seldom using levels, whereas overall consumers' life style on interests in eco bag was at high levels.
4. Overall consumers' motivation on eco bag was at high levels.
5. Consumers' buying decision behavior of eco bag was as follows: most consumers purchase eco bag on helping to reduce global warming, purchasing time was uncertainly, buying purpose was to carry personal items, influencing persons were themselves, TV was source of news and information, average owning eco bags was 5 bags,

frequency of using eco bags was 12 time per month, frequency of buying eco bags was 2 times per year, and expenses of buying eco bags was 242 Baht per year.

6. Consumers' buying trend was to purchase eco bag in the future; to recommend others to purchase eco bag to reduce global warming; and to continue using eco bag in the future.

Hypotheses testing were concluded as follows:

7. The difference in consumers' gender, age, and occupation influenced the difference in buying decision behavior on eco bag in each month with statistical significance of .05 and .01 levels, respectively.

8. The difference in consumers' gender influenced the difference in buying decision behavior on eco bag in category of reasons for buying and using eco bag with statistical significance .05 levels.

9. Consumers' buying decision behavior in frequency (number of times) of using eco bag in each month had positively low correlated to attitude on eco bag in product with statistical significance .01 levels.

10. Consumers' life style in activities had positively low correlated to consumers' buying decision behavior in frequency (number of times) of using eco bag in each month and frequency (number of times) of buying eco bag for a year with statistical significance of .05 and .01 levels, respectively.

11. Consumers' life style in interests had positively low correlated to consumers' buying decision behavior in frequency (number of times) of using eco bag in each month with statistical significance of .01 levels.

12. Consumers' motivation in rational and emotional motivation had positively low correlated to consumers' buying decision behavior in frequency (number of times) of using eco bag in each month with statistical significance of .01 levels.

13. Consumers' buying trend had positively moderate correlated to consumers' buying decision behavior in frequency (number of times) of using eco bag in each month and frequency (number of times) of buying eco bag for a year with statistical significance of .05.

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นิโลบล ศรีเสน่ห์จิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการกระทั่งได้เป็นปริญญาานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศ์สาโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขส่วนที่บกพร่องต่างๆ ของปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคปกติทุกท่านที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางด้านความคิด และความสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนัก

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณอาก อาม่า ตัวโก ม่ามี และทุกคนในครอบครัวตรีเสนห์จิต ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีที่พึงได้รับจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับอาก อาม่า ตัวโก ม่ามี และทุกคนในครอบครัวตรีเสนห์จิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะอดทน ตลอดจนคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำให้ประสบความสำเร็จทางการศึกษา

นิโลบล ตรีเสนห์จิต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลส่วนบุคคล	11
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค	14
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	27
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	37
ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	43
ความหมายของสิ่งแวดล้อม	61
ความหมายของผู้บริโภคเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือกรีนคอนซูเมอร์	63
นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	65
ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของการใช้ถุงผ้า	70
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	71
รูปภาพเกี่ยวกับถุงผ้า	72
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	75
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	81
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	94
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	95
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	96
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	104
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	181
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	185
การอภิปรายผล	201
ข้อเสนอแนะ	215
บรรณานุกรม	218
ภาคผนวก	223
ประวัติย่อผู้ทำปริญญาโท	238

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล	35
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	46
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	99
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	106
5 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ และสถานภาพสมรส	108
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อ ถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์	110
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความ สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	113
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนถุงผ้าที่มี, จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละ เดือน, จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า และจำนวนเงินในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	115
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	116
12 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อเหตุผล ในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า	121
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการซื้อถุงผ้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม	122
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามเพศ	123
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	125
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้า ในแต่ละเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอายุ	126
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านด้านอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ ในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	126
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	127
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามสถานภาพสมรส ...	128
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านระดับการศึกษา ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	130
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	131
23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านด้านระดับการศึกษา ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	131
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับระดับการศึกษา ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อ ถุงผ้า ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	132
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อ ถุงผ้าในแต่ละเดือน	133
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ	134
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของมูลด้านด้านอาชีพ ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	135
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	135
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	136
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ...	137
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของมูลด้านด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	137
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย	138
34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามเพศ	139
35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามอายุ	140
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามสถานภาพสมรส	141
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา	142
38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามอาชีพ	143
39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	144
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้ง ในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้าน ศักยภาพของถุงผ้า	151
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	156
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	159
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	161
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	164
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ ทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	166
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ ทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	170
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อถุงผ้ากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	173
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน และความต่อเนื่องในการใช้ ถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	175
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	177

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	17
3 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	43
4 แสดงแนวความคิดกล่อดำ (Kotler, 2003)	51
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	57
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป	60

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้คงไม่มีใครที่ไม่รู้จักปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ภาวะโลกร้อน (Global Warming) อันมีสาเหตุใหญ่มาจากการนำพลาสติกมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีและก่อให้เกิดปัญหาในพื้นที่ฝังกลบขยะมูลฝอย ทั้งนี้เนื่องจากขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกมีปริมาตรสูงเมื่อเทียบกับน้ำหนักและสามารถทนแรงอัดได้สูงกว่าขยะมูลฝอยประเภทอื่นถึง 3 เท่า อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายนาน ทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่ฝังกลบขยะมูลฝอย หากนำไปกำจัดโดยการเผาอย่างไม่ถูกวิธีจะเกิดมลพิษทางอากาศรวมทั้งสารไดออกซิน ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ คือการลดปริมาณขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกที่แหล่งกำเนิดที่สำคัญ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารสะดวกซื้อ ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น ทำให้กรมควบคุมมลพิษ จึงได้จัดทำแนวทางการลดการใช้พลาสติกในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารสะดวกซื้อสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานลดการใช้พลาสติกในสถานประกอบการที่เป็นแหล่งกำเนิดขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ

จึงทำให้ผู้ประกอบการตระหนักตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของนานาประเทศทั่วโลก ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากจากหลายแวดวงอาชีพเข้ามาร่วมกันจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการพิทักษ์ความบริสุทธิ์ของสภาพแวดล้อม หรือบรรเทาผลกระทบที่เป็นปัญหาวิกฤตอยู่ในทุกวันนี้ โดยกระแสดังกล่าวปรากฏออกมาในรูปแบบของการรณรงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคมในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงการแสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจอุตสาหกรรมด้วยการผลิตสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Product) สามารถย่อยสลายหรือนำกลับไปใช้ใหม่ได้ (Recycle)

ข้อมูลล่าสุด จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเปิดเผยว่า ทั่วโลกมีผู้ใช้งานพลาสติก 5 แสนล้านถึง 1 ล้านล้านใบต่อปี หรือหากที่หนึ่ง มีคนใช้ถุงพลาสติกกว่า 1 ล้านใบเลยทีเดียว และทุกตารางกิโลเมตรทั่วโลกจะมีขยะพลาสติกราว 46,000 ชิ้น ในประเทศไทยแต่ละสัปดาห์คนไทยนำถุงพลาสติกกลับบ้านมากกว่า 100 ล้านถุงหรือมากกว่า 5 พันล้านถุงในแต่ละปี ในกรุงเทพฯ มีจำนวนขยะมากถึง 8,500 ตันต่อวัน เป็นขยะจากถุงพลาสติก 1,800 ตัน กรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายในการเก็บขนถึง 1.78 ล้านบาทต่อวัน ประเทศไทยยังมีการรีไซเคิลน้อยมาก แต่มีปริมาณถุงพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถ้าสามารถลดการใช้ถุงลงได้จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ 650 ล้านบาทต่อปีและลด

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกกว่า 1 ล้านตันต่อปี (กรมส่งเสริมคุณภาพและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. 2550:3)

ภัยของถุงพลาสติก ทำให้หลาย ๆ ประเทศมีมาตรการคุมกำเนิดถุงกันอย่างจริงจัง จนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดี เช่น สิงคโปร์ กำหนดให้วันพุธแรกของเดือนเป็นวันพกถุงไปซื้อของ ถ้าทำไม่ได้เตรียมถุงไปต้องจ่ายเงินเป็นค่าถุง ใบละ 0.1 เหรียญสิงคโปร์หรือ 2.50 บาท ซานฟรานซิสโก ออกกฎหมายห้ามใช้ถุงพลาสติกเป็นเมืองแรกของอเมริกา แล้วยังมีการประกาศตัวเป็นเมืองปลอดถุงพลาสติกของ เมืองลิฟเวปดส์ แคนาดา ฝ่าฝืน ถูกปรับหนัก คิดเป็นเงินไทยกว่า 3 หมื่นบาท

ถุงพลาสติกที่ถูกผลักดันให้เป็นขยะพลาสติกเหล่านี้กำลังสร้างความกังวลไปทั่วโลก เพราะเป็นของใช้ที่มีอายุการใช้งานสั้น พร้อมเป็นขยะทันทีหลังการใช้ แต่ใช้เวลาในการย่อยสลายนานถึง 450 ปี เป็นอย่างน้อย หากถูกทำลายอย่างไม่ถูกวิธีจะก่อปัญหาต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ถ้าถูกนำไปเผาทำให้สารประกอบไฮโดรคาร์บอน ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งปนเปื้อนสู่สิ่งแวดล้อม รวมถึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นก๊าซเรือนกระจก

เมื่อสังคมเริ่มต้นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อนกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กำหนดให้มีมาตรการลดการใช้พลาสติกและโฟม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกรมควบคุมมลพิษ ได้มีมติรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2547 เรื่อง “การลดการใช้พลาสติกและโฟม” รมรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไป หันมาใช้ “ถุงผ้า” ภาคเอกชน ร้านค้าต่างๆ ที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า-กระเป๋า ไม่ว่าจะเป็กระเป๋าแนวพื้นเมืองเหนือ หรือ “ถุงย่าม” พอมีกะแสโลกร้อน แฟชั่นถุงผ้ากลายเป็นที่นิยม ผลิตถุงผ้าตอบสนองความต้องการตลาดหลังจากเห็นว่ามีภรรรณรงค์กันมาก โดยใส่ดีไซน์การ์ตูนชวนเขาน่ารักๆลงบนผ้าดิบพร้อมคำขวัญที่บ่งให้รู้ว่าผลิตมาใช้ขอ้างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความตื่นตัวต่อภาวะโลกร้อน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น และมีปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้องค์การธุรกิจ หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณ์ถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้ากับแนวโน้มในการซื้อถุงผ้า

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์กรเอกชนเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อประกอบการประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการซื้อหรือใช้สินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า รวมถึงวางแผนด้านการตลาดเพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาด

ตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967 : 886)และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมมาตร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพญาไท และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าและกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนอโศก
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์
เขตบางรัก	ถนนสีลม
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ครบจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 - 60 ปี

1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ทักษะคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า
 - 1.2.2 ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า
 - 1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า
 - 1.2.4 ด้านศักยภาพของถุงผ้า
- 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3.1 กิจกรรม
 - 1.3.2 ความสนใจ
- 1.4 แรงจูงใจของผู้บริโภค
 - 1.4.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์
 - 1.4.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
 - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
 - 2.2 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้า
3. **ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของถุงผ้าที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แก่
 - 3.1 ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า (Core Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในประโยชน์พื้นฐานของถุงผ้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อหรือการใช้โดยตรงจากถุงผ้า

3.2 ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า (Formal or Tangible Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับรูปร่าง รูปแบบ คุณภาพ ความสะดวก ความทนทานการใช้งานของถุงผ้า

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า (Expected Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้า เช่น มีความหลากหลายให้เลือกเหมาะสมกับความต้องการ

3.4 ทศนคติด้านศักยภาพของถุงผ้า (Potential Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

4. **ถุงผ้า** หมายถึง ถุงที่ใช้สำหรับในของต่างๆ มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก ช่วยลดปริมาณมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ช่วยลดปัญหาโลกร้อน บ่งบอกภาวะรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ ช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบได้ออกซิเจนที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต ชักทำความสะอาดได้โดยง่าย อีกทั้งยังย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม

5. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า** หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อหรือการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองของความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

6. **แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อถุงผ้า** หมายถึง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้า

7. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง วิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ปฏิบัติกันมาเป็นกิจวัตร โดยรวมถึงงานอดิเรก หรือการใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวันของแต่ละคน ในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนเมืองหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของกิจกรรม และความสนใจ

7.1 กิจกรรมเกี่ยวกับงานอดิเรก หมายถึง วิธีการใช้เวลาของผู้บริโภคซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างเด่นชัด ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในวันว่างของบุคคล

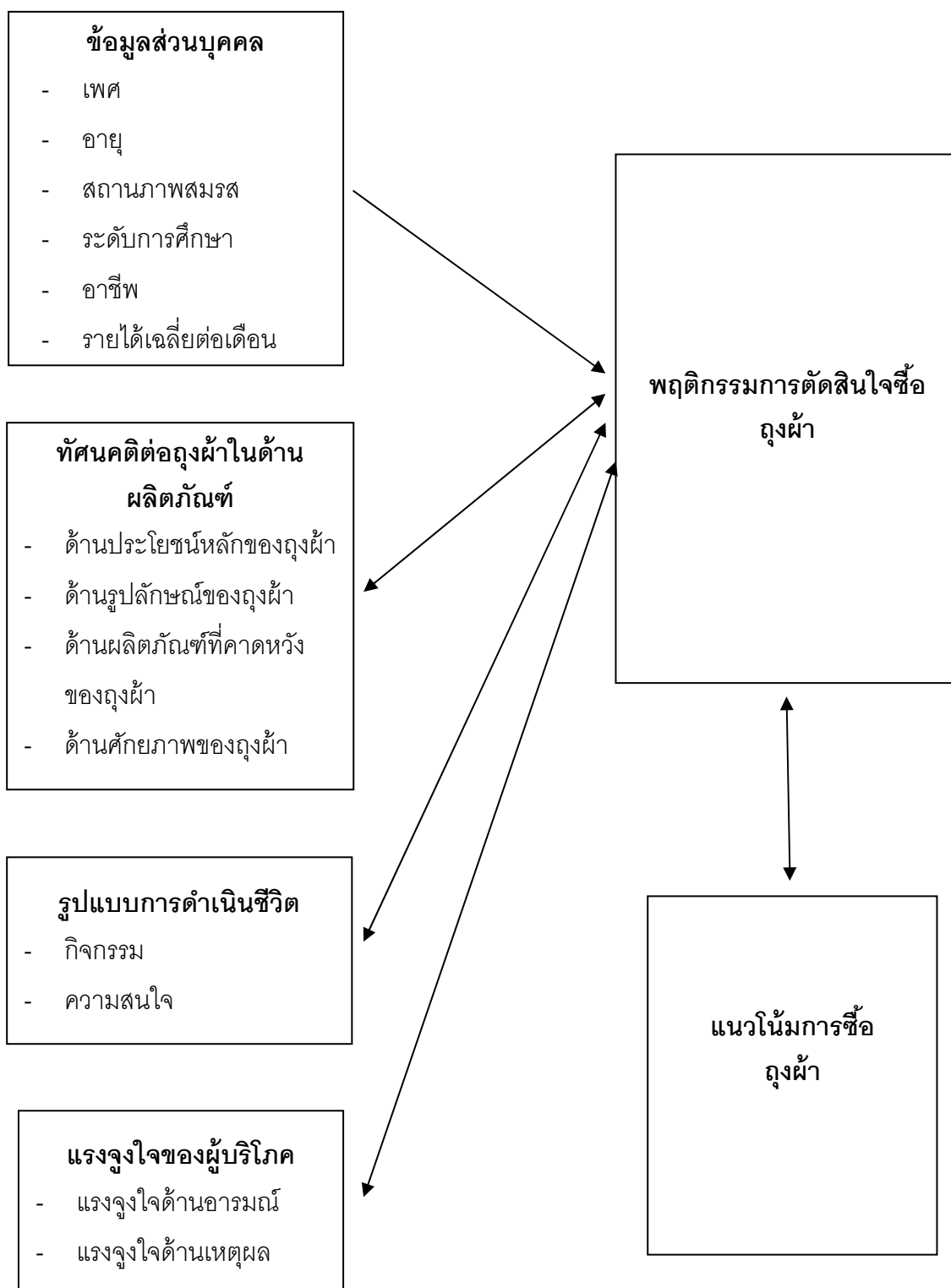
7.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบที่ได้ทำและมีความสำคัญสำหรับ ตนเอง ได้แก่ ความสนใจในตัวสินค้าต่างๆที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับถุงผ้าที่สามารถช่วยลดภาวะโลกร้อนได้

8. แรงจูงใจของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตาม หรืออาจเกิดจากการกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่

8.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

8.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล(Rational Buying Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
4. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
5. แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความหมายของสิ่งแวดล้อม
8. ความหมายของผู้บริโภคเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือกรีนคอนซูเมอร์
9. นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
10. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของการใช้ถุงผ้า
11. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
12. รูปภาพเกี่ยวกับถุงผ้า
13. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคนที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยน เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรของข้อมูลส่วนบุคคลหรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ซูดากา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15 - 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของข้อมูลส่วนบุคคลเชื่อว่า คนที่มีปัจจัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มคนย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงและเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารซึ่งคอมพิวเตอร์และคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิล พบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่การศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมมและไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลี่และคณะพบว่าคนที่มีความฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี

การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการสินค้าที่ต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ชิฟแมน; และคานุก. (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของคำศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก Positive attitude ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Actpositively)

2. ทัศนคติเชิงลบ Negative attitude ทำให้ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Actnegatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

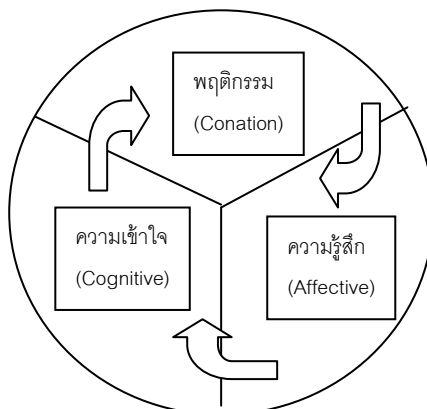
2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทศนคติอาจเกิด จากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูง ก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติ เกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์ หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละ บุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่ง สำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภค แตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาโครงสร้างของ ทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจ โมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 107.

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก

หรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน คือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติการสะสมประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคมเป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อมและความผันแปรในสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลโดยตรงต่อทัศนคติทั้งสิ้น
3. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือ ความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude Object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างใดต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การประเมินนี้ ฟิชบายน์; และไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ
4. ทัศนคติที่มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) กล่าวคือ คุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ ภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือ ทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

5. ทักษะที่มีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทักษะที่คงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถาวรนัก เซอร์รีฟ (Chorlaf. 1956) นิวคอมบ์; และคณะ (Newcomb; & et al. 1965) กล่าวถึงทักษะที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ

6. ทักษะที่ต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงแน่นอน (Attitude Object) นั่นคือ ทักษะที่ต่ออะไรต่อบุคคล ต่อสิ่งของ หรือต่อสถานการณ์ จะไม่มีทักษะที่ลอยๆ ที่ไม่ได้หมายถึงสิ่งใด และบุคคลต้องมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทักษะจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจนและขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7. ทักษะที่มีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation effect) ฟิชบายน์ และ ไอเซน (Fishbein; & Ajzen.1975) กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้น เมื่อมีการประเมินความเชื่อสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทักษะ และแต่ละทักษะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เนื่องจากทักษะที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทักษะที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติความสัมพันธ์ที่สูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทักษะก็ยิ่งจะแน่นแฟ้นจะเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทักษะและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม

8. ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่ที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทักษะ

9. ทักษะที่คุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทักษะที่เกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ

10. ทักษะที่มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทักษะจะเป็นสิ่งบอกถึง ความแตกต่างของทักษะจะเป็นสิ่งที่บอกถึง ความแตกต่างของทักษะที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ

11. ทักษะที่มีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทักษะที่คงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถาวรนัก (Stable and enduring) เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องและแน่นอนหรือในกรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ

12. ทักษะที่มีลักษณะความสัมพันธ์ ทักษะที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation affect)

หน้าที่และกลไกของทัศนคติ (The function of Consumer Attitudes)

ทัศนคติมีหน้าที่และกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับหลายวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่การปรับตัวนี้บุคคลพยายามให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด หรือรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่และการป้องกันตน (Ego-defensive function) คือการที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันรอบๆ ตัวเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเภทบุคคลที่เราเอง
4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจายอยู่รอบตัวเรา

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงกลไกการทำงานของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ได้แก่

1. ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภคและยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีทิศทาง (Consumer attitude have polarity) ทัศนคติสามารถเกิดในแง่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในแง่บวก คือความโน้มเอียงของบุคคลต่อการกระทำหรือตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในแง่ลบ คือความโน้มเอียงของบุคคลในการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่อการกระทำ หรือสนองต่อสินค้าหรือร้านค้า
3. ของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นความรู้สึก ไม่ว่าจะทัศนคติจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม บางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือเฉยๆ นั่นคือความรู้สึกที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น
4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติไม่เหมือนกัน (Completeness of attitudes varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่า ความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าวผู้บริโภคถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ (ศุภร เสวีรัตน์. 2537)

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประการดังนี้ (ยูพิน ลอยหา.2538:

9)

1. ทัศนคติ เป็นภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบจะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือจะเรียกว่า เป็นสภาวะที่พร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่จริงด้วย
5. เป็นภาวะทางจิตและประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธเกลียด รัก เป็นต้น
6. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษ ก็มีความต้องการที่จะเรียนหรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ
7. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบ เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน และจะติดตามด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ เช่น โกรธก็อาจจะหน้าบึ้ง เป็นต้น
8. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ หมายความว่าประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติได้ดีหรือไม่
9. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายและลักษณะของทัศนคติดังกล่าว นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติต่างๆ ไว้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533: 13; อ้างอิงจาก Kretch, Prutchfield; & Pallachey. 1992) มีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบ ความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือทำทางที่ดี-ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติทำให้เกิดทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ

แนวทางที่ 2 ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533: 13; อ้างอิงจาก Rosenberg; & Katz. 1960) มีรายละเอียด ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสติปัญญา (Cognitive component) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยเป้าหมายของทัศนคติ

แนวทางที่ 3 ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึกในช่องทางชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ (รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ 2533: 13 ; อ้างอิงจาก Thurstone. 1995; Insko. 1970; Fishbein; & Ajzen. 1975)

แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ทัศนคติมีแหล่งกำเนิดที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 64)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เป็นการเรียนรู้ทัศนคติจากประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นในทางที่ดีและไม่ดี เช่น เมื่อมีลูกค้าของธนาคารใช้บริการกับธนาคารแล้วได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจากพนักงาน สถานที่จอดรถสะดวกทำเลที่ตั้งของ

สาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ฯลฯ ลูกค้ำก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและความรู้สึกอยากใช้บริการของธนาคารต่อไป เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากการได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เด็กได้รับโดยครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ฯลฯ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบคนอื่นเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดขึ้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นตอนต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้วก็จะยอมรับ ความรู้ ความเชื่อจากบุคคลนั้น

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่างๆ สื่อมวลชน ฯลฯ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและแตกต่างกันตามปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างของบุคคลนั้นโดยที่บุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกันดังนี้

4.1 ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น

4.2 ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดีหรือในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

4.3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยสิ้นเชิงทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ความรู้สึก หรือค่านิยม อื่นๆ ที่มีต่อบุคคลหรือเรื่องราวนั้น

อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

ปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ได้แก่ (ยุพิน ลอยหา.2538: 13; อ้างอิงจาก เพ็ญแข ศรีสุทธิกุล. 2535)

1. บิดามารดา และการอบรมเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตน และลักษณะของความคิดต่าง ๆ ของพ่อแม่เป็นสิ่งที่มียุทธูปผลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทัศนคติให้แก่ลูก
2. ครูและการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กเท่านั้นยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติหรือความคิดต่าง ๆ ให้กับเด็กอีกด้วย
3. การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติ เนื่องจากปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมากและการศึกษาหาความรู้ของประชาชนก็กว้างขวางมากขึ้น
4. วัฒนธรรมในสังคม สังคมที่ต่างกันย่อมมีศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
5. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทุกแขนงวิชาและความก้าวหน้าของเครื่องสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

การกระทำใดๆ ของเราส่วนใหญ่มักเกิดจากทัศนคติของผู้นั้น ทัศนคติเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของ เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตามการศึกษาในอดีตพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เฟสติงเจอร์ (Festinger) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลให้เกิดทัศนคติเดิมอาจจะยังอยู่ภายหลังจาก ทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว (มนัส พุทธิพงษ์. 2534: 42)

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

เครทซ์ ครัทซ์ฟิลด์ และบัลลาดี ได้ให้ความเห็นว่า อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูล que บุคคลได้รับทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือส่วนมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง เปลี่ยนองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. การเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ซูซา จันทรหอม (2541: 245-246) กล่าวว่า ทัศนคติบางอย่างพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าเห็นเป็นไปในทางที่จะทำให้บุคลิกภาพเสื่อมเสีย นักจิตวิทยาได้แนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3 ประการดังนี้ คือ

1. การชักชวน (Persuasion)
2. การเปลี่ยนแปลง (Group Change)
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะได้ผลอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. การเลือกรับรู้ (Selective perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเองเท่านั้นหากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับคน คนจะตัดออกไป
2. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) นั่นคือ คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่คนต้องการเท่านั้น ส่วนหนึ่งที่จะบังเกิดความทุกข์แก่ตน บุคคลจะไม่ยอมรับ คนชนิดนี้ก็เปลี่ยนทัศนคติได้ยากเช่นเดียวกัน

3. การสนับสนุนของกลุ่ม (Group support) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และประสบความสำเร็จแล้ว พวกนั้นก็เปลี่ยนแปลงทัศนคติยากเช่นเดียวกัน

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคติ แคทซ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego – Defense) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา เมื่อสิ่งขมขื่นเกิดขึ้น
3. การแสดงออกถึงค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อถือ หรือค่านิยมต่างๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือช่วยในความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวภานนท์ (อ้างอิงจากชวณะ ภวภานนท์.ม.ป.ป) ได้กล่าวว่าบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินงานขององค์การและอื่นๆ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินการขององค์การและอื่นๆ ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative)
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสวงความคิดเห็นเป็นเรื่องเป็นราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิงจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆ มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับถุงผ้า

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:109) ผลิตภัณฑ์(Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้บริการสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของ รูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตารอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคา

สูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภครวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหว ด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543:19) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตทอน เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวที่สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 :20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997, Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจ

ให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุกฎที่จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุกฎควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุกฎจะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุกฎจะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยเพียงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชั้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้การผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย โยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและ ยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอย ส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์

อย่างฉับพลันดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฝ้ายอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสมซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางค์คลินิก กล้องถ่ายภาพปิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหารเครื่องทรงควนบุรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนอง

เดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังคมชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ข้อมูลส่วนบุคคล
● การทำงาน	● ครอบครัว	● ต่อตัวเอง	● อายุ
● งานอดิเรก	● บ้าน	● ปัญหาสังคม	● การศึกษา
● กิจกรรมทางสังคม	● งาน	● การเมือง	● รายได้
● การใช้เวลาว่าง	● การร่วมกิจกรรมชุมชน	● ธุรกิจ	● อาชีพ
● การพักผ่อน	● การพักผ่อน	● เศรษฐกิจ	● ขนาดครอบครัว
● สมาชิกคลับ	● ความนิยม	● การศึกษา	● ที่อยู่อาศัย
● การร่วมกิจกรรมชุมชน	● อาหาร	● ผลิตภัณฑ์	● ภูมิศาสตร์
● การเลือกซื้อ	● สื่อ	● อนาคต	● ขนาดของจังหวัด
● กีฬา	● ความสำเร็จ	● วัฒนธรรม	● ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว

ที่มา : แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 206)

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

รูปแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคิดเห็น แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกรรมกรตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนและเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงให้ตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261) ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Passive) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งสำราญที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้ คือ

Loudon and Bitta (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้รับการจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการ ได้แก่

ชั้นที่1 ความต้องการของร่างกาย หรือความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาด จึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไป เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้แต่ตอบสนองขั้นที่2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะดวกด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะดวกสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะดวก ก็ยังไม่เข้าไปรับประทาน ถ้าวันนี้มีเวลาไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย(Safety) จะสำคัญกว่า แต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย(Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัย(Safety) ก็จะมาก่อน คือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริงๆ ความปลอดภัย(Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำจะสะอาดหรือไม่สะอาดก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs : Affection, Friendship, Belonging) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก(Love Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน(Affection) , การยอมรับ(Acceptance) : ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับ ในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตนเอง(Ego Needs : Prestige , Status , Self-respect) คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคน แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพของตนเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉันน้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดหนึ่งคนที่คิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพงๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็นและใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมากถึงน้อย

ขั้นที่5 ความสนใจ (Self-Actualization : Self-Fulfillments) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการ เป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาจะต้องเป็นให้ได้(What a man

can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นวิวัฒนาการมากกว่าความเป็นการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้น เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่ใช่ข้อจำกัดความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ได้อธิบายขั้นตอนทั้ง 5 ประการนี้ว่าความต้องการทั้ง 5 ประการนี้มีลักษณะเป็นพลวัต (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่างสามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกันโดยที่แต่ละอย่างไม่ได้รับการตอบสนองเลยและในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจหิวพร้อมๆ กัน ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักเกิดขึ้นทั้ง 3 อย่างพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้ว หิวน่าจะมาก่อนอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรัก เราทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกต้องใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรือ อย่างเช่นถ้าหิว แต่ถ้ามาที่นี้ต้องรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์ หรือรถจากรัวร์มาซิบ ก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ขั้นนั้น ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่าเราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีจะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจนขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ขั้นที่ 2 ก็จะต้องมาก่อนขั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเก๊าต์มีน้ำเต้าน้ำไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำ เดินผ่านร้านขายน้ำเต้าน้ำถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้นอกจากนี้แล้วมาสโลว์จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย (Aesthetics Needs) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย (Aesthetics Needs) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ว่าจะไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่งแก่นสารอยู่ที่เนื้อหาแต่หน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึง

สำคัญ เช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่สร้างสรรค์สวยงาม ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านทั่วไป ต้องสั่งผลิต ย่อมมีคุณค่าดีกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ทำมาครั้งละ หลายๆ ชิ้น ไม่มีความโดดเด่น

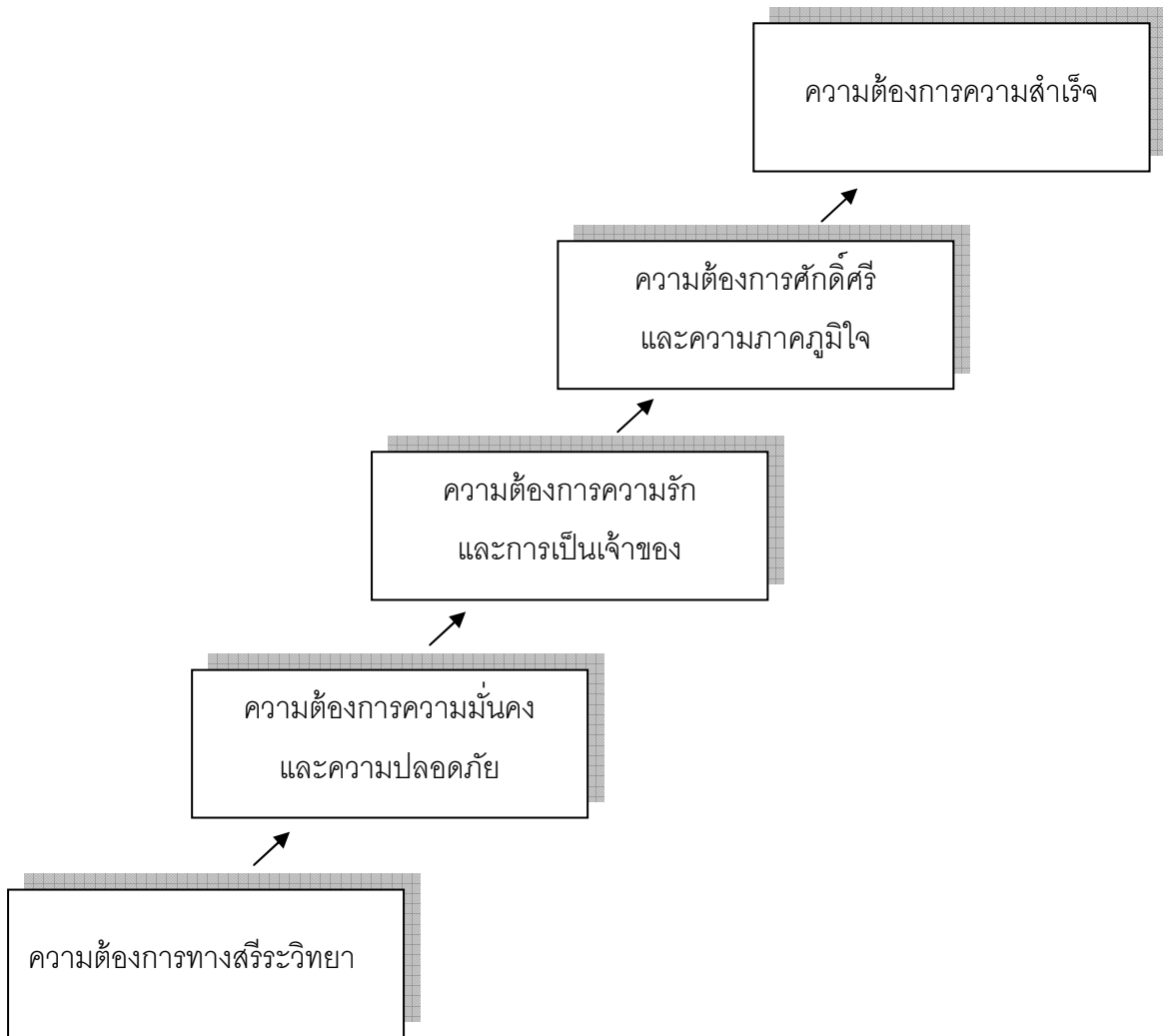
2. ความต้องการอยากเห็น (Needs to Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาด จึง อยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

Maslow อธิบายถึงความต้องการมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย (Abraham H.Maslow.1954 : 69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที



ภาพประกอบ 3 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

(Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆ ด้านเท่าที่ทำได้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ชื้ออะไร ชื้อที่ไหน เมื่อไร มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหลายๆ ด้าน ความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแสดงสินค้าจำเป็นต้องศึกษาและมีความ

เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โซโลมอน (Solomon. 1996: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่อง การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

มูเมน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

แองเกิล, แบล็คเวล; และมินาร์ด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

สคิปแมน; และคาร์นัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 123; อ้างอิงจาก Schiffam; & Kamuk. 1994: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของเขา

เอสเจล; และพอล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537: 6; อ้างอิงจาก Engel; & Paul. 1994: 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ

สกินเนอร์ (ตำราศกดิ์ ชัยสนธิ. 2537: 6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990: 147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้เป็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถสามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นนั้นอาจจำหน่าย ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชนบางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหาและการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS,

OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	1. กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า 2. ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า 4. ด้านศักยภาพของถุงผ้า

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customers buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Product strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านการช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customers buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดใกล้บ้าน / ที่ทำงาน ตลาดนัดจตุจักร ตลาดสำเพ็ง ประตูน้ำปลาซ่า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนภาคกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำเป็นพื้นฐาน คือ สิ่งกระตุ้น กล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ส่วนภายในกล่องดำของผู้ซื้อนั้น จะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

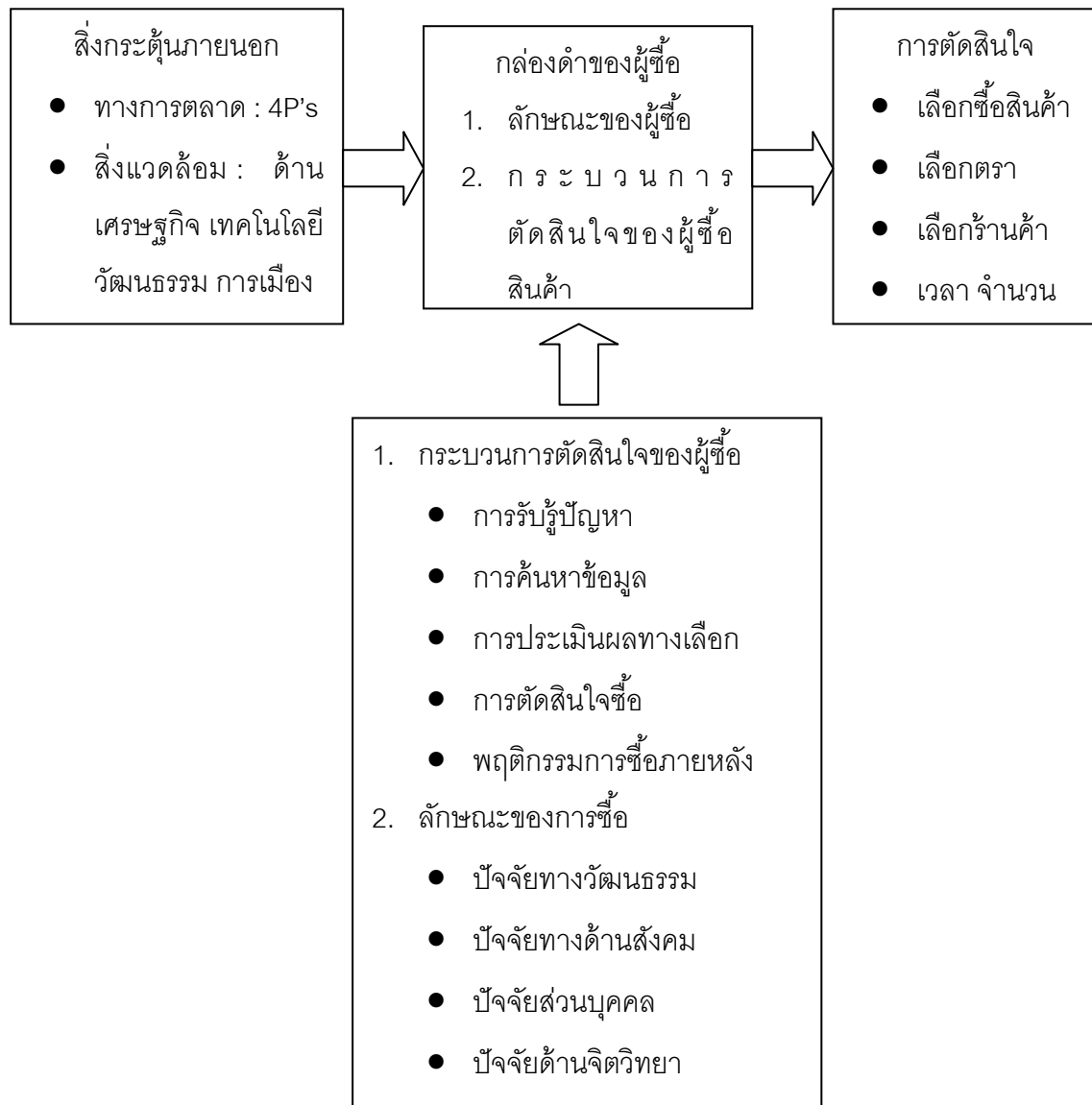
1.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น จากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น

1.1.3.1 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1.3.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดสรรผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.1.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ เอนเกล-คอลลาร์ท-แบล็คเวล (Engel-Kollat-Blackwell, 1995)



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวความคิดกล่องดำ (Kotler, 2003)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้เห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง ถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information)

เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลัง

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมายและสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก

2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งมีบริษัท หลายๆ บริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง

2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการกับผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างดี ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้าน

วัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130-141). (อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543: 17-19)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละคน ขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมาโดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศอาชีพ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) ชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพตำแหน่งงาน เช่น เมื่อมีบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

3.1.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

3.1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

3.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป็นการที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ ต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ แตกต่างกันไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ แตกต่างกันไป

4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาส เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการ ตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและ คลังสินค้าและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้ม จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการ

5.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องทฤษฎีการจูงใจแล้ว

5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เช่น ผู้เรียนได้รับสื่อโฆษณาจากใบปลิว โทรทัศน์ วิทยุ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

5.4 ความเชื่อ (Believes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ถ้าต้องการซื้อยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก็จะสามารถหาซื้อได้ที่งานมอเตอร์โชว์

5.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ โดยที่ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทศนคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ โดยเฉพาะทศนคติที่มีต่อสถาบันที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนและบุคคล ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคน คือ ผู้ที่ทำให้การตัดสินใจคนสุดท้ายในการแก้ปัญหาการซื้อทั้งหมดซึ่งมีความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของตัวบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล ส่วน(Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Type of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) และ 4) การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาได้อย่างได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจที่ทำให้เราได้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวนี้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

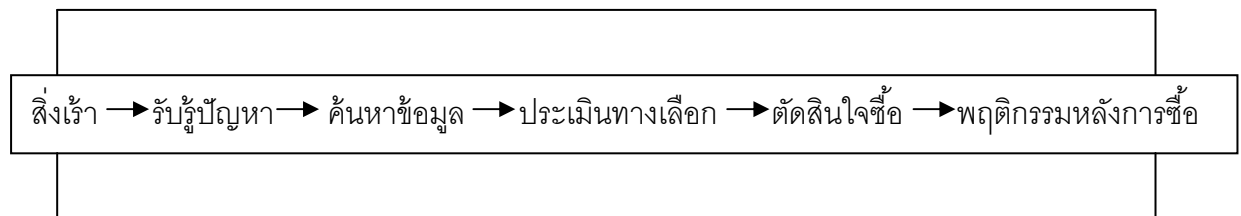
การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทศคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Leaning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า”

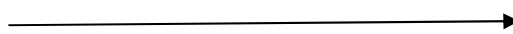
การเรียนรู้ (Leaning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนนั่นเอง

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basicdeterminants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

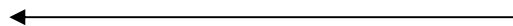
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาภาพแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะสามารถจำ เป็นเป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์ หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติแต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

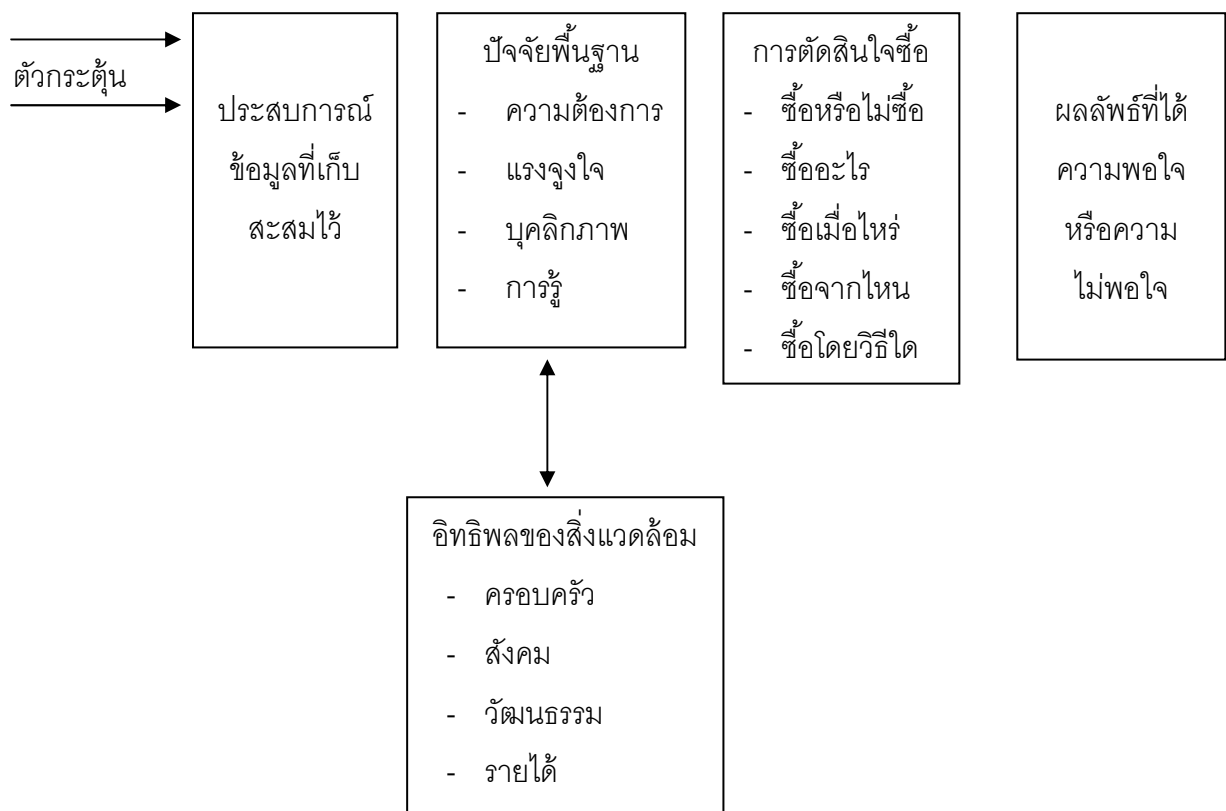
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ตราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะได้รับความ

พอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะร้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อความคิดเห็นในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบ้างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวเวลานั้นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ความหมายของสิ่งแวดลอม

โอบาส ธรรมวณิช (2520 : 20) กล่าวว่า สิ่งแวดลอม หมายถึง สิ่งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต ทั้งสิ่ง
ที่มองเห็นได้และมองเห็นไม่ได้ ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ และไม่สามารถสัมผัสได้

มีชัย วนสายัณห์ (2435 : 1) กล่าวว่า สิ่งแวดลอม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์
ทั้งสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ อากาศ ภูเขา ฯลฯ และที่มนุษย์
สร้างขึ้น เช่น ถนน สะพาน โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ ทั้งที่มองเห็นและไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น
ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ฯลฯ

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดลอม (2535 : 8) ได้ให้นิยามของสิ่งแวดลอม หมายถึง ทุกสิ่งที่อยู่
รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรม (จับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม
(วัฒนธรรม ความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุน เกี่ยวข้องกันและกัน
ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลาย อีกส่วนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งแวดลอม
เป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันทั้งระบบ

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพและสิ่งแวดลอมแห่งชาติ พ.ศ.2535 ได้ให้คำ
นิยามของสิ่งแวดลอม หมายถึง สิ่งต่างๆที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่ง
เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น

เห็นได้ชัดว่าในทางกฎหมายแล้ว ของทุกสิ่งที่เป็นทั้งกายภาพและชีวภาพ ล้วนเป็น
สิ่งแวดลอมทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น มีข้อที่น่าสังเกตว่า
คำนิยามนี้มีได้ชี้ให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า สิ่งแวดลอมทางสังคมนั้นเป็นสิ่งแวดลอมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็
คือ ในคำนิยามนี้ความหมายของสิ่งแวดลอมเป็นเพียงรูปธรรมเท่านั้น สิ่งแวดลอมที่เป็นนามธรรมหรือ
สังคมมิได้ตีความหมายว่าเป็นสิ่งแวดลอม แต่ถ้าพิจารณาให้ลึกแล้ว จะได้เห็นว่ รูปธรรมที่มนุษย์
สร้างขึ้นหรือเกิดขึ้นโดยธรรมชาติเป็นผลพวงหรือเป็นปัจจัยพื้นฐานของสิ่งแวดลอมทั้งสิ้น เช่น การตั้ง
ถิ่นฐาน วัด อาคาร บ้านเรือน เมือง ถ้ำ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นในความหมายของสิ่งแวดลอมจึงเป็นทั้งที่
เป็นรูปธรรมและนามธรรม เพื่อให้เห็นเด่นชัดในนิยาม จึงสามารถเรียบเรียงคำนิยามสิ่งแวดลอมใหม่
โดยเลียนแบบคำนิยามของพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดลอมแห่งชาติ พ.ศ.2535
เป็นดังนี้

สิ่งแวดลอม หมายถึง สิ่งต่างๆที่มีลักษณะทางกายภาพ ชีวภาพและสังคม ที่อยู่รอบตัวมนุษย์
ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและมนุษย์ได้ทำขึ้น

ในคำนิยามที่ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดลอมเอาไว้ทุกแง่ทุกมุม แม้ว่าจะครอบคลุม
กว้างขวางทั้งรูปธรรมและนามธรรมก็ตาม แต่มีขอบข่ายที่ชัดเจนก็คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ที่เป็นปัจจัย

หลัก ปัจจัยรองและปัจจัยส่งเสริมให้มนุษย์ได้มีชีวิตอย่างผาสุก เพื่อให้เห็นภาพดังกล่าวคำนิยามจึงอยู่เปลี่ยนแปลงไป

ในทางวิชาการแล้วจำเป็นต้องให้คำนิยามที่ชัดเจนในเชิงรูปธรรม เพราะว่าจำเป็นต้องประยุกต์ใช้คำนิยาม เพื่อการวางแผนการจัดการให้มีความเป็นไปได้ทางวิชาการที่สุด ซึ่งการนี้นักวิทยาศาสตร์เข้าใจว่า สิ่งแวดล้อม คือ สิ่งของ วัตถุ สารประกอบ และกลุ่มสรรพสิ่งที่มีชีวิต ไม่มีชีวิต เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้น ที่อยู่ในรูปของแข็ง ของเหลว ก๊าซ เศรษฐกิจ สังคม และสัมผัสด้วยอาการทั้ง 5 คือ รส กลิ่น สี เห็นได้ และสัมผัสได้

“สิ่งแวดล้อม” หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ได้เห็นได้ด้วยตาและที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา สิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ตลอดจนสิ่งที่เป็นทั้งที่ให้คุณและให้โทษ

โดยทั่วไปแล้ว คำนิยามที่นิยมใช้ในกลุ่มนักบริหารวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ให้ไว้ว่า “สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเรา” เป็นคำนิยามที่เข้าใจง่าย เพราะเป็นคำนิยามที่ชี้ให้เห็นว่า บรรดาสรรพสิ่งทั้งหลายที่อยู่รอบตัวเราเป็นสิ่งแวดล้อมทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต หรือสิ่งที่เห็นได้ด้วยตาและสิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น ล้วนเป็นสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น แต่การตีความจากคำนิยามนี้อาจจะมีความไขว้เขวในบางครั้ง กล่าวคือ คำว่า “สิ่ง” นั้น น่าจะเป็นสิ่งที่เห็นได้ด้วยตา มีลักษณะหน้าตาที่แสดงว่าเป็นสิ่งของอะไรก็ได้ ด้วยข้อเท็จจริงแล้วคำว่า “สิ่ง” ในที่นี้อาจจะเป็นไปได้ทุกรูปแบบ เป็นได้ทั้งของแข็ง ของเหลว ก๊าซ มีรูป ไม่มีรูป วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี ฯลฯ

ในที่นี้ใคร่ขอสรุปว่า สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นทุกสิ่งทุกอย่างบนพื้นโลก (อาจรวมไปทั้งจักรวาล) เป็นทั้งของแข็ง ของเหลว ก๊าซ (ทั้งเป็นพิษและไม่เป็นพิษ) สารเคมี (ทั้งเป็นพิษและไม่เป็นพิษ) สภาวะทางฟิสิกส์ บ้านเรือน ถนน โรงเรียน วัด เมือง ชุมชน วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ฯลฯ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สิ่งแวดล้อม อาจเป็นสิ่งที่ให้คุณและโทษต่อมนุษย์หรือ สิ่งมีชีวิตอื่นๆ เป็นสิ่งซึ่งสามารถสัมผัสด้วยอาการทั้ง 5 ได้ หรืออาจเป็นทรัพยากรหรือไม่ใช้ทรัพยากรก็ได้ (เกษม จันทรี้แก้ว และคณะ. 2541 : 1-3)

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539 : 9) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ฯลฯ และสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ บ้านเรือน ถนน และรวมถึงตัวมนุษย์เองด้วย

จากคำจำกัดความต่างๆ พอสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม(จับต้องได้ มองเห็นได้ และมองเห็น

ไม่ได้) และมีผลเชื่อมโยงกับมนุษย์ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ

ความหมายของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือกรีนคอนซิวเมอร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 23) ได้ให้ความหมายของ กรีนคอนซิวเมอร์ คือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ (2539 : 16) กล่าวว่า ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หมายถึง บุคคลที่ต้องการใช้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมรูปแบบต่างๆ ลักษณะทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระดับความรู้ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำรงชีวิตที่สัมพันธ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสินค้าที่มีหลายลักษณะทั้งต้องการเพราะความจำเป็น และต้องการเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจของตนเอง โดยมีรูปแบบการดำรงชีวิตในการซื้อและการใช้สินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม

Shrum , McCarty และ Lowrey (1995 : 71) นิยามกรีนคอนซิวเมอร์ ในงานวิจัยของพวกเขาว่า เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เช่น อากาศ น้ำ พื้นดิน เป็นต้น

Ottman (1994) กล่าวว่า กระแสของกรีนคอนซิวเมอร์ตันมาจากรุ่น Baby Boomer ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1946-1964 กลุ่มนี้มีอิทธิพลมากในสังคม ความคิดความอ่านรสนิยมของพวกเขา เป็นจุดที่ก่อให้เกิดการบริโภคแนวนี้ขึ้น พวกเขาใส่ใจต่อสุขภาพ ต่อครอบครัว และมีความสนใจในสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งคุณภาพชีวิตนี้วัดได้จาก สภาพของบ้านเรือน ชุมชนโลกทั้งหมด และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสุขภาพที่ดีของคนในครอบครัวและของตนเอง

คนกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ที่เคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆ ที่ต่อต้านสงครามและธุรกิจ พวกเขาสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น งาน Earth Day ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 จากจุดนี้ถึงได้เป็นที่มาของกรีน คอนซิวเมอร์ เนื่องจากแรงผลักดันของพวกเขาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวของวงการมากขึ้น นักการตลาดเริ่มมองเห็นโอกาสจากกระแสความตื่นตัวนี้ และพบว่ามีการเติบโตที่เร็วมาก โดยจากงานวิจัยในปี ค.ศ.1990 พบว่า 23% ของครัวเรือนทั้งหมดในสหรัฐฯ เป็น Green Households หรือผู้บริโภคที่ซื้อกรีนโปรดักท์ทั้งโดยความตั้งใจเอง หรือโดยการถูกกระตุ้นให้ซื้อ ซึ่งก็คือ กลุ่มกรีนคอนซิวเมอร์ นั่นเอง ถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้ จะเป็นผู้ที่กระตือรือร้นในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด คนกลุ่มนี้มีทั้งการศึกษา สุภาพ และมีความ

จากการสำรวจวิจัยต่างๆ ในสหรัฐฯ พบว่า กรีนคอนซูเมอร์ โดยทั่วไปแล้วนั้น คือ ผู้หญิงที่มีการศึกษา ฐานะดี และเป็นพวกเสรีนิยม อายุประมาณ 30-49 ปี มีลูกที่โตกว่า 6 ขวบขึ้นไป พวกเขาได้รับการปลูกฝังเรื่องสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เยาว์วัย มีแรงจูงใจที่จะปกป้อง ตัวเอง ลูกของเธอและโลกใบนี้เพื่อคนรุ่นต่อไป เป็นผู้นำกลุ่มในแหล่งชุมชน มักจะเป็นพวกนักกิจกรรมที่สนับสนุนงานในท้องถิ่น ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม พวกเธอมีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อสูง

การกระทำที่แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแบ่งแยกเป็นกลุ่มได้โดยวัดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีงานวิจัยมากมายในสหรัฐฯ ที่เกี่ยวกับคอนซูเมอร์ อาทิ Roper/S.C. Johnson Segmentation เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับคอนซูเมอร์ในสหรัฐฯ ซึ่งทำออกมาอย่างต่อเนื่องในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาผลการวิจัยในปี ค.ศ.1992 มาใช้เป็นงานอ้างอิง การแบ่งกลุ่ม (Segments) กรีนคอนซูเมอร์ของ Roper/S.C. Johnson นี้ ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และความสนใจนี้จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า นั่นเอง กรีนคอนซูเมอร์ในสหรัฐฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. True-Blue Greens (20%)

เป็นนักกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีทั้งความเชื่อทางใจและการลงมือปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ แล้ว พบว่า มีการหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึง 3 เท่า และมีการซื้อสินค้าสีเขียวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 2 เท่า เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยสูงสุด คือ 42 ปี มีฐานะดีที่สุด ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีลูกอายุน้อยกว่า 13 ปี และจำนวน 6 ใน 10 คน เป็นผู้หญิง กลุ่มนี้เชื่อว่าตัวเองสามารถช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้

2. Greenback Green (5%)

เป็นกลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับกลุ่มแรก สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการบริจาคเงินมากกว่าที่จะลงแรงปฏิบัติ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อสินค้าสีเขียว (แต่ต้องไม่แพงเกิน 15% ของสินค้าทั่วไปในตลาด) 52% ของกลุ่มนี้เป็นผู้ชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 35 ปี ซึ่งอ่อนที่สุดใน 5 กลุ่มนี้ และมีระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงที่สุดด้วย (ระดับมหาวิทยาลัย) มีงานทำเต็มเวลา ฉะนั้นจึงไม่ค่อยมีเวลาพอที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยินดีที่จะแสดงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการติดตามข่าวสารและการช่วยเหลือด้านการเงิน

3. Sprouts (31%)

เป็นกลุ่มที่ไม่แน่นอน ไม่มั่นใจว่าพวกเขาสามารถทำอะไรเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ แต่ต้องการที่จะให้มีกฎ ข้อบังคับในการปกป้องสิ่งแวดล้อม พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ แต่ไม่คิดที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อสินค้าสีเขียว พวกเขาไม่แน่ใจจะเลือกซื้อไหนดีระหว่างสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ โดยมากมีฐานะค่อนข้างดี การศึกษาดี ส่วนคุณสมบัติข้ออื่นๆ จัดอยู่ในระดับกลางๆ ไม่ว่าจะ เป็นอายุเฉลี่ยหรือเพศ กลุ่มนี้สามารถที่จะเปลี่ยนไปเป็นพวกสนับสนุนมากขึ้นหรือไม่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมก็ได้ในอนาคต

4. Grouser (9%)

เป็นกลุ่มที่มีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็มี ความเชื่อว่าสิ่งที่พวกเขาทำนั้นไม่มีใครสามารถทำได้ และเชื่อว่าธุรกิจมีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรง มีความเห็นว่า ราคาของสินค้าสีเขียวมันแพงเกินไปและยังมีคุณสมบัติไม่ดีพออีกด้วย ระดับการศึกษาและรายได้ของกลุ่มนี้ไม่สูงนัก พวกเขามีความรู้สึกที่สับสนเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และคิดว่าเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องของคนอื่นไม่ใช่เรื่องของตัว ดังนั้น คนอื่นๆนั้นก็ต้องจัดการกับปัญหานั้นเอง

5. Basic Browns (35%)

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ไม่ถึงครึ่งของกลุ่มนี้ที่ทำกรรีไซเคิลขวดหรือกระป๋องตามปกติทั่วไป และมีส่วนน้อยที่อ่านฉลากสินค้าเพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่ทำงานใช้แรงงาน มีรายได้ต่ำ และมีความเชื่อที่ว่า ไม่มีทางที่คนแต่ละคนจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาอะไรให้กับสิ่งแวดล้อมได้ (อ้างอิงจาก ชวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. 2541 : 21-23)

จากคำจำกัดความ สรุปว่า ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือกรีนคอนซูเมอร์ (Green Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและการบริโภคที่มีคุณภาพ รักษาสุขภาพของตนเองและบุคคลในครอบครัว และพยายามหลีกเลี่ยงให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550 - 2554

บทที่ 5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

จุดมุ่งหมายหลักของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 คือสังคมที่อยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน โดยมีปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักการปฏิบัติที่สำคัญ ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยึดหลัก “ความพอเพียง” ของวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์และการพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติ

และสิ่งแวดล้อมของบุคคล ชุมชน และสังคมนั้นๆ มุ่ง “ทางสายกลางหรือความสมดุล” ระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ ระหว่างผลประโยชน์ระยะสั้นและผลประโยชน์ระยะยาวระหว่างผลได้และผลเสีย ขณะเดียวกันยังต้องคำนึงถึง “คุณธรรมหรือความเป็นธรรม” ในการครอบครองสิทธิ การเข้าถึงการใช้และการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้าง “ความรู้” ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันของทุกภาคส่วนรวมทั้งยึดหลัก “ความพอประมาณ” ในการพัฒนาที่ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินขีดความสามารถในการฟื้นตัวของทรัพยากรธรรมชาติและ การบำบัดมลพิษของระบบนิเวศให้คงไว้ซึ่ง “ความสมดุล” เพื่อสร้างหลักประกันว่าทรัพยากรธรรมชาติ เหล่านั้นจะยังคงอยู่และคงความอุดมสมบูรณ์ สามารถเป็นฐานการดำรงชีวิตของคนในสังคมให้อยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันและเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน

การประเมินสถานภาพทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยนั้นพบว่า ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เคยเป็นจุดแข็งของประเทศมาแต่เดิมได้รับผลกระทบจากแบบแผนการพัฒนาที่มุ่งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจและการย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมที่มีมลพิษสูง จากผลของการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน รวมทั้งพฤติกรรมกรบิโภคและกระแสวัตถุนิยม ได้เพิ่มปริมาณมลพิษและของเสียส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยของประชาชน ทำให้สถานการณ์ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในสภาพที่กำลังเป็นปัญหาต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และยกระดับการสร้างคุณค่า และคุณภาพชีวิตของประชาชน
2. เพื่อเสริมสร้างทุนเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นฐานการพัฒนาประเทศที่มั่นคง สมดุลและยั่งยืน
3. เพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพในระยะยาว
4. เพื่อให้เกิดการกระจายอำนาจและมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับชาติรวมทั้งรักษาผลประโยชน์ของประเทศจากข้อตกลงในพันธกรณีระหว่างประเทศ

เป้าหมาย

1. การรักษาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ
 - 1.1 คุ้มครองพื้นที่ป่าให้คงความอุดมสมบูรณ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33 พื้นที่ป่าอนุรักษ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 18 ของพื้นที่ประเทศ พื้นที่ป่าอนุรักษ์ 2,900,000 ไร่
 - 1.2 พื้นที่ดินที่มีปัญหา เช่น พื้นที่ดินเปรี้ยว ดินเค็ม ดินขาดอินทรีย์ไม่ต่ำกว่า 10,000,000 ไร่ และลดพื้นที่ที่มีปัญหาการชะล้างพังทลายไม่ต่ำกว่า 5,000,000 ไร่
2. การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นในการดำรงชีวิต
 - 2.1 ออกกรรมสิทธิ์ที่ดิน (โฉนด) 10,000,000 ไร่ จัดสรรที่ทำกินให้ผู้ไร้ที่ทำกินไม่น้อยกว่า 700,000 ราย
 - 2.2 มีการบริหารจัดการลุ่มน้ำอย่างบูรณาการ 25 ลุ่มน้ำ และเพิ่มพื้นที่ชลประทานไม่น้อยกว่า 8 แสนไร่
 - 2.3 มีการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ใหม่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของปริมาณมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ ของเสียอันตรายจากชุมชนและอุตสาหกรรมได้รับการจัดการอย่างถูกต้องร้อยละ 80 ของปริมาณของเสียอันตรายที่เกิดขึ้นทั้งหมด มีระบบเรียกคืนซากของเสียอันตรายจากผลิตภัณฑ์ใช้แล้วโดยผู้ผลิตและผู้นำเข้า
 - 2.4 ลดการนำเข้าปุ๋ยและสารเคมีทางการเกษตรให้ไม่เกินปีละ 3.5 ล้านตัน รวมทั้งมีระบบจัดการสารเคมีอย่างครบวงจรตั้งแต่การผลิต การนำเข้า จนถึงการทำจ้ดทำลาย
 - 2.5 ควบคุมรักษาคุณภาพน้ำ ในลุ่มน้ำต่างๆ และแหล่งน้ำธรรมชาติ ให้อยู่ในเกณฑ์พอใช้และดี รวมกันไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 พื้นที่คุณภาพน้ำในแม่น้ำสายหลัก โดยเฉพาะเจ้าพระยา ตอนล่าง ท่าจีนตอนล่าง ลำตะคองตอนล่าง และทะเลสาบสงขลา ไม่ให้อยู่ในเกณฑ์เสื่อมโทรมมาก และควบคุมคุณภาพอากาศทั้งในเขตเมือง ชนบท และเขตอุตสาหกรรม ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
3. การวางรากฐานด้านการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่การพัฒนามนุษชน
 - 3.1 มีระบบฐานข้อมูลและ ความหลากหลายทางชีวภาพที่สมบูรณ์ระดับประเทศ 1 ระบบรวมทั้งมีกลไกระเบียบควบคุมการเข้าถึง การใช้ และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม
 - 3.2 เกิดเครือข่ายชุมชนพึ่งตนเองที่มีความมั่นคงด้านอาหารและสุขภาพ จากการจัดการทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่นไม่น้อยกว่า 1,500 ชุมชน

แนวทางการพัฒนา

หลักการสำคัญที่ใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาของยุทธศาสตร์ ประการแรก คือ ต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติและควบคุมดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังโดยต่อเนื่อง ประการที่สองจะต้องระมัดระวังการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ธรรมชาติ การดำรงชีวิตของคนในชุมชน การสร้างกิจกรรมและการผลิตทางเศรษฐกิจให้เป็นไปอย่างรู้คุณค่าโดยการมีส่วนร่วมของผู้ได้รับผลประโยชน์และผู้ได้รับผลกระทบจากการใช้ทรัพยากร ประการที่สาม คือการนำจุดแข็งและโอกาสของประเทศ คือ ทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพมาสร้างกระบวนการพัฒนาประเทศอย่างสมดุล ด้วยการวางรากฐานการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ผสมผสานระหว่างทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและ ประการสุดท้าย คือ การบริหารจัดการความขัดแย้งในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและ การได้รับผลกระทบจากมลพิษโดยสันติ โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1. การรักษาฐานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศ

1.1 พัฒนาระบบฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้

1.2 ส่งเสริมสิทธิชุมชนและการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร

1.3 พัฒนาระบบการจัดการร่วมเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ

2. การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน

2.1 การปรับแบบแผนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดผลกระทบต่อฐาน

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1.1 กำหนดนโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการผลิต และบริโภคที่ยั่งยืนในสังคม เช่น การปรับนโยบายการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งที่ประหยัดพลังงาน คือระบบรางและการขนส่งทางน้ำแทนการขนส่งทางถนน การใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดการประหยัดทรัพยากร พลังงานและลดมลพิษ การกำหนดมาตรการทางภาษีและราคา เพื่อจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนแบบแผนการผลิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 ส่งเสริมการผลิตที่สะอาดในภาคอุตสาหกรรม และการบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลาง ขนาดเล็กที่ก่อมลพิษ รวมทั้งขยายผลประสบการณ์เรียนรู้ด้านการผลิตที่สะอาด จัดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสะอาด โดยเฉพาะสำหรับ SMEs ในกลุ่มวิสาหกิจ และคู่ค้าธุรกิจ

2.1.3 ส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรยั่งยืนเพื่อลดการใช้สารเคมีในภาคเกษตรโดยส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสะอาดในภาคเกษตร ส่งเสริมการทำเกษตรโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ พัฒนาถ่ายทอดเทคนิคและความรู้ด้านเกษตรยั่งยืน มีการ

ประกันความเสียหายผลผลิตจากการปรับเปลี่ยนการทำเกษตรกระแสหลักมาทำเกษตรยั่งยืนพร้อมทั้งสร้างเครือข่ายด้านการตลาดรองรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการนำวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาใช้ประโยชน์

2.1.4 กำหนดมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ทั้งทางการเงินและการคลังเพื่อให้เกิดการผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน รวมทั้งปรับโครงสร้างภาษีเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จูงใจให้เกิดการประหยัดการใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิต และจูงใจสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่สะอาด เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ทรัพยากร ลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการที่นำวัสดุใช้แล้วมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต สนับสนุนการลงทุนแก่ผู้ผลิตสินค้าจากวัสดุใช้แล้วรวมทั้งลดหย่อนภาษีนำเข้าเทคโนโลยีสะอาดและภาษีเงินได้นิติบุคคลแก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนผลักดันให้สถาบันการเงินพิจารณาให้สินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ประกอบการที่ใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด

2.1.5 ส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสะอาด เทคโนโลยีวัสดุ และนาโนเทคโนโลยี เพื่อช่วยให้เกิดการประหยัด ทรัพยากร พลังงาน และลดมลพิษ รวมทั้งการผลิตพลังงานทดแทนจากพืชและชีวมวล โดยให้ดำเนินการร่วมกับภาคเอกชนที่จะเป็นผู้นำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ในเชิงพาณิชย์ และชุมชนที่มีองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาดั้งเดิมให้ต่อยอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้อยู่แล้ว โดยเฉพาะในภาคเกษตรที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่มาก

2.1.6 สร้างตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐเป็นผู้นำในการบริโภค ปรับปรุงกฎ ระเบียบ วิธีการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐให้สามารถรองรับสินค้าดังกล่าว รวมทั้งกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน กลไกการตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก พัฒนาและจัดทำฐานข้อมูลสินค้าหลากหลาย/สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำหนดและให้รางวัลกับหน่วยงานที่เป็นองค์กรสีเขียวของภาครัฐ ตลอดจนส่งเสริมการจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในองค์กรภาคเอกชนผ่านห่วงโซ่อุปทานสีเขียวหรือการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านคู่ค้าทางธุรกิจ ควบคู่กับการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และความร่วมมือในการพิทักษ์สิทธิและเฝ้าระวัง เช่น เป็นชมรมหรือเครือข่ายเกษตรปลอดสารพิษ ชมรมผู้ประกอบการเพื่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เป็นต้น

2.1.7 ส่งเสริมการใช้วัฒนธรรม ประเพณี การดำรงชีวิตตามวิถีไทย เพื่อปลูกฝังค่านิยมการบริโภคอย่างพอเพียง และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันศาสนา ผ่านการให้ความรู้โดยตรง การทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี และการทำกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจน สร้างตัวอย่างชุมชนพอเพียง ที่มีการบริโภคตามความจำเป็น

ผลิตโดยใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น บนฐานภูมิปัญญาดั้งเดิม เน้นการเรียนรู้และพึ่งตนเอง ตัวอย่างเช่น ชุมชนเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

2.1.8 ทรนรงค์ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจิตสำนึก ความรู้ความเข้าใจ และสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน การบริโภคอย่างพอเพียง รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารและ ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนหรือมีการปนเปื้อนของสารพิษต่อ สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีองค์ความรู้เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.2 การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อลดมลพิษและควบคุมกิจกรรมที่ จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น [สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2006: (Online)]

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของการใช้ถุงผ้า

ถ้าคนเราใช้ถุงผ้าสัปดาห์ละ 1 วันจะช่วยลดการใช้ถุงพลาสติกได้มากกว่า 100 ล้านถุงต่อปี ข้อดีของการใช้ถุงผ้ามีดังนี้

1. ซักทำความสะอาดได้ง่าย
2. นุ่มสบายมือ นำใช้ และไม่ก่อให้เกิดการกดทับอย่างรุนแรงต่อฝ่ามือเท่าถุงพลาสติก
3. ใช้งาน ขาดยาก ตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชอบ
4. ย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม
5. ทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก
6. ช่วยลดปริมาณมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก
7. ช่วยลดปัญหาโลกร้อน
8. บ่งบอกภาวะรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้
9. ใช้ถุงผ้าไปได้ทุกที่ ใส่ได้หลายอย่าง
10. ใช้เป็นสื่อรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่าง

กว้างขวาง

11. ถุงผ้าดิบจะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบได้ออกซินที่เป็นสารก่อ มะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต

12. พกพาติดตัวได้ง่าย และติดรถ พร้อมใช้งานในทุกโอกาส
13. ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตด้วยกระบวนการทางเทคโนโลยีที่สะอาด และมีการตรวจประเมินคุณค่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์ และประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ว่ามีสัดส่วนการใช้พลังงานทั้งน้ำและไฟฟ้าเป็นสัดส่วนเท่าใดจึงจะคุ้มค่าและเกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้เป็นผลดีต่อผู้บริโภคเพราะนอกจากจะเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เริ่มต้น ยังเป็นผลดีต่อสุขภาพและเงินในกระเป๋า (สำหรับสินค้าบางชนิด) และยังช่วยให้เกิดสุขภาวะที่ดีในสังคม เป็นการปลูกฝังให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในสังคม เมื่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของประชากร ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าทั่วไปเร่งผลิตสินค้าเพื่อรองรับความต้องการให้ทันทั่วทั้ง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เป็นเหตุให้ผู้ผลิตเลือกให้ความสำคัญกับผลกำไรของสถานประกอบการมากกว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขณะที่สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญและใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตทั้งน้ำมัน ไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ ต้นไม้ และอื่นๆ ลดหรือไม่ใช้สารเคมีหรือสารประกอบที่ก่อให้เกิดอันตราย เช่น สารซี เอฟ ซี ตะกั่ว ปรอท หรือโลหะหนักต่างๆ ในกระบวนการผลิตรวมถึงการให้ความสำคัญกับการลดการใช้พลังงานในภาคการขนส่งและการจัดจำหน่ายตลอดจนการใช้งานและการจัดการซากเหลือทิ้ง คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนจนกว่าจะมาเป็นสินค้าต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดผลกระทบต่างๆ ในการผลิตที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อคนและสิ่งแวดล้อมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดผลดีคือ ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์โลกร้อน และยังช่วยลดมลพิษที่เกิดจากระบบอุตสาหกรรมโดยรวมได้อีกด้วย

ประโยชน์ต่อผู้ผลิต

ถุงผ้าเป็นทางเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม กระแสการบริโภคสินค้าสีเขียวเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการจำหน่ายมากขึ้น ผลกำไรที่ได้รับก็ย่อมมีมากขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ สามารถประหยัดต้นทุนที่จะต้องหมดไปกับภาระการกำจัดของเสียและมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตรูปแบบเดิมและยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ ปรับปรุงคุณภาพสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันกันพัฒนาคุณภาพของสินค้า โดยใส่ใจต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างการยอมรับในสินค้า แล้วยังส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาว สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตมาจากกระบวนการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเน้นแนวคิดป้องกันก่อนที่ปัญหาจะเกิด และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความสนใจ ไม่ใช่ถูกบังคับด้วยกฎหมาย เป็นการป้องกันมลพิษที่ต้นเหตุ และเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตสินค้าคุณภาพในตลาดการค้าทั้งภายในและต่างประเทศ (กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. 2549: 12-19)

รูปภาพเกี่ยวกับถุงผ้า





ถุงพลาสติกไปไกลๆ
หันมาใช้ ถุงผ้า
ลดภาวะ
โลกร้อน



www.bagdesign.com



ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ดารารัตน์ พุ่มอ่อน (2542) ได้ทำการศึกษาถึงการนำมาตรการเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้า โดยนำมาพิจารณาภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้แก่ ข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของประเทศในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น พบว่าการนำมาตรการเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและด้านลบ กล่าวคือ เป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและเป็นข้อจำกัดทางการค้า ซึ่งภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกไม่มีบทบัญญัติใดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการนำมาตรการเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า

อนึ่ง จากผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนได้ให้ความเห็นว่า การนำมาตรการเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า และการกำหนดคุณลักษณะของบรรจุกภัณฑ์ เป็นการกำหนดข้อบังคับทางเทคนิค ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า ซึ่งยังไม่แสดงผลเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างชัดเจน ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรจะดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ (2546) การวิจัยมีความมุ่งหมายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุกภัณฑ์ และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ระดับดี ด้านการแปลงใช้ใหม่อยู่ระดับดี ส่วนด้านการลดการบรรจุกภัณฑ์อยู่ระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นางสาวพีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์

สิ่งแวดลอม จากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใชผลิตรายการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดลอม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ ผลิตรายการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดลอมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตรายการเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตรายการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดลอม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตรายการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดลอมและทัศนคติต่อการใช้ผลิตรายการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดลอม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตรายการเพื่อสิ่งแวดลอม

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539 : 82-84) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติและการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดลอมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเขต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานโรงงานมีความตระหนักเรื่องการรักษาสิ่งแวดลอมในการที่โรงงานในชุมชนควรมีระบบกำจัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่แม่น้ำ คลอง และการดูแลรักษาความสะอาดควรได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เด็กมากที่สุด ทุกคนไม่ควรทิ้งขยะลงตามแหล่งน้ำ ซึ่งมีความตระหนักในระดับมากและพนักงานโรงงานมีความตระหนักในการดูแลรักษาสิ่งแวดลอมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดลอมจากสื่อมวลชนทุกชนิด คือ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์กับสื่อบุคคลทุกชนิดอื่นๆ คือ บุคคลในครอบครัวและเพื่อนบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดลอม

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์, จริญญา ทับเยี่ยม (2539) ทำการวิจัยเรื่อง ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดลอมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้นๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย สำหรับลักษณะสำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดลอม ผู้บริโภคเห็นว่า จะต้องมีความสมบัติที่อนุรักษ์ที่แท้จริง มีราคาถูก / ไม่แพง ใช้แล้วไม่เกิดมลภาวะ ไม่เป็นอันตรายต่อคนและผู้บริโภค ใช้เหตุผลในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ปริญ เคลือบทอง (2539 : 157-175) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตรายการหลากหลายสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดลอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อผลิตรายการหลากหลายสื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ประชาชนเพศชายมีความคิดเห็นต่อผลิตรายการหลากหลายสื่อแตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตรายการหลากหลายสื่อแตกต่างกัน

พงศธร หล่อสมบุญณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบุญณ์, วรณวดี อุตตมะโยธิน (2540) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทผักปลอดสารพิษ และเครื่องสำอางค์ทำจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชาย อย่างนัยสำคัญ และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิต / ใช้ / ซื้อ การรับรู้ข่าวสารคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยรองลงมา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมา คือ คุณภาพ ความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับแหล่งสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรด้านเพศและรายได้ส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

บุญชัย ยุวสวัสดิ์(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฟังก์ชันฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาทโดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน บทบาทครอบครัวเป็นลูกและจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 3 – 5 คน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ความแตกต่างของพลังซัก เจาะจงตราดินค้าที่ใช้เป็นประจำ และความสะดวกในการใช้งาน ตราดินค้าสถานที่และขนาดที่ผู้บริโภคซื้อ

ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ บรีสเอ็กเซล ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ และขนาด 1,500 กรัม ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านตราสินค้า ด้านจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และด้านจำนวนสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 750 กรัมและ 1,500 กรัม

งานวิจัยต่างประเทศ

เจคิลลิกา (Jedlicka. 2001: 23-24) ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลงใช้ใหม่ (Renewable) และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากไม้ (Non-Wood Packaging) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค 100 เปอร์เซ็นต์ยืนยันว่าชื่นชอบและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผ่านการรีไซเคิล, 92 เปอร์เซ็นต์ เชื่อว่าพวกเขากำลังทำสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพวกเขาซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล, 84 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกดีต่อบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลและ 73 เปอร์เซ็นต์ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลซึ่งจากการวิจัยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยว่า การศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นประเด็นสำคัญในการขยายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคชื่นชอบแนวความคิดของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากทรัพยากรที่ผ่านความพยายามในการรีไซเคิล การใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการยอมรับและค่านิยมของผู้บริโภค เมื่อบริษัทเป็นผู้เริ่มต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเองมีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับถัดมา

Shrum. McCarty และ Lowrey (1995) ทำการวิจัยเรื่อง Buyer Characteristics of the Consumer and Their Implications for Advertising Strategy ผลการวิจัยพบว่า กรีนคอนซูเมอร์เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด และเป็นผู้ซื้อที่รอบคอบ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งรวมทั้งจากงานโฆษณาด้วย โดยกรีนคอนซูเมอร์จะให้ความสนใจในข้อมูลจากโฆษณาอย่างมาก คณะผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะว่า นักการตลาดควรระมัดระวังในส่วนของการโฆษณา ไม่ควรจะนำเสนอข้อความที่คลุมเครือ หรือไม่ชัดเจน ปิดบังข้อมูลบางส่วน เพราะคนกลุ่มนี้ไม่เชื่อใจในตัวสินค้า และจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้พวกเขาจะชักจูงคนอื่น ๆ เปลี่ยนใจไปตามพวกเขาอีกด้วย (อ้างอิงจากขวัญใจเกียรติศักดิ์สาคร. 2541 : 25-26)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อถุงผ้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542: 44) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักรการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และได้อธิบายถึงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

4.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่าง แข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

5. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อเสื้อผ้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเกิดจากการสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Schiffman; & Kanuk (1997) ซึ่งทฤษฎีในส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (เสรี วงษ์มณฑา) ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผู้บริโภคที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e = 0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 15 เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพญาไท และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ถุงผ้าและกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ที่มีจำนวนการแจกแบบสอบถามดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนอโศก
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์
เขตบางรัก	ถนนสีลม
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือใช้ถุงผ้าตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ ครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัดแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผู้บริโภคที่เคยซื้อถุงผ้าและใช้ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานกระทั่งหลังเกษียณอายุตั้งแต่ 20 – 70 ปี (พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. 2551: 55) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- 2.2 31 - 40 ปี
- 2.3 41 - 50 ปี
- 2.4 51 - 60 ปี
- 2.5 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 5.1 นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / เข้าหุ้นทำธุรกิจ
- 5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) กำหนดได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,000 – 10,000 บาท (เปรมชัย โจรนอารีย์. 2551: 73)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า 2 ข้อ ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า 3 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า 2 ข้อ และด้านศักยภาพของถุงผ้า 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}\end{aligned}$$

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

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมี 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เป็นประจำ บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆครั้ง ไม่เคยทำ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการทำกิจกรรม	หมายถึง
5	เป็นประจำ
4	บ่อยครั้ง
3	บางครั้ง
2	นานๆครั้ง
1	ไม่เคยทำ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกทำกิจกรรมอยู่เป็นประจำ
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกทำกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกทำกิจกรรมในบางครั้ง
1.81 – 2.60	นานๆครั้งผู้บริโภครู้สึกจะทำกิจกรรม
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกไม่เคยทำกิจกรรมเลย

ส่วนที่ 2 เป็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้ามี 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ สนใจอย่างมากที่สุด สนใจมาก ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยสนใจ ไม่สนใจเลย ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสนใจ	หมายถึง
5	สนใจอย่างมากที่สุด
4	สนใจมาก
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ค่อยสนใจ
1	ไม่สนใจเลย

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมี่ความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า แบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล 3 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ 5 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริหารมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริหารมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริหารมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริหารมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริหารมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมี 10 ข้อ คือ

คำถามข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนถุงผ้าที่มี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อถุงผ้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับสิ่งของส่วนใหญ่ที่ท่านมักจะใส่ลงไปในถุงผ้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 8 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อถุงผ้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 9 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้ถุงผ้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 10 สอบถามเกี่ยวกับแหล่งของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของถุงผ้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมี 3 ข้อคือ

คำถามข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า เป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ขั้วสุดของสเกลแทนด้วยชื่อแน่นอน ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยไม่ซื้อแน่นอน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้น ได้ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคซื้อ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคไม่ซื้อแน่นอน

คำถามข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน เป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยแนะนำแน่นอน ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยไม่แนะนำแน่นอน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้น ได้ดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคแนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคแนะนำ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคไม่แนะนำแน่นอน

คำถามข้อที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า เป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยใช้ต่อเนื่อง ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยใช้ผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้น ได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคใช้อย่างต่อเนื่องแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคใช้อย่างต่อเนื่อง
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคไม่ใช้อย่างต่อเนื่อง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

2.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

2.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า 2 ข้อ ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า 3 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า 2 ข้อ และด้านศักยภาพของถุงผ้า 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question)

2.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้า แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมี 4 ข้อ และความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้า มี 4 ข้อ

2.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า แบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล 4 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ 4 ข้อ

2.5 ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมี 9 ข้อ

2.6 ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมี 3 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทดลองสอบ

6. ทดสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน โดยทดสอบกับผู้บริโภคที่พบโดยทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่ม

ตัวอย่าง ซึ่งมีเพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- 6.1 ทักษะคิดด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .805
- 6.2 ทักษะคิดด้านรูปลักษณะของถุงผ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .725
- 6.3 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .787
- 6.4 ทักษะคิดด้านศักยภาพของถุงผ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .758
- 6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .729
- 6.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .848
- 6.7 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .728
- 6.8 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .833
- 6.9 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน และความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .759

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคในงานตามจำนวนที่ต้องการวิจัย
2. ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคในงานเข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคตามสถานที่ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนอโศก
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์
เขตบางรัก	ถนนสีลม
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร

รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) แบบบงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA) และในกรณีที่จะทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้าด้านรูปลักษณ์ของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.5 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 34-35)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$Cronbach's\ Alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1 \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาความอิสระ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square Between Groups)
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 161)

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\overline{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 90)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไค-สแควร์ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (observed frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	i	แทน	แถวที่ i
	j	แทน	คอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 280)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

มาก

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ไว้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่พิจารณา t – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
$F - Ratio$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
$F - Prob., P$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
$Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ตอนหลัก ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

4. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

5. แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	312	78.0
31 - 40 ปี	68	17.0
41 - 50 ปี	19	4.8
51 - 60 ปี	1	0.2
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	341	85.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	54	13.6
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	1.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8
ปริญญาตรี	275	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	89	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / เข้าหุ้นทำธุรกิจ	52	13.0
อื่น ๆ เช่น นักเรียน พยาบาล ว่างาน	10	2.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	102	25.5
10,001 – 20,000 บาท	183	45.8
20,001 – 30,000 บาท	53	13.2
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / เข้าหุ้นทำธุรกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน, พยาบาล และว่างงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 5 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	312	78.0
31 - 40 ปี	68	17.0
41 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	341	85.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	59	14.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	89	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ, เข้าหุ้นทำธุรกิจ, นักเรียน, พยาบาล และว่างงาน	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17, อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ, เข้าหุ้นทำธุรกิจ, นักเรียน, พยาบาล และว่างงาน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้าน
ผลิตภัณท์

ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณท์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า			
1. ถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก	4.73	.55	มากที่สุด
2. ถุงผ้า ใช้งาน ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชอบ	4.44	.71	มากที่สุด
ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้าโดยรวม	4.58	.55	มากที่สุด
ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า			
3. ถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป	3.58	.98	มาก
4. ถุงผ้า มีสี สีสันสวยงาม สะดุดตา	3.54	.92	มาก
5. ขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย	4.01	.89	มาก
ด้านรูปลักษณะของถุงผ้าโดยรวม	3.71	.76	มาก
ด้านผลิตภัณท์ที่คาดหวังของถุงผ้า			
6. ถุงผ้า สามารถใช้เป็นที่ใช้ในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจ และความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง	4.47	.73	มากที่สุด
7. ถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า	4.19	.88	มาก
ด้านผลิตภัณท์ที่คาดหวังของถุงผ้าโดยรวม	4.33	.71	มากที่สุด
ด้านศักยภาพของถุงผ้า			
8. ถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาใน สิ่งแวดล้อม	3.73	.97	มาก
9. ถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ได้ออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต	3.87	.88	มาก
10. ถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือน กระจก	4.43	.77	มากที่สุด
ด้านศักยภาพของถุงผ้าโดยรวม	4.01	.68	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.1	.50	มาก

ผลจากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า, ด้านศักยภาพของถุงผ้า และด้านรูปลักษณะของถุงผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.01 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ของถุงผ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า ใช้งานง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป และข้อถุงผ้า มีสีสันสวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านศักยภาพของถุงผ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต และข้อถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
1. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษ์โลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้	2.33	1.02	นานๆครั้ง
2. ท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก	1.67	.92	ไม่เคยทำเลย
3. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน	2.08	.95	นานๆครั้ง
4. ท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	2.64	1.05	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกิจกรรม	2.18	.75	นานๆครั้ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับถุงผ้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้าโดยรวม พบว่าระดับการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมอยู่บางครั้ง คือ ข้อท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 รองลงมาคือ ข้อท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษ์โลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้ ข้อเมื่อท่านมีเวลาว่าง, ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน และข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 2.08 และ 1.67 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ
1. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร อยู่เสมอ	3.28	.98	ปานกลาง
2. ท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน	3.77	.87	มาก
3. ท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ	3.08	.98	ปานกลาง
4. ท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม	4.09	.83	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสนใจ	3.55	.73	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับถุงผ้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้าโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ข้อท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม และข้อท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.77 รองลงมาคือ ข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร อยู่เสมอ และข้อท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน	4.09	.74	มาก
2. ถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.38	.75	มากที่สุด
3. ราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า	3.61	.88	มาก
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผล	4.02	.61	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
4. ถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้	3.81	.89	มาก
5. ถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	3.99	.83	มาก
6. ถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย	3.68	.96	มาก
7. ถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.86	.92	มาก
8. สถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	3.47	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.76	.73	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.86	.63	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับถุงผ้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ข้อถุง

ผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน และซื้อราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.61 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากคือ ข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, ข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้, ข้อถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย และข้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.68 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนถุงผ้าที่มี, จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน, จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า และจำนวนเงินในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า	<i>n</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>
1. จำนวนถุงผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี	400	0	40	5.26	4.52
2. จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ถุงผ้า ในแต่ละเดือน	400	0	30	10.62	10.17
3. จำนวนครั้งในรอบปีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อถุงผ้า	400	0	60	2.11	3.74
4. จำนวนเงินในรอบปีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ซื้อถุงผ้า (บาท)	400	0	2500	241.66	300.90

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. จำนวนถุงผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ มีจำนวนถุงผ้าต่ำสุดคือ 0 ใบ และสูงสุดคือ 40 ใบ
2. จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 11 ครั้ง มีจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าต่ำสุดคือ 0 ครั้ง และสูงสุดคือ 30 ครั้ง
3. จำนวนครั้งในรอบปี que ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อถุงผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อถุงผ้าในรอบปีโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าต่ำสุดคือ 0 ครั้ง และสูงสุดคือ 60 ครั้ง
4. จำนวนเงินในรอบปี que ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อถุงผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อถุงผ้าในรอบปีโดยเฉลี่ยประมาณ 242 บาท มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 0 บาท และสูงสุดคือ 2,500 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ซื้อถุงผ้า		
สิ้นเดือน	11	2.8
วันหยุดเทศกาลต่างๆ	4	1.0
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	20	5.0
เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	365	91.2
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า		
สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร	30	7.5
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	101	25.2
ความสวยงามของสินค้า	43	10.8
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	20	5.0
ความทนทานของสินค้า	16	4.0
เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า	79	19.8
ราคาถูก	7	1.8
ได้รับส่วนลดจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ	8	2.0
ตามกระแสนิยม	5	1.2
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	1	.2
ความหลากหลายของสินค้า	2	.5
มีผู้แนะนำ	2	.5
ประโยชน์ในการใช้สอย	79	19.8
ใช้ตามเพื่อน หรือบุคคลอื่น	1	.2
สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้	6	1.5
	รวม	400
		100.0
3. สิ่งของส่วนใหญ่ที่ท่านมักจะใส่ลงไปในถุงผ้า		
อุปกรณ์การเรียน	90	22.5
ของใช้ส่วนตัว	201	50.2
อุปกรณ์กีฬา	20	5.0
เสื้อผ้า	35	8.8
อาหาร	53	13.2
อื่น ๆ เช่น งาน	1	0.2
	รวม	400
		100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อถุงผ้า		
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	52	13.0
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	17	4.2
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	9	2.2
โฮม เฟรช มาร์ท	2	.5
ตลาดสำเพ็ง	23	5.8
ประตูน้ำพลาซ่า	4	1.0
ตลาดใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	137	34.2
ตลาดนัดจตุจักร	59	14.8
อื่น ๆ เช่น ของแถม ซอยละลายทรัพย์ ต่างจังหวัด	97	24.2
สถานที่ท่องเที่ยว สยามและอินเตอร์เน็ต		
รวม	400	100.0
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้ถุงผ้า		
ตัวเอง	329	82.2
แฟน	9	2.2
บุคคลในครอบครัว	30	7.5
เพื่อน	23	5.8
พนักงานขาย	8	2.0
ดารา / นักร้อง / นักแสดง	1	.2
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. แหล่งของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของถุงผ้า		
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	57	14.2
โทรทัศน์	234	58.5
วิทยุ	7	1.8
โปสเตอร์	9	2.2
อินเทอร์เน็ต	55	13.8
บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ซื้อถุงผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อถุงผ้าในเวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5, สิ้นเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และวันหยุดเทศกาลต่างๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

2. เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า และประโยชน์ในการใช้สอย จำนวน 79 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ความสวยงามของสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ความทนทานของสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ได้รับส่วนลดจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามกระแสนิยม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ความหลากหลายของสินค้า และมีผู้แนะนำ จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและใช้ตามเพื่อน หรือบุคคลอื่น จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3. สิ่งของส่วนใหญ่ที่มักจะใส่ลงไปในถุงผ้า พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ของใช้ส่วนตัว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ อุปกรณ์การเรียน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, อาหาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2, เสื้อผ้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, อุปกรณ์กีฬา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ เช่น งาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4. สถานที่ที่ซื้อถุงผ้า พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ตลาดใกล้บ้าน / ที่ทำงาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น ของแถม, ซอยละลาขายทรัพย์สิน, ต่างจังหวัด, สถานที่ท่องเที่ยว สยามและอินเตอร์เน็ต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2, ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13, ตลาดสำเพ็ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2, ประตูน้ําพลาซ่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ โฮม เฟรช มาร์ท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้ถุงผ้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ตัวเอง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, แฟน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2, พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และดารา / นักร้อง / นักแสดง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

6. แหล่งของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของถุงผ้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ โทรทัศน์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2, อินเทอร์เน็ต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5, ไปสเตอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และวิทยุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร, ช่วยลดภาวะโลกร้อน, ความสวยงามของสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ความทนทานของสินค้า, เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า, ราคาถูก, ได้รับส่วนลดจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ, ตามกระแสนิยม, ชื่อเสียงของผู้ผลิต, ความหลากหลายของสินค้า, มีผู้แนะนำ, ประโยชน์ในการใช้สอย, ใช้ตามเพื่อน หรือบุคคลอื่น และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่เป็น Chi-square ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า		
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	101	25.2
เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า	79	19.8
ประโยชน์ในการใช้สอย	79	19.8
อื่น ๆ เช่น สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร, ความสวยงามของสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ความทนทานของสินค้า, ราคาถูก, ได้รับส่วนลดจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ, ตามกระแสนิยม, ชื่อเสียงของผู้ผลิต, ความหลากหลายของสินค้า, มีผู้แนะนำ, ใช้ตามเพื่อน หรือบุคคลอื่น และ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้	141	35.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ อื่นๆ เช่น สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร, ความสวยงามของสินค้า, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ความทนทานของสินค้า, ราคาถูก, ได้รับส่วนลดจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ, ตามกระแสนิยม, ชื่อเสียงของผู้ผลิต, ความหลากหลายของสินค้า, มีผู้แนะนำ, ใช้ตามเพื่อน หรือบุคคลอื่น และสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า และประโยชน์ในการใช้สอย จำนวน 79 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับพฤติกรรม
1. แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า	3.63	1.15	ผู้บริโภคซื้อ
2. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน	4.05	.84	ผู้บริโภคแนะนำ
3. ความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า	4.13	.86	ผู้บริโภคใช้อย่างต่อเนื่อง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคซื้อ
2. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคแนะนำ
3. ความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในเกณฑ์ผู้บริโภคใช้อย่างต่อเนื่อง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	5.164*	.024
2. จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	.172	.679

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนมีค่า sig เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้ามีค่า sig เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม	เพศ	t-test				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Prob.
1. จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	ชาย	8.99	9.62	-2.362*	300.261	.016
	หญิง	11.49	10.36			
2. จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	ชาย	1.81	2.94	-1.311	398	.236
	หญิง	2.27	4.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

1. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนมากกว่าเพศชาย

2. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีค่า Prob. เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านอายุ ในข้อจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	5.280**	2	397	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ ในข้อ จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Pr ob.
จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	Brown-Forsythe	8.163**	2	84.885	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อ จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		9.71	15.15	9.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	9.71	-	-5.44** (.001)	.26 (.999)
31 - 40 ปี	15.15		-	5.70 (.075)
41 ปีขึ้นไป	9.45			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ 31 - 40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5.44

2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านด้านอายุ ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	.141	2	397	.868

จากตาราง 18 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอายุ ในข้อ จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	ระหว่างกลุ่ม	3.379	2	1.689	.120	.887
	ภายในกลุ่ม	5583.781	397	14.065		
	รวม	5587.160	399			

จากตาราง 19 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .887 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1. จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	5.817*	.016
2. จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	.161	.688

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนมีค่า sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้ามีค่า sig เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรม	สถานภาพสมรส	t-test				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Pr ob.
1. จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าใน แต่ละเดือน	โสด	10.21	9.90	-1.753	73.878	.084
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า ร้าง / แยกกันอยู่	12.98	11.41			
2. จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อ ถุงผ้า	โสด	2.14	3.97	.433	398	.666
	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่า ร้าง / แยกกันอยู่	1.92	1.97			

ผลจากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

1. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีค่า Prob. เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านระดับการศึกษา ในข้อจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	1.503	2	397	.224

จากตาราง 21 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Pr ob.
จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	33.523	2	16.761	.161	.851
	ภายในกลุ่ม	41244.475	397	103.890		
	รวม	41277.998	399			

จากตาราง 22 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของมูลด้านด้านระดับการศึกษา ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	18.326**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับระดับการศึกษา ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้า ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ
Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Pr ob.
จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้า	Brown-Forsythe	2.128	2	40.428	.132

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้า

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านอาชีพ ในข้อจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	5.181**	3	396	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ ในข้อ จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Pr ob.
จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน	Brown-Forsythe	8.772**	3	254.421	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		8.81	10.38	16.42	8.45
นิสิต / นักศึกษา	8.81	-	-1.57 (.733)	-7.61** (.000)	-0.39 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	10.38		-	-6.04** (.002)	1.93 (.630)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	16.42			-	7.97 (.000)
อื่น ๆ	8.45				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7.61

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6.04

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของมูลด้านด้านอาชีพ ในข้อจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	6.187**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ ในข้อ จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	Statistic ^a	df1	df2	Pr ob.
จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	Brown-Forsythe 1.685	3	81.808	.177

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีค่า Prob. เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

สมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของข้อมูลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	1.140	3	396	.333

จากตาราง 30 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ ทดสอบ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Pr ob.
จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	ระหว่างกลุ่ม	202.787	3	67.596	.652	.582
	ภายในกลุ่ม	41075.211	396	103.725		
	รวม	41277.998	399			

จากตาราง 31 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มของมูลด้านด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	3.931**	3	396	.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นหมายถึงค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ ทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อ จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ทดสอบโดยใช้สถิติ
ทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย

พฤติกรรม		Statistic ^a	df1	df2	Prob.
จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	Brown-Forsythe	1.842	3	160.346	.142

จากตาราง 33 พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีค่า Prob. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่ง
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อย
กว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อหรือ
ใช้ถุงผ้า

ตาราง 34 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	43	58	101	8.237*	.041
เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า	33	46	79		
ประโยชน์ในการใช้สอย	24	55	79		
อื่นๆ	39	102	141		
รวม	139	261	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า ค่า $\chi^2 = 8.237$ และค่า Prob. มีค่าเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า

ตาราง 35 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ		รวม	χ^2	Pr ob.
		31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป			
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	70	24	7	101	7.592	.270
เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า	67	10	2	79		
ประโยชน์ในการใช้สอย	62	12	5	79		
อื่นๆ	113	22	6	141		
รวม	312	68	20	400		

จากตาราง 35 พบว่า ค่า $\chi^2 = 7.592$ และค่า Prob. มีค่าเท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า	สถานภาพสมรส			χ^2	Prob.
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	รวม		
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	88	13	101	.948	.814
เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า	68	11	79		
ประโยชน์ในการใช้สอย	68	11	79		
อื่นๆ	117	24	141		
รวม	341	59	400		

จากตาราง 36 พบว่า ค่า $\chi^2 = .948$ และค่า Prob. มีค่าเท่ากับ .814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	11	62	28	101	6.095	.413
เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า	9	54	16	79		
ประโยชน์ในการใช้สอย	4	59	16	79		
อื่นๆ	15	100	26	141		
รวม	39	275	86	400		

จากตาราง 37 พบว่า ค่า $\chi^2 = 6.095$ และค่า Prob. มีค่าเท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า

ตาราง 38 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Prob.
	นิสิต / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ			
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	17	52	15	17	101	10.723	.295
เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า	21	35	12	11	79		
ประโยชน์ในการใช้สอย	20	41	13	5	79		
อื่นๆ	31	62	19	29	141		
รวม	89	190	59	62	400		

จากตาราง 38 พบว่า ค่า $\chi^2 = 10.723$ และค่า Prob. มีค่าเท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อย

กว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า

ตาราง 39 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Prob.
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป			
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	20	47	16	18	101	8.092	.525
เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า	17	36	11	15	79		
ประโยชน์ในการใช้สอย	20	41	8	10	79		
อื่นๆ	45	59	18	19	141		
รวม	102	183	53	62	400		

จากตาราง 39 พบว่า ค่า $\chi^2 = 8.092$ และค่า Prob. มีค่าเท่ากับ .525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการ

ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้อู้งผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ใช้อู้งผ้า

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้อู้งผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้อู้งผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออู้งผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของอู้งผ้า ด้านรูปลักษณะของอู้งผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอู้งผ้า และด้านศักยภาพของอู้งผ้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้อู้งผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้อู้งผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออู้งผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของอู้งผ้า ด้านรูปลักษณะของอู้งผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอู้งผ้า และด้านศักยภาพของอู้งผ้า

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจใช้อู้งผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้อู้งผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออู้งผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของอู้งผ้า ด้านรูปลักษณะของอู้งผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอู้งผ้า และด้านศักยภาพของอู้งผ้า

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้อู้งผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้อู้งผ้าในแต่ละเดือน กับทัศนคติต่ออู้งผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของอู้งผ้า ด้านรูปลักษณะของอู้งผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอู้งผ้า และด้านศักยภาพของอู้งผ้า

ทัศนคติต่ออู้งผ้าในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ใช้อู้งผ้า ในแต่ละเดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Pr ob.</i>		
ด้านประโยชน์หลักของอู้งผ้า	400	.147**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
1. อู้งผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่า อู้งพลาสติก	400	.158**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
2. อู้งผ้า ใช้งาน ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตาม สไตล์ที่ชื่นชอบ	400	.105*	.037	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้า ในแต่ละเดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>		
ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า	400	.188**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป	400	.151**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
4. ถุงผ้า มีสีสันสวยงาม สะดุดตา	400	.164**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. ขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย	400	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า	400	.162**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
6. ถุงผ้า สามารถใช้เป็นส่วนในการรณรงค์เสริมสร้าง ความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้ อย่างกว้างขวาง	400	.140**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
7. ถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า	400	.144**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านศักยภาพของถุงผ้า	400	.072	.151	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็น ปัญหาในสิ่งแวดล้อม	400	.124*	.013	ต่ำ	เดียวกัน
9. ถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของ สารประกอบ ไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มี อันตรายต่อชีวิต	400	-.017	.728	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิด ก๊าซเรือนกระจก	400	.055	.274	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	400	.193**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่
ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้าน

รูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านประโยชน์หลักของถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้าในข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติกเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 ถุงผ้า ใช้ง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า ใช้ง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า ใช้ง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านรูปลักษณะของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านรูปลักษณะของถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ถุงผ้า มีสีสันทสวยงาม สะดุดตา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีสีสันทสวยงาม สะดุดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีสีสันทสวยงาม สะดุดตาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในชื่อขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 ถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในชื่อถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในชื่อถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวางเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 ถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในชื่อถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในชื่อถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านศักยภาพของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในด้านศักยภาพของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.2 ถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .728 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า

ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Pr ob.</i>		
ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า	400	-.034	.494	ไม่สัมพันธ์กัน	-
1. ถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก	400	-.125*	.013	ต่ำ	ตรงข้าม
2. ถุงผ้า ใช้งาน ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชอบ	400	.043	.392	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า	400	.030	.545	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป	400	.034	.498	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ถุงผ้า มีสีสันสวยงาม สะดุดตา	400	.002	.972	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย	400	.039	.439	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>		
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า	400	-.015	.761	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง	400	-.015	.758	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า	400	-.012	.815	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านศักยภาพของถุงผ้า	400	.060	.230	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม	400	.045	.367	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ได้ออกซิเจนที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต	400	.052	.298	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก	400	.043	.386	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	400	.027	.595	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุง

ผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติกเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าลดลงในระดับต่ำ สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามเพราะ เมื่อถุงผ้ามีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติกทำให้ผู้บริโภค ก็ยังคงใช้ถุงผ้าใบเหมือนไม่มีการซื้อถุงผ้าใบใหม่เนื่องจากถุงผ้าใบเดิมยังคงใช้งานได้อยู่

1.2 ถุงผ้า ใช้ง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า ใช้ง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านรูปลักษณะของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในข้อถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทัวร์ไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ถุงผ้า มีสีสนสวยงาม สะดุดตา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .972 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีสีสนสวยงาม สะดุดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 ถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านศักยภาพของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้าน

จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในด้านศักยภาพของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 ถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

กิจกรรม	จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้า ในแต่ละเดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	Prob.		
1. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้	400	.101*	.044	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก	400	.121*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
3. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน	400	.109*	.029	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	400	.099*	.047	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	.140**	.005	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารักเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อเมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อเมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

กิจกรรม	จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>		
1. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้	400	.032	.526	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก	400	.141**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
3. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน	400	.082	.101	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	400	.061	.227	ไม่สัมพันธ์กัน	-
กิจกรรมโดยรวม	400	.101*	.044	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารักเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อเมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

ความสนใจ	จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้า ในแต่ละเดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Pr ob.</i>		
1. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การรักษาสีงแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร อยู่เสมอ	400	.125*	.012	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน	400	.190**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสีงแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ	400	.166**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสีงแวดล้อม	400	.124*	.013	ต่ำ	เดียวกัน
ความสนใจโดยรวม	400	.188**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านชอบสนทนาเรื่องการ

รักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อเสื้อผ้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อเสื้อผ้า

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ความสนใจ	จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>		
1. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การรักษาสีเสื้อหรือสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร อยู่เสมอ	400	-.011	.826	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน	400	.009	.850	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสีเสื้อหรือการลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ	400	.022	.664	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม	400	-.043	.392	ไม่สัมพันธ์กัน	-
รวม	400	-.006	.910	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การรักษาสีเสื้อหรือการลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .826 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การรักษาสีเสื้อหรือการลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .850 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .664 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล
และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละ
เดือน

แรงจูงใจของผู้บริโภค	จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้า ในแต่ละเดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>		
แรงจูงใจด้านเหตุผล	400	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
1. ถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน	400	.172**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	400	.070	.164	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของถุงผ้า	400	.072	.150	ไม่สัมพันธ์กัน	-
แรงจูงใจด้านอารมณ์	400	.216**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้	400	.185**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	400	.126*	.012	ต่ำ	เดียวกัน
6. ถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย	400	.167**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
7. ถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	400	.151**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
8. สถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	400	.208**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	.206**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 ถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.2 ถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.4 ถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.5 สถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

แรงจูงใจของผู้บริโภค	จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>		
แรงจูงใจด้านเหตุผล	400	.009	.863	ไม่สัมพันธ์กัน	-
1. ถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน	400	-.045	.368	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	400	.008	.867	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า	400	.049	.331	ไม่สัมพันธ์กัน	-
แรงจูงใจด้านอารมณ์	400	.110*	.027	ต่ำ	เดียวกัน
4. ถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้	400	.097	.053	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	400	.040	.429	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย	400	.078	.119	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	400	.115*	.022	ต่ำ	เดียวกัน
8. สถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง	400	.098*	.050	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	.084	.095	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .368 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .867 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.5 สถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

สมมติฐานที่ 5.1 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน

H_1 : แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า	จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้า ในแต่ละเดือน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>		
1. แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า	400	.113*	.024	ต่ำ	เดียวกัน
2. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน	400	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า	400	.367**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5.2 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

H_1 : แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ได้แก่ แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน และความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า	จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>Prob.</i>		
1. แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า	400	.106*	.033	ต่ำ	เดียวกัน
2. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน	400	.029	.557	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า	400	.165**	.002	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อถุงผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า พบว่า

1. แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (*r*) เท่ากับ .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อ

แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน - จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า 	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน - จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า 	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน - จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน - จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown – Forsythe
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน - จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า 	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe Brown – Forsythe

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน - จำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน - จำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown – Forsythe
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square test
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า		

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า		
สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า		
สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า		
สมมติฐานที่ 5.1 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน		Pearson Correlation
- แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 5.2 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า		Pearson Correlation
- แนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์การเอกชนเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อประกอบการประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการซื้อหรือใช้สินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า รวมถึงวางแผนด้านการตลาดเพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่งด้วย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ผ้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออู่ผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของอู่ผ้า ด้านรูปลักษณ์อู่ผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอู่ผ้า และด้านศักยภาพของอู่ผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ผ้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ผ้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ผ้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ผ้ากับแนวโน้มในการซื้ออู่ผ้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ผ้าแตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่ออู่ผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของอู่ผ้า ด้านรูปลักษณ์ของอู่ผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของอู่ผ้า และด้านศักยภาพของอู่ผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่ผ้า

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
4. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
5. แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผู้บริโภคที่เคยซื้อถุงผ้าหรือใช้ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 15 เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพญาไท และเขตจตุจักร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ถุงผ้าและกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่จะมีจำนวนการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนอโศก
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์
เขตบางรัก	ถนนสีลม
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือใช้ถุงผ้าตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ ครบจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัดแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า 2 ข้อ ด้านรูปลักษณ์ของถุงผ้า 3 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า 2 ข้อ และด้านศักยภาพของถุงผ้า 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กิจกรรม และความสนใจ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล 3 ข้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ 5 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมี 10 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามมี 3 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคนในงานตามจำนวนที่ต้องการวิจัย
2. ชี้แจงและอธิบายให้ผู้บริโภคในงานเข้าใจวัตถุประสงค์และวิธีตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนตามสถานที่ดังนี้

เขต	สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนอโศก
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์
เขตบางรัก	ถนนสีลม
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร

รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA) และในกรณีที่ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรเป็นเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.5 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า, ด้านศักยภาพของถุงผ้า และด้านรูปลักษณะของถุงผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.01 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ของถุงผ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า ใช้งานง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป และข้อถุงผ้า มีสีสันสวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านศักยภาพของถุงผ้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ได้ออกซิเจนที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต และข้อถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า

โดยรวมผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบนานๆครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมอยู่บางครั้ง คือ ข้อท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 รองลงมาคือ ข้อท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้ ข้อเมื่อท่านมีเวลาว่าง, ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน และข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 2.08 และ 1.67 ตามลำดับ

โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ข้อท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม และข้อท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.77 รองลงมาคือ ข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร อยู่เสมอ และข้อท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ มีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า

โดยรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน และข้อราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.61 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากคือ ข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, ข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้, ข้อถุงผ้า มีรูปแบบ

และลดลายที่ทันสมัย และซื้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.68 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีจำนวนถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ มีใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 12 ครั้ง มีจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในรอบปีโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อถุงผ้าในรอบปีโดยเฉลี่ยประมาณ 242 บาท ผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่ไม่ว่างแล้วแต่โอกาสในการซื้อถุงผ้า รองลงมาคือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าของผู้บริโภค คือ ช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า และประโยชน์ในการใช้สอย สิ่งของที่มักใส่ลงไปถุงผ้ามากที่สุดคือ ของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ อุปกรณ์การเรียน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อถุงผ้ามากที่สุดคือ ตลาดใกล้บ้าน / ที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้ถุงผ้ามากที่สุดคือ ตัวเอง มีแหล่งของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของถุงผ้ามากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถุงผ้า, แนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน และจะใช้ถุงผ้าอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศคนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทศคนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทศคนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทศคนคติต่อถุงผ้าในด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทศคนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้า ในข้อเสื้อผ้า ใช้ง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้าในด้านรูปลักษณะของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้า ในข้อเสื้อผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทัวร์ไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้า ในข้อเสื้อผ้า มีสีสันสวยงาม สะดุดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้า ในข้อขนาดของเสื้อผ้า มีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้า ในข้อเสื้อผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้า ในข้อเสื้อผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้เสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้า ในด้านศักยภาพของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเสื้อผ้า ในข้อเสื้อผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ได้ออกซิเจนที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า ใช้งาน ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านรูปลักษณะของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในข้อถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า มีสี สีสันสวยงาม สะดุดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในด้านศักยภาพของถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ได้ออกซิเจนที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้า

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อเมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดลินใจเสื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อเมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

1.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าใน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

2.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

2.4 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01

2.5 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้า ในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.5 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานที่ 5 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

สมมติฐานที่ 5.1 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สมมติฐานที่ 5.2 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับ “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 261 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคนที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. ข้อมูลทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า, ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ข้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก, ข้อถุงผ้า สามารถใช้เป็นที่ในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง, ข้อถุงผ้า ใช้งานง่าย ซาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ และข้อถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7250, 4.4725, 4.4400 และ 4.4300 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ข้อนี้เป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดแข็งในการโฆษณาและรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อประชาชนได้ตระหนักถึงสภาวะโลกร้อนในปัจจุบันนี้ อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของถุงผ้าได้อีกทางด้วย เช่น ในเรื่องของความทนทานของถุงผ้า, สามารถใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก, ช่วยลดปริมาณของขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2542: 44) ที่กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และได้อธิบายถึงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ

ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า พบว่า

3.1 ผู้บริโภคมีระดับการทำกิจกรรมโดยรวมเป็นแบบนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจะพบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้, การใช้เวลาว่าง เพื่อเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน และทำกิจกรรมในขณะที่ผู้บริโภคอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่นำรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64, 2.33, 2.08 และ 1.67 ตามลำดับ

3.2 ผู้บริโภคมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจะพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ มีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องภาวะโลกร้อน, มีสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร อยู่เสมอ, ขึ้นขอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.77, 3.28 และ 3.08 ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล อีกทั้งนักการตลาดยังเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า พบว่า

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน และข้อราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.61 ตามลำดับ

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, ข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้, ข้อถุงผ้า มี

รูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย และข้อสถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.81, 3.68 และ 3.47 ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ มีใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 12 ครั้ง มีจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในรอบปีโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อถุงผ้าในรอบปีโดยเฉลี่ยประมาณ 242 บาท ผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่ไม่ว่างแล้วแต่โอกาสในการซื้อถุงผ้า รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าของผู้บริโภค คือ ช่วยลดภาวะโลกร้อนมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า และประโยชน์ในการใช้สอย สิ่งของที่มักใส่ลงไปในถุงผ้ามากที่สุดคือ ของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ อุปกรณ์การเรียน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อถุงผ้ามากที่สุดคือ ตลาดใกล้บ้าน / ที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้ถุงผ้ามากที่สุดคือ ตัวเอง มีแหล่งของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของถุงผ้ามากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเกิดจากการสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อถุงผ้า, แนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน และจะใช้ถุงผ้าอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต

7. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน พบว่า เพศ อายุ อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีจำนวนครั้งในการใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวนครั้งในการใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนครั้งในการใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชูดามา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15 - 16) ได้กล่าวถึงแนวคิดของข้อมูลส่วนบุคคลเชื่อว่า คนที่มีปัจจัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

8. การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้าแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไป

9. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณ์ของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน พบว่า ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณ์ของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

9.1 ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านประโยชน์หลักของถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9.1.1 ซื้อถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

9.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9.3.1 ข้อถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวางเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9.3.2 ข้อถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9.4 ด้านศักยภาพของถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9.4.1 ข้อถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถุงผ้า ในข้อถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9.4.2 ข้อถูงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบ ไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดลินใจข้อถูงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถูงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.4.3 ข้อถูงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดลินใจข้อถูงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถูงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน; และคานุก. (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรีนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคลกว่าถึงอะไรหรือทำอะไร

10. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อถูงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถูงผ้า ด้านรูปลักษณะของถูงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถูงผ้า และด้านศักยภาพของถูงผ้า กับพฤติกรรม การตัดลินใจข้อถูงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ใช้ถูงผ้า พบว่าทัศนคติต่อถูงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถูงผ้า ด้านรูปลักษณะของถูงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถูงผ้า และด้านศักยภาพของถูงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดลินใจข้อถูงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ใช้ถูงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เว้นแต่ข้อถูงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถูงพลาสติก เพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดลินใจข้อถูงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ใช้ถูงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อถูงผ้า ในข้อถูงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถูงพลาสติกเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดลินใจข้อถูงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ใช้ถูงผ้าลดลงในระดับต่ำ สาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามเพราะ เมื่อถูงผ้ามีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถูงพลาสติกทำให้ผู้บริโภค ก็ยังคงใช้ถูงผ้าใบเหมือนไม่มีการซื้อถูงผ้าใบใหม่ เนื่องจากถูงผ้าใบเดิมยังคงใช้งานได้อยู่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ที่กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรีนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของ

กระบวนการทางจิตวิทยา ที่คนคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

11. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

11.1 ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11.2 ท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารักเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11.3 เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อเมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การ

ลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11.4 ท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม ในข้อท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารักเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12.1 ท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านสนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสารอยู่เสมอ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12.2 ท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12.3 ท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12.4 ท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ในข้อท่านมี

ความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

13. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

13.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13.1.1 ซื้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่แรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในข้อถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13.1.2 ถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.1.3 ราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่แรงจูงใจทางด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13.2.1 ถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13.2.2 ถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13.2.3 ถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13.2.4 ถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อถูกผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถูกผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถูกผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13.2.5 สถานที่จำหน่ายถูกผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถูกผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถูกผ้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี่แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในข้อสถานที่จำหน่ายถูกผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถูกผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถูกผ้าในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถูกผ้า พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถูกผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถูกผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นข้อถูกผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และข้อสถานที่จำหน่ายถูกผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถูกผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถูกผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

14. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแนวโน้มการซื้อถูกผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถูกผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถูกผ้าในแต่ละเดือน พบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ในข้อความต่อเนื่องในการใช้ถุงผ้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman; & Kanuk (1997) ซึ่งทฤษฎีในส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (เสรี วงษ์มณฑา) ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์กรเอกชนเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อประกอบการประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการซื้อหรือใช้สินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการผลิตสินค้า รวมถึงวางแผนด้านการตลาดเพื่อผลประโยชน์ในทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ผลิตควรวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4'Ps, 7P's) รวมทั้งสามารถนำมาวางแผนในนโยบายอื่นๆ เพื่อการนำเสนอสินค้าใหม่ให้สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มการซื้ออย่างตรงจุดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะผลทางการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า พบว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้ถุงผ้ามากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเมื่อเวลาที่ออกนอกบ้านไม่ว่าจะไปที่ไหนก็ตาม มักจะถือกระเป๋าหรือถุงผ้าไปด้วยอยู่เสมอ ส่วนเพศชายไม่ค่อยมีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าหรือถุงผ้า ส่วนในเรื่องของอายุและอาชีพ อายุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้ถุงผ้ามากที่สุดคือ 31 - 40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเนื่องมาจากในช่วงอายุและอาชีพดังกล่าวนี้ เป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความตื่นตัวเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ซึ่งในจุดนี้ผู้บริโภคเองก็ไม่อาจจะคาดเอาได้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อใด เวลาใด อีกทั้งองค์การหรือบริษัทที่ผู้บริโภคได้ทำงาน อาจจะมีการรณรงค์ให้พนักงานหันมาใช้ถุงผ้าเพื่อเป็นการลดภาวะโลกร้อน และเป็นการพิทักษ์โลกของเราให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า และด้านศักยภาพของถุงผ้า อยู่ในระดับมาก และมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสนใจ และมีความตื่นตัวในด้านการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์จากตนเองในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม และกระแสที่กำลังเป็นที่กล่าวขวัญทั่วโลก ซึ่งนี่คือจุดเริ่มต้นที่ดีมาก ที่ผู้ผลิตจะนำมาเป็นจุดแข็งในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นโอกาสให้ทางผู้ผลิตสามารถกระตุ้นโดยการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าให้ผู้ซื้อได้รับรู้ว่าสินค้าของทางผู้ผลิตเป็นสินค้าที่มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชื่นชอบ เป็นสินค้าช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม ช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง เป็นต้น ซึ่งการกระทำเช่นนี้เป็นกรกระตุ้นยอดขาย สร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

3. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคมีระดับความสนใจ และระดับการทำกิจกรรมเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นอยู่ในระดับมาก และนานๆครั้ง ตามลำดับ ดังนั้นตัวผู้ผลิตเองเมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อนที่ดีแล้ว ผู้ผลิตอาจจะขอความร่วมมือจากทางรัฐบาลให้มีการจัดกิจกรรม หรือนิทรรศการต่างๆเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้แก่ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงวิกฤตหรือผลกระทบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาวะโลกร้อนที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดีเกี่ยวกับการรักษาโลก การรักษาสิ่งแวดล้อมต่างๆ และการทำกิจกรรมร่วมกันเช่นนี้ ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในครอบครัวได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้มาเป็นจุดแข็งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม โดยที่ผู้ประกอบการควรจะมีการโฆษณาหรือรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้ถุงผ้ากันมากขึ้น เช่น เน้นในเรื่องคุณภาพ ความทนทานของถุงผ้า ถุงผ้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม ถุงผ้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรูปแบบและลวดลายที่ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะใช้ข้อมูลต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น มาสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ทั้งทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของตัวผู้บริโภคเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับตัวผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า ซึ่งจากข้อมูลในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ของที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลกระทบเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน เป็นต้น โดยที่ทางผู้ประกอบการอาจขอความร่วมมือจากทางภาครัฐในการกระจายความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของภาวะโลกร้อนเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและสิ่งแวดล้อมของพวกเราทุกคน

6. จากการศึกษาค้นคว้า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งในรอบปีที่ซื้อถุงผ้า ซึ่งจากข้อมูลในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรขอความร่วมมือจากทางภาครัฐในการกระจายความรู้และความเข้าใจให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สิ่งของที่จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้เวลาวางให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมกันมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งที่นอกบ้านและในบ้านของผู้บริโภคเอง เพื่อเป็นการช่วยรักษาโลกใบนี้ของเราไว้ให้ยั่งยืนตลอดไป

7. จากการศึกษาค้นคว้า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ซึ่งจากข้อมูลในส่วนนี้ผู้ประกอบการน่าจะนำมาวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียที่จะเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตื่นตัว และพร้อมที่จะรับมือกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่ตัวผู้บริโภคเองก็ไม่อาจจะคาดเดาได้ว่าสิ่งแวดล้อมของเรานั้นจะเปลี่ยนแปลงเมื่อใด อีกทั้งยังอาจจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการได้อีกทางหนึ่งด้วย

8. จากการศึกษาค้นคว้า แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน ซึ่งจากข้อมูลในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรคิดแผนการตลาดที่สามารถจูงใจให้ทั้งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมให้มีความจงรักภักดีในสินค้าตลอดไป และสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าผู้ประกอบการเองต้องมีการวางแผนการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของเรา เข้ามาเป็นลูกค้าของเราให้ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการเองก็ควรสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และควรมีการออกแบบตัวสินค้าให้มีความหลากหลาย ทันสมัย ให้เหมาะสมทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิม และกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ตัวอย่างเช่น ตัวแปรลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ตัวแปรทางด้านจิตวิทยา ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4 P's) เช่น ราคาที่ผู้บริโภคพึงจ่าย (Price) เป็นต้น
2. ควรศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศ เนื่องจากชาวต่างชาติให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะชาวตะวันตก ทำให้มีความหลากหลายของข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งต่อไป
3. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการรักษาโลกกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน
4. ควรศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการลดการใช้ถุงพลาสติก เพราะในปัจจุบันนี้ถุงพลาสติกเป็นปัญหาใหญ่ของสังคมไทยในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ย่อยสลายได้ยากที่สุด ทำให้สามารถนำข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2548). *คู่มือ+ข้อมูล* ช่วยชาติลดขยะพลาสติกและโฟม. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและเผยแพร่กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- (2549). *คู่มือเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและเผยแพร่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- (2550). *หยุดโลกร้อนด้วยชีวิตพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและเผยแพร่
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- เกษม จันทร์แก้ว และคณะ. (2541). *สิ่งแวดล้อมเทคโนโลยีและชีวิต*. กรุงเทพฯ: โครงการวิชาการบูรณาการหมวดศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี บุญนิพัทธ์. *พฤติกรรมกรรการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนักทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูดามา ปุณณะหิตานนท์. (2541). *พฤติกรรมกรรการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารารัตน์ พุ่มอ่อน. (2542). *องค์การการค้าโลกกับกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิติศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ เคลือบทอง. (2539). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคคอลลเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ถ่ายเอกสาร
- พงศธร หล่อสมบุญ; พงษ์วิภา หล่อสมบุญ; และ วรรณวดี อุดตมะโยธิน. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). *พฤติกรรมในการเปิดรับสารความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ; สุมาลี รุ่งศรีสุขธิวงศ์; และ จริยา ทับเยี่ยม. *ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนัส พุอินหลง. (2543). *การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช.
- มีชัย วรสายันต์. (2535). *มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสโตร์.

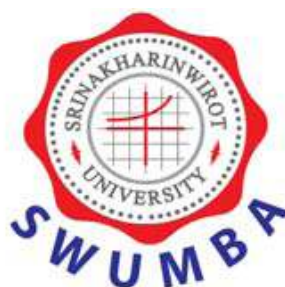
- ยุพิน ลอยหา. (2538). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 ของบุคลากรสาธารณสุข และตำรวจภูธรจังหวัดอุบลราชธานี*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). *การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชา จันท์หอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทอดดีง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โอบาส ธรรมวนิช. (2520). *ปัญหาสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. สารสิ่งแวดล้อม 3 (ธันวาคม-มกราคม 2520).
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & P.W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Jedlicka, Wendy L. (2001). *Positive Consumer Perception–Leveraging Green: Opportunities for renewable, non-wood packaging as part of a sustainable consumer market*. University of St. Thomas MN 5113 United State.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*. New York: Prentice-Hall, Inc.,
- . (1994). *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- . (2000). *Marketing Management*. 10 th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- . (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.
- Mowen and Minor. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Newcomb, Theodore M., Ralph H. Turner, and Philip E. Converse. (1965). *Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior, Sixth edition, Upper Saddle River*. New York: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior, Third edition*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม
แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 4 แรงจูงใจของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า
- ตอนที่ 6 แนวโน้มการซื้อถุงผ้า

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวนิโลบล ตริเสนห์จิต
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 - 60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อดีของการใช้ถุงผ้า

ถ้าคนเราใช้ถุงผ้าสัปดาห์ละ 1 วันจะช่วยลดการใช้ถุงพลาสติกได้มากกว่า 100 ล้านถุงต่อปี ข้อดีของการใช้ถุงผ้ามีดังนี้

- ซักทำความสะอาดได้โดยง่าย
- นุ่มสบายมือ นำใช้ และไม่ก่อให้เกิดการกดทับอย่างรุนแรงต่อฝ่ามือเท่าถุงพลาสติก
- ใช้งานง่าย ขาดยาก ตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชอบ
- ย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม
- ทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก
- ช่วยลดปริมาณมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก
- ช่วยลดปัญหาโลกร้อน
- บ่งบอกภาวะรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้
- ใช้ถุงผ้าไปได้ทุกที่ ใส่ได้หลายอย่าง
- ใช้เป็นสื่อรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง
- ถุงผ้าดีจะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต
- พกพาติดตัวได้ง่าย และติดรถ พร้อมใช้งานในทุกโอกาส
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างถุงผ้า



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านประโยชน์หลักของถุงผ้า					
1. ถุงผ้า มีความทนทานและใช้ซ้ำได้มากกว่าถุงพลาสติก					
2. ถุงผ้า ใช้ง่าย ขาดยาก สามารถตกแต่งได้ตามสไตล์ที่ชอบ					
ด้านรูปลักษณะของถุงผ้า					
3. ถุงผ้า มีความโดดเด่น ต่างจากกระเป๋าทั่วไป					
4. ถุงผ้า มีสีสันสวยงาม สะดุดตา					
5. ขนาดของถุงผ้า มีความหลากหลาย					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของถุงผ้า					
6. ถุงผ้า สามารถใช้เป็นสื่อในการรณรงค์เสริมสร้างความเข้าใจและความตระหนักในสิ่งแวดล้อมได้อย่างกว้างขวาง					
7. ถุงผ้า จะช่วยบ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ถุงผ้า					
ด้านศักยภาพของถุงผ้า					
8. ถุงผ้า สามารถย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างจนเป็นปัญหาในสิ่งแวดล้อม					
9. ถุงผ้า จะช่วยลดการเกิดและการปนเปื้อนของสารประกอบไดออกซินที่เป็นสารก่อมะเร็งที่มีอันตรายต่อชีวิต					
10. ถุงผ้า ช่วยลดปริมาณขยะมูลฝอย ไม่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้า

ส่วนที่ 1 กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับที่ท่านปฏิบัติมากที่สุด

กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม				
	เป็นประจำ (5)	บ่อย ครั้ง (4)	บาง ครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่ เคยทำ (1)
1. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับการรักษาโลกเสมอ เช่น การปลูกต้นไม้					
2. ท่านใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมอยู่บ้าน เช่น การนำเศษผ้าที่เหลือใช้มาทำเป็นกระเป๋าผ้าหรือถุงผ้าที่น่ารัก					
3. เมื่อท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะไปเดินชมนิทรรศการ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อน					
4. ท่านมักใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 2 ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อถุงผ้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสนใจของท่านมากที่สุด

ความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	สนใจ อย่าง มาก ที่สุด (5)	สนใจ มาก (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ค่อย สนใจ (2)	ไม่ สนใจ เลย (1)
1. ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับ การรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนในหนังสือหรือนิตยสาร อยู่เสมอ					
2. ท่านมีความสนใจในตัวสินค้าที่ช่วยเรื่องการลดภาวะโลกร้อน					
3. ท่านชอบสนทนาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การลดภาวะโลกร้อนกับคนรอบข้างเสมอ					
4. ท่านมีความสนใจในสุขภาพของตัวเองและสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ถุงผ้า มีคุณภาพดี มีความทนทาน					
2. ถุงผ้า ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
3. ราคาของถุงผ้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพของถุงผ้า					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
4. ถุงผ้า มีการออกแบบที่สวยงาม น่าใช้					
5. ถุงผ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม					
6. ถุงผ้า มีรูปแบบ และลวดลายที่ทันสมัย					
7. ถุงผ้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
8. สถานที่จำหน่ายถุงผ้า อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง 1. กรุณาตอบแบบสอบถาม ลงในช่องว่างที่กำหนด
2. กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้ามากที่สุด

1. ท่านมีถุงผ้าทั้งสิ้นประมาณ ใบ (รวมทั้งที่ซื้อและสินค้าสมนาคุณ)
2. ท่านใช้ถุงผ้าประมาณ ครั้ง / เดือน
3. ในรอบปี ท่านซื้อถุงผ้าประมาณ ครั้ง (รวมทั้งครั้งนี้ด้วย)
4. ในรอบปี ท่านจ่ายเงินซื้อถุงผ้าประมาณ บาท

5. ท่านไปซื้อถุงผ้า ช่วงใดบ่อยที่สุด

- () สิ้นเดือน () วันหยุดเทศกาลต่างๆ
 () วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ () เวลาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

6. ท่านเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า เพราะเหตุใด

- () สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร () ช่วยลดภาวะโลกร้อน
 () ความสวยงามของสินค้า () ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 () ความทนทานของสินค้า () เป็นของสมนาคุณจากการซื้อสินค้า
 () ราคาถูก () ได้รับส่วนลดจากห้างสรรพสินค้าต่างๆ
 () ตามกระแสนิยม () ชื่อเสียงของผู้ผลิต
 () ความหลากหลายของสินค้า () มีผู้แนะนำ
 () ประโยชน์ในการใช้สอย () ใช้ตามเพื่อน หรือบุคคลอื่น
 () สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสิ่งของใด

- () อุปกรณ์การเรียน () ของใช้ส่วนตัว
 () อุปกรณ์กีฬา () เสื้อผ้า
 () อาหาร () อื่น ๆ (โปรด
 ระบุ).....

8. ส่วนใหญ่ท่านซื้อถุงผ้า จากแหล่งใดมากที่สุด

- () ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล () ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์
 () ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต () โฮม เฟรช มาร์ท
 () ตลาดสำเพ็ง () ประตูน้าปลาซ่า
 () ตลาดใกล้บ้าน / ที่ทำงาน () ตลาดนัดจตุจักร
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ถุงผ้า ของท่านมากที่สุด
- () ตัวเอง () แฟน
 () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน
 () พนักงานขาย () ดารา / นักร้อง / นักแสดง
10. ท่านรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน จากแหล่งใดมากที่สุด
- () นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ () โทรทัศน์
 () วิทยุ () ไปสเตอร์
 () อินเทอร์เน็ต () บุคคลที่เคยซื้อหรือใช้มาก่อน

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อถุงผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อถุงผ้า หรือไม่
 (หมายเหตุ 1 : ไม่ซื้อแน่นอน 2 : ไม่ซื้อ 3 : ไม่แน่ใจ 4 : ซื้อ 5 : ซื้อแน่นอน)

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
 5 4 3 2 1

2. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อน หรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน
 5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงใช้ถุงผ้า อย่างต่อเนื่องหรือไม่

ใช้ต่อเนื่องแน่นอน : : : : ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น
 5 4 3 2 1

* ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ *

ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๘๖ ๒๕

วันที่ ๒๒ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวนิโลบล ศรีเสน่ห์จิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์กัลยภักดิ์ กิรติอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิโลบล ศรีเสน่ห์จิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๘๔ ๑๓

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๒ กรกฎาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนิโลบล ตรีเสนห์จิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญาานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิโลบล ตรีเสนห์จิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 086-5488-515

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำปฏิญยานิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นิโบล ตริเสนห์จิต
วันเดือนปีเกิด	12 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/31 หมู่บ้านมณฑลิกา (ซอย9) บางบอน3 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศึกษานารีวิทยา
พ.ศ. 2549	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ