

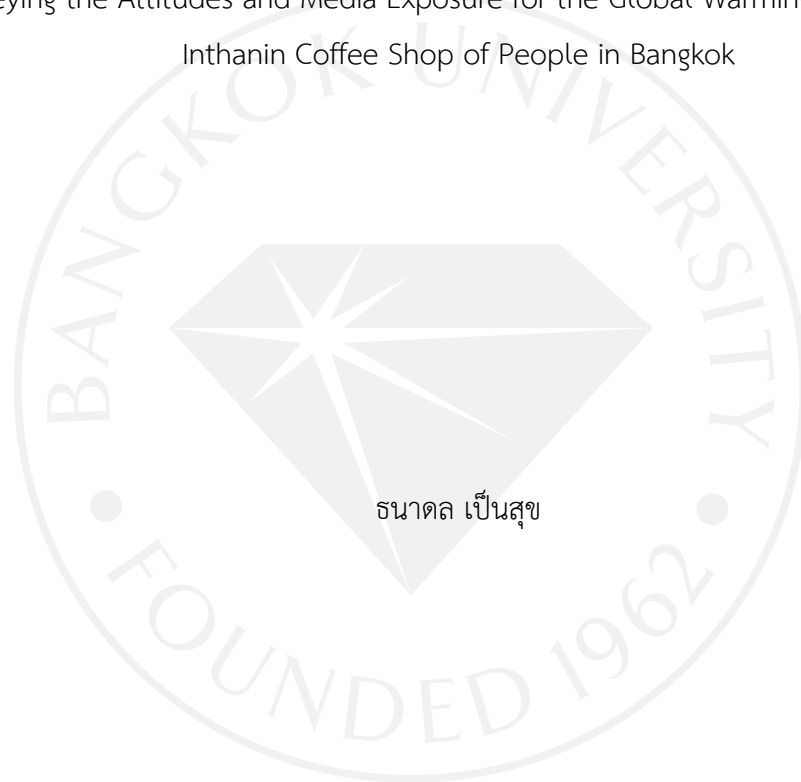
การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ของร้านกาแฟอินทนิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Surveying the Attitudes and Media Exposure for the Global Warming
Campaign of Inthanin Coffee Shop of People in Bangkok



การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ของร้านกาแฟอินทนิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Surveying the Attitudes and Media Exposure for the Global Warming Campaign of
Inthanin Coffee Shop of People in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ธนาตล เป็นสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้าน
กาแฟอินทนิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนาตล เป็นสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

ขนาด เป็นสุข. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวัดผลโดยใช้การสำรวจครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการศึกษานี้เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน และเพศหญิง จำนวน 149 คน มีอายุ 45-59 ปี จำนวน 183 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน ประกอบอาชีพข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 161 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 207 คน สามารถสรุปได้ผลการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและ

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์

ความแปรปรวน และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล โดยรวมแตกต่างกัน และเพศ อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล โดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ, สื่อเพื่อการรณรงค์, ทัศนคติ, ภาวะโลกร้อน, ร้านกาแฟอินทนิล

Pensuk, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Surveying the Attitudes and Media Exposure for the Global Warming Campaign of Inthanin Coffee Shop of People in Bangkok (80 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Ongart Singlumphong, Ph.D.

ABSTRACT

Research "Surveying the attitude and media exposure for the global warming campaign of Inthanin Coffee Shop Of the people in Bangkok "with the objectives as follows:

1) To study the media exposure for global warming reduction and global warming campaign of Inthanin Coffee Shop Of people in Bangkok.

2) To study media attitudes towards the global warming campaign of Inthanin coffee shops of people in Bangkok

By conducting quantitative research (Quantitative Research) is a one-shot case study. Study of media exposure, knowledge, understanding and attitude of the population in Bangkok. Media exposure for the campaign from a sample of 400 people using questionnaires as a tool for data collection. The study found that the sample group used in this study was 251 males and 149 females, mostly 45–59 years of age, 183 persons, most of them had education levels. Bachelor degree level, 259 people are occupation civil servants, state enterprises, amount 161 people, with an average monthly income of 30,001–50,000 baht, 207 people can summarize the findings. The statistical methods are divided into 2 types which are descriptive and inferential statistics which are frequency, percentage, mean, standard deviation. Analysis of variance and the correlation coefficient statistics showed that demographic characteristics of sex, age, occupation are different. Affect the media exposure for the global warming campaign of Inthanin Coffee Shop. Overall is different and gender is different. Have an attitude towards the media for the global warming campaign of Inthanin Coffee Shop Overall is different.

Keywords: Media Exposure, The Global Warming Campaign, Attitudes, Global Warming, Inthanin Coffee Shop



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้ทางวิชาการ ความเข้าใจ การทำงานเป็น
ขั้นตอน วิธีคิดคำนวณ หลักการ วิธีการเขียนเชิงวิชาการ ความละเอียดรอบคอบ ความขยัน
การตรงต่อเวลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต การค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ และแก้ไข
ข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ได้ร่วมเป็นคณะกรรมการ
ในการคุมสอบครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ อาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนในทุกรายวิชาในหลักสูตรนี้ ที่ทำให้ได้ความรู้
ใหม่ ๆ ความคิดที่สามารถนำมาปรับใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนทุก ๆ คน ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำ ตอบข้อซักถาม
แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนตาม
จำนวน 400 ชุด

สุดท้ายนี้ ต้องขอบคุณ พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาในครั้งนี้
และยังให้ความรัก ความอบอุ่น คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจมาโดยตลอด ทำให้สำเร็จการศึกษาอย่างที
คาดหวัง เหนือสิ่งอื่นใดต้องขออภัยทุกท่านที่ส่วนร่วมหากไม่ได้เอ่ยนาม

ธนาตล เป็นสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามนำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ขนาดตัวอย่าง	26
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.7 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	35
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิล	38
4.3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล	40
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	59
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	65
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	70
ภาคผนวก ข ร้านกาแฟอินทนิล	78
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	35
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	36
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของ ร้านกาแฟอินทนิล	38
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล	40
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.10: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ ภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.13: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ ภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.17: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	54
ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โครงการแก้วพะยะกล้า	5
ภาพที่ 1.2: จุดให้บริการถุงพลาสติกตั้งแต่ 4 ธันวาคม 2562 เป็นต้นไป	5
ภาพที่ 1.3: แก้ว Inthanin Natural Cup เป็นแก้วไบโอคัพ ฝายกดื่ม ไม่ใช่หลอด ที่ทำจากพืช 100%	6
ภาพที่ 1.4: นำแก้วมาเองลด 5 บาท ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2563 ที่ร้านอินทนิล ทุกสาขา	6
ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพที่ 2.1: กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันปัญหาที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้คือปัญหาโลกร้อน (Global Warming) ซึ่งเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงงาน อุตสาหกรรม รถยนต์ การเผาทำลายป่า การทิ้งขยะพลาสติก เป็นต้น ซึ่งทำให้ก๊าซเรือนกระจก ลอยขึ้นไปรวมตัวกันอยู่บนชั้นบรรยากาศของโลกทำให้รังสีของดวงอาทิตย์ที่ควรจะสะท้อนกลับ ออกไปในปริมาณที่เหมาะสมกลับถูกก๊าซเรือนกระจกเหล่านี้กักเก็บไว้ส่งผลกระทบต่ออุณหภูมิของ โลกสูงขึ้น 2 องศา สภาพอากาศแปรปรวนผิดปกติ และโรคระบาดชนิดใหม่ หรือโรคระบาดที่เคย หายไป

เมื่อกล่าวถึงปรากฏการณ์เรือนกระจก คือ ก๊าซที่เป็นองค์ประกอบของบรรยากาศโลกที่ห่อหุ้ม โลกไว้เสมือนเรือนกระจก ก๊าซเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการรักษาอุณหภูมิของโลกให้คงที่ซึ่งอาจ แบ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกตามธรรมชาติและก๊าซเรือนกระจกจากภาคอุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบ ที่สำคัญของก๊าซเรือนกระจก ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) มีเทน (CH₄) ไนตรัสออกไซด์ (N₂O) ซีเอฟซี (CFCs) ไฮโดรฟลูโอโรคาร์บอน (HFCs) เพอร์ฟลูโอโรคาร์บอน (PFCs) และซัลเฟอร์เฮกซา ฟลูออไรด์ (SF₆) การที่โลกถูกห่อหุ้มด้วยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นองค์ประกอบของบรรยากาศโลก ก๊าซเหล่านี้ดูดคลื่นรังสีความร้อนไว้ในเวลากลางวันแล้วค่อย ๆ แผ่รังสีความร้อนออกมาในเวลา กลางคืน ทำให้อุณหภูมิในบรรยากาศโลกไม่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันหากไม่มีก๊าซเรือนกระจก ในชั้นบรรยากาศจะทำให้อุณหภูมิในตอนกลางวันนั้นร้อนจัดและในตอนกลางคืนนั้นหนาวจัด (ญาณิ ศรีมณี, 2553)

คาดว่าในอนาคตผลกระทบของภาวะโลกร้อนจะรุนแรงขึ้นถ้าหากมนุษย์ยังไม่ปรับตัวรับมือ กับปรากฏการณ์โลกร้อน โดยเริ่มจากปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การลดใช้พลังงาน เนื่องจากพลังงานเกิดจากกระบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกมากขึ้น การลดใช้รถยนต์ ส่วนบุคคล และการใช้ถุงผ้า กลองข้าว แก้วน้ำส่วนตัว เพื่อลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use) เป็นต้น

สำหรับปัญหาโลกร้อนในประเทศไทยนั้นสถานการณ์ภาวะโลกร้อน ได้ทำให้เกิด ความแปรปรวนของภูมิอากาศ โดยสังเกตได้จากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทย มีทั้งภัยแล้ง พายุ น้ำท่วม และฝุ่นละอองขนาดเล็ก pm_{2.5} ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนได้ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมาก โดยผลกระทบดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อ สถานะของไทยในการเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอันดับต้นของโลก

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2542 และเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2545 ตามลำดับ ประเทศไทยได้ร่วมลงนามและให้สัตยาบันต่อพิธีสารเกียวโต มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ แม้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาตามบัญชีประเทศของอนุสัญญาฯ ที่ไม่มีพันธกรณีในการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกแต่มีส่วนร่วมในการลดก๊าซเรือนกระจกผ่านกลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism: CDM) ตามพิธีสารฯ ได้ ทั้งนี้ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้เริ่มวางแผนการดำเนินงานตามพิธีสารฯ ในการทำ CDM เพื่อให้ประเทศไทยได้ประโยชน์จากโครงการนี้ในหลายด้าน เช่น ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนให้กับประเทศ มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่สะอาด และถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้ด้านการจัดการ เพื่อลดก๊าซเรือนกระจกให้แพร่หลายในประเทศ เป็นต้น (ญาณิ ศรีมณี, 2553)

นอกจากผลกระทบที่เกิดจกภัยธรรมชาติที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว ประเทศไทยยังมีปัญหาที่มนุษย์สร้างขึ้น ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อนที่กำลังเป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้ คือ ผลกระทบที่เกิดจากการใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastic) เช่น หลอดพลาสติก แก้วพลาสติก ถุงพลาสติก กล่องพลาสติก เป็นต้น เพราะพลาสติกเกิดจากกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน เป็นผลทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศโลก และพลาสติกยังเป็นวัสดุที่ย่อยสลายยาก ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ และส่งผลเสียต่อระบบนิเวศ สัตว์ทะเลเสียชีวิต ทำให้ประเทศไทยเกิดขยะพลาสติกมากกว่า 2.7 ล้านตัน เฉลี่ย 7,000 ตันต่อวันโดย เป็นถุงพลาสติก 80% หรือประมาณ 2 ล้านตัน เฉลี่ย 5,300 ตันต่อวัน โดยจังหวัดกรุงเทพมหานครใช้ถุงพลาสติกเฉลี่ยคนละ 8 ใบต่อวัน หรือกว่า 79% ติดอันดับ 5 ของประเทศที่ทิ้งขยะพลาสติกลงสู่ทะเลมากที่สุด ขณะที่หลอดพลาสติกถูกทิ้งเป็นขยะลงสู่ท้องทะเลมากถึง 513 ล้านตัน จาก 20 ประเทศทั่วโลก โดยขยะในทะเลไทยมีปริมาณหลอดพลาสติกมากเป็นอันดับ 2 รองจากถุงพลาสติก ซึ่งหลอดพลาสติกนั้นนับว่าเป็นอันตรายต่อสัตว์ทะเล ด้วยเพราะสามารถแตกตัวเป็นสารปนเปื้อนที่มองไม่เห็น (Micro Plastic) แล้วกระจายสู่ระบบนิเวศจนกลายเป็นข่าวเศร้าที่ปรากฏให้เห็นกันแทบทุกวัน ในปี 2561 ไทยนำเข้าขยะพลาสติกมากถึง 481,381 ตัน สูงเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน โดยถุงพลาสติก กล่องโฟม และบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นขยะ 3 อันดับแรกที่พบมากที่สุดในทะเล และมีจำนวนรวมกันมากกว่าหนึ่งแสนชิ้น เหล่านี้คือมลพิษที่เป็นภัยคุกคามหลักของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพทางทะเล โดยประเทศไทยประกาศเจตนารมณ์ว่าจะไม่ให้นำเข้าขยะพลาสติกภายในปี พ.ศ. 2564 (“คนไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5,300 ตัน/ วัน”, 2562)

สำหรับการแก้ไขปัญหาการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวของประเทศไทย ทางภาครัฐบาล กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ร่วมกับภาคเอกชนและภาคประชาชน กิจกรรมรณรงค์ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก Everyday Say No to Plastic Bags

ในการลดรับ ลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจังในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อกว่า 43 แห่ง จะงดการแจกถุงพลาสติกให้กับผู้มาซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 และเป็นการร่วมรณรงค์ให้คนไทยลดใช้พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งอีกด้วย โดยมีเป้าหมายว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะปลอดขยะพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastic) (“กิจกรรมรณรงค์”, 2562)

และเมื่อพูดถึงพฤติกรรมการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastic) ของคนไทยที่สามารถเห็นได้มากในปัจจุบัน คือ การใช้พลาสติกภายในร้านกาแฟ เพราะร้านกาแฟนั้นมีทั้งถุง หลอด แก้ว ที่ผลิตพลาสติก ที่ส่วนใหญ่เราใช้กันเพียงครั้งเดียว โดยปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเป็นจำนวนมาก จากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 15-20% จากปัจจัยสำคัญคือวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/ คน/ ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/ คน/ ปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/ คน/ ปี หรือฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/ คน/ ปี (“เผยคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/ คน/ ปี”, 2561) แนนอนว่าร้านกาแฟถูกมองว่าเป็นตัวการหนึ่งในการทำลายโลก เนื่องจากต้องมีแก้วกาแฟถูกทิ้งเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

จากการสำรวจทีมข่าว พีพีทีวี พบว่า ร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มแห่งหนึ่งในตลาดสุทธิสาร พบว่า ใน 1 วันมีการใช้แก้วพลาสติกเกือบ 400 ใบ และยังพบอีกว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจวิธีทิ้งแก้วกาแฟพลาสติกเพื่อนำไปรีไซเคิล โดยทิ้งแก้วลงในถังรีไซเคิลทั้งที่ยังมีน้ำหรือน้ำแข็งเหลืออยู่ในแก้ว น.ส.สาวิตรี ศรีสุข รองอธิบดีกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมอธิบายว่า หากเป็นพวกแก้วพลาสติกที่มีฝาเป็นพลาสติกประเภทเดียวกันหลังดื่มเครื่องดื่มเสร็จแต่ยังมีน้ำแข็งเหลืออยู่ให้เทน้ำแข็งลงในถังขยะเปียกก่อน หากมีกระดาษทิชชูอยู่ด้วยก็เช็ดแก้วให้สะอาดแล้วทิ้งแก้วกับฝาในถังขยะรีไซเคิล ส่วนหลอดเป็นพลาสติกที่นำกลับมารีไซเคิลไม่ได้ ก็ให้ทิ้งขยะทั่วไป (“อึ้ง! ร้านกาแฟใช้แก้วพลาสติก 400 ใบ/ วัน”, 2562)

สำหรับแบรนด์ร้านกาแฟที่เป็นร้านกาแฟสีเขียว ลดโลกร้อน จากการลดการใช้พลาสติกเป็นแบรนด์อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย คือ อินทนิล จากปั๊มบางจาก ร้านกาแฟอินทนิลเปิดให้บริการสาขาแรกในสถานีบริการน้ำมันบางจาก เมื่อปี พ.ศ. 2549 เพื่อเป็นเพื่อนร่วมทางให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วประเทศ และต่อมาได้ขยายสาขาเป็นรูปแบบสแตนดอล (Standalone) นอกสถานีบริการน้ำมัน อาทิ ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล โดยมีแผนการขยายสาขาในประเทศไทยมากกว่า 1,000 สาขา ภายใน 3 ปี (“Inthanin a cup of sustainability”, 2561) โดยกลุ่มธุรกิจบางจากได้ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านอินทนิล ซึ่งเป็นผู้นำของธุรกิจ

กาแพที่ “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (Eco Brand) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ด้วยการริเริ่มรณรงค์ลดการใช้พลาสติกผ่านโครงการ “นำแก้วมาเอง” เป็นรายแรก ๆ ต่อมาปี พ.ศ. 2558 เริ่มใช้ “แก้วไบโอพลาสติก” (Bio Cup) ซึ่งผลิตจากพืชและย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ 100% (Biodegradable Plastic-Bio Based) จนเป็นผู้ใช้รายใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และปี พ.ศ. 2561 ทดลองเปลี่ยนมาใช้ “ฝายกดื่ม” ในเมนูเย็น เพื่อลดขยะจากหลอดพลาสติกใน (อินทนิลฝาใหม่ไม่หลอด) และพัฒนาสู่ฝายกดื่มรูปแบบใหม่ที่กำหนดให้บริการพร้อมกันทุกสาขาทั่วประเทศในวันสิ่งแวดล้อมโลก เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2562 รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รายการต่าง ๆ อาทิ แก้วกระดาษเคลือบไบโอพลาสติกสำหรับเมนูร้อน และหลอดไบโอพลาสติก เป็นต้น นอกจากนี้ ปี พ.ศ. 2562 ยังได้ร่วมกับภาครัฐในการลดใช้ถุงพลาสติกทุกวันที่ 4 ของเดือนอีกด้วย โดยในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาซึ่งตรงกับวันสิ่งแวดล้อมโลก บริษัท บางจากฯ ได้จัดให้มีโครงการ “อินทนิลไม่หลอด-ปลอดถุง” เพิ่มเติมด้วยการงดแจกหลอดและถุงพลาสติกตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2562 (วันสิ่งแวดล้อมโลก) ถึงวันที่ 3 กรกฎาคม 2562 (วันปลอดถุงพลาสติกสากล) ที่ผ่านมา หลังการทดลองเปลี่ยนมาใช้ “ฝายกดื่ม” ในเมนูเย็นเมื่อปี พ.ศ. 2561 อินทนิลได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากการทดลองใช้งานจริงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดขณะยกดื่ม โดยในส่วนของเมนูร้อนก็ได้เปลี่ยนมาใช้แก้วกระดาษเคลือบไบโอพลาสติก (PBS) แล้ว ส่วนแก้วเมนูเย็นและฝาโดมนั้นเป็นไบโอพลาสติก (PLA) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 แล้ว ซึ่งคาดว่าอินทนิลจะสามารถช่วยลดการใช้พลาสติกด้วยแก้วย่อยสลายไบโอดีฟได้ครบ 100 ล้านใบภายในปี พ.ศ. 2563 รวมถึงเปลี่ยนมาใช้หลอดไบโอพลาสติกภายในไตรมาส 3 และการปรับบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ภายในร้าน เพื่อให้อินทนิลเป็นร้านกาแพสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ปัจจุบันอินทนิลยังคงสร้างการตระหนักรู้ในเรื่องการลดขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวให้กับสังคมและจริงจังกับการรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านเครือข่ายของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแพอินทนิลได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการติดป้ายภายในร้าน ป้ายตั้งหน้าร้าน ในการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถพบเห็นได้ค่อนข้างมาก และยังมีการจัดแคมเปญรณรงค์ เช่น

ภาพที่ 1.1: โครงการแก้วเพาะกล้า



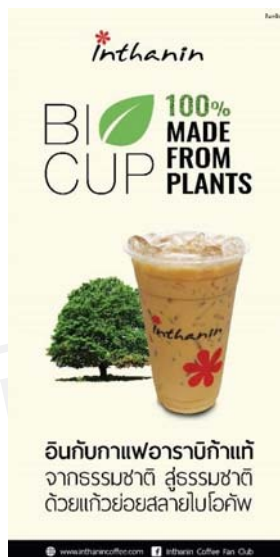
ที่มา: Inthanin Coffee Fan Club. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inthanincoffee>.

ภาพที่ 1.2: งดให้บริการถุงพลาสติกตั้งแต่ 4 ธันวาคม 2562 เป็นต้นไป



ที่มา: Inthanin Coffee Fan Club. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inthanincoffee>.

ภาพที่ 1.3: แก้ว Inthanin Natural Cup เป็นแก้วไบโอคัพ ฝาอกติ่ม ไม้ใช้หลอด ที่ทำจากพืช 100%



ที่มา: *Inthanin Coffee Fan Club*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inthanincoffee>.

ภาพที่ 1.4: นำแก้วมาเองลด 5 บาท ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2563 ที่ร้านอินทนิลทุกสาขา



ที่มา: *Inthanin Coffee Fan Club*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inthanincoffee>.

ทางบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับกรมป่าไม้ จัดโครงการ “แก้วเพาะกล้า” รมรณรงค์การใช้พลาสติกและเปลี่ยนมาใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในการเพาะชำกล้าไม้ เปิดรับแก้วเครื่องดื่มอินทนิลใช้แล้ว เนื่องจากแก้วเครื่องดื่มของอินทนิลทุกใบผลิตจากพีช 100% เป็นพลาสติกชีวภาพ สามารถย่อยสลายโดยธรรมชาติภายใน 180 วัน ภายใต้สภาวะที่เหมาะสม นำกลับมาใช้เป็นอุปกรณ์เพาะชำต้นกล้าไม้ที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรมป่าไม้เพื่อทดแทนการใช้ กระจกพลาสติกดำ ลดการสร้างขยะสู่โลกและร่วมเพิ่มพื้นที่สีเขียว เริ่ม 4 ตุลาคม 2562-31 ธันวาคม 2563 ร่วมโครงการได้เพียง 3 ขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้

- 1) ทำความสะอาดแก้วเครื่องดื่มอินทนิล (ขนาดใดก็ได้)
- 2) คืนที่ร้านอินทนิลพร้อมเจาะให้เป็นรูก่อนนำส่งให้บาร์ิสต้า
- 3) รับส่วนลดพิเศษเครื่องดื่มอินทนิลทุกเมนู 5 บาท/ แก้ว 10 ใบ

นอกจากนี้ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Inthanin Coffee Fan Club ซึ่งจะมีการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน แคมเปญความรู้ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม สื่อเพื่อการรณรงค์การลดใช้หลอดพลาสติก กระจกพลาสติก แก้วพลาสติก การนำแก้วส่วนตัวมาใส่เครื่องดื่ม ฯลฯ อยู่เสมอ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพพร้อมข้อความ อินโฟกราฟฟิก วิดีโอ ส่วนภายในร้านกาแฟได้มีการติดป้ายลดการใช้หลอด ป้ายลดการใช้ถุง และป้ายนำแก้วมาเองลด 5 บาท เป็นต้น เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามช่วงเวลา เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟอินทนิล ปลุกจิตสำนึก และการจดจำในการร่วมกันลดโลกร้อนจากการบริโภคกาแฟ เพื่อสร้างค่านิยมดื่มกาแฟแบบรักษ์โลกอย่างยั่งยืน

จากที่มาและความสำคัญของการทำการสื่อสารสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในปัจจุบันของธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่ได้มีการหันมาสนใจด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยการสื่อสารด้านการรณรงค์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้วยการนำแก้วมาเองลด 5 บาท ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ก็ได้มีแคมเปญนำแก้วมาเองลด 10 บาท เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลทั้งสื่อภายในร้านและสื่อสังคมออนไลน์ Facebook รวมทั้งศึกษาทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ สำหรับเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาสื่อ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางสำหรับผู้จัดทำสื่อเพื่อการรณรงค์ลดโลกร้อนของหน่วยงานต่าง ๆ ได้ในอนาคต

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนลดภาวะโลกร้อนในร้านกาแฟอินทนิล ของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากน้อยแค่ไหน

1.2.2 ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

1.4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวัดผลโดยใช้การสำรวจครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ช่วงอายุที่จะศึกษาคือ 25-45 ปี (“วิเคราะห์กลุ่มนักดื่มกาแฟ”, 2553) เนื่องจากผู้บริโภคหลักจะอยู่ในช่วงอายุ 25-45 ปี หากจะดูช่วงอายุของผู้บริโภคกาแฟภายในประเทศแล้ว โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี สำหรับคนที่อายุ 40-60 ปีนั้น เนื่องจากต้องระมัดระวังเรื่องสุขภาพ เช่น ถ้าดื่มกาแฟตอนกลางคืนแล้วจะนอนไม่หลับ ดังนั้นสัดส่วนการดื่มกาแฟจึงน้อยลงมาก ผู้วิจัยมองว่าปัจจุบันมีการใช้บริการร้านกาแฟที่หลากหลาย เพื่อความหลากหลายของช่วงอายุจึงเลือกช่วงอายุ 18-60 ปี ซึ่งมีรายได้จากการทำงาน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อ หมายถึง ป้ายตั้งโต๊ะ โปสเตอร์ ภายในร้าน ป้ายตั้งหน้าร้านกาแฟอินทนิล และสื่อออนไลน์ Facebook

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ช่องทางในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนในร้านกาแฟอินทนิล ทั้งสื่อรณรงค์ภายในร้านและสื่อออนไลน์ Facebook รวมถึงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นส่วนบุคคล ที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในร้านกาแฟอินทนิล โดยแบ่งระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย

และน้อยที่สุด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนสามารถนำไปปรับใช้ได้

1.7.2 ผู้ผลิตสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนสามารถใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ให้ตรงกับเป้าหมายของตนเอง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การสื่อสารเกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

1.7.3 สามารถเป็นความรู้เพิ่มเติมให้กับนักศึกษาสาขาที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา

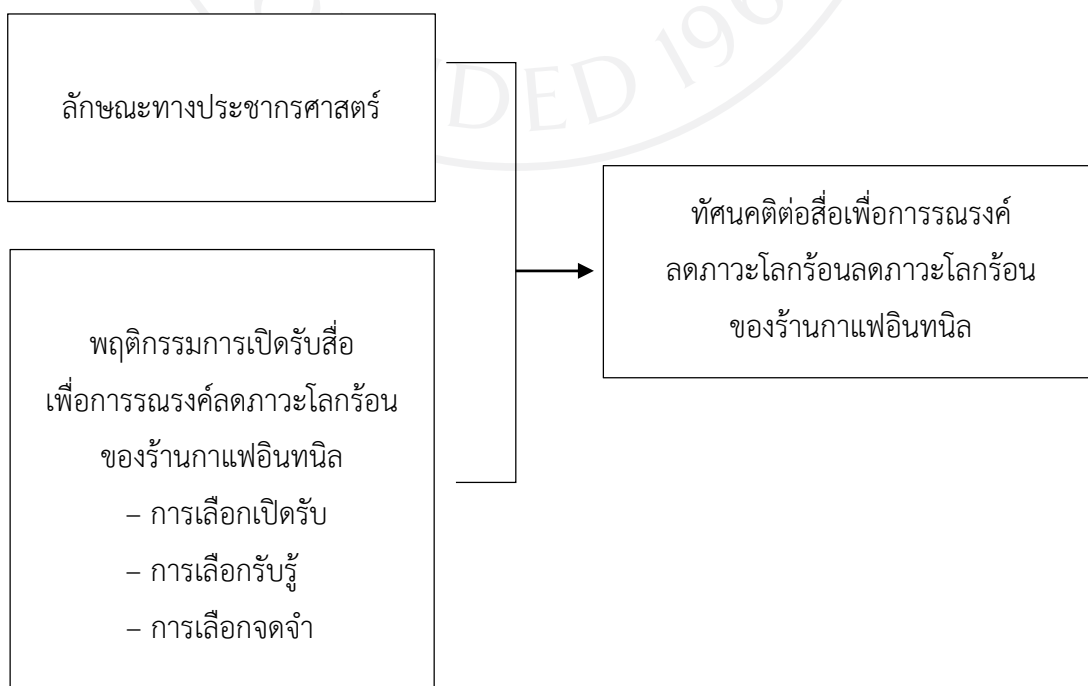
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แสดงถึงความหลากหลายด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นมา ภูมิหลังของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในสังคม หน่วยงาน หรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ที่มีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันไปมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548 อ้างใน วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ได้กล่าวว่า ในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลจะเป็นดังนี้

1) อายุกับการทำงาน เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่บุคคลที่มีอายุมากมักเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้ คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิมเนื่องโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนสูงขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่าง ๆ ก็จะมีเพิ่มสูงขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ขาด ลา มาสาย น้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2) เพศกับการทำงาน โดยทั่วไปเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ แรงจูงใจระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่ในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะที่คล้อยตามมากกว่า

เพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุก ความคิดก้าวไกล และคาดหวังในความสำเร็จมากกว่า เพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงานและในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3) สถานภาพการสมรสกับการทำงาน พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงานและมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4) ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน ผู้ที่อาวุโสในการทำงานมักจะมีผลงานสูงกว่า พนักงานใหม่และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater & Yates, 1980 p. 87 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดและทัศนคติ ค่านิยม เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดสร้างสรรค์ ยึดถือความคิดของตนเอง และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่มนุษย์ที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบระวาง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน สำหรับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลของ DeFleur & Ball-Rokeach (1996) ได้แสดงหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลไว้ดังนี้

4.1) มนุษย์มีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

4.2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกาย

ของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.3) มนุษย์ถูกเลี้ยงดูภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ก็จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.4) จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

สำหรับทฤษฎีที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น (ปิยะวดี ทองบุ, 2551) ได้ศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกลุ่มพื้นที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับปัญหาภาวะโลกร้อน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกลุ่มพื้นที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลาง โดยทราบว่าสาเหตุของปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นเกิดจากมนุษย์เป็นผู้กระทำ และภาวะโลกร้อนที่ประสบอยู่ในขณะนี้คือ ภาวะที่อุณหภูมิโดยเฉลี่ยของโลกสูงขึ้นจนทำให้ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง สำหรับในส่วนของวิธีการแก้ไขปัญหาหรือลดภาวะโลกร้อนให้น้อยลง คือ การรับประทานอาหารประเภทเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าในประเทศไทยกิจกรรมจากภาคการผลิตไฟฟ้าปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศมากที่สุด และไม่ทราบว่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีลักษณะอย่างไร

นอกจากนี้ งานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ กิตติวิทยาพงศ์ (2561) ยังได้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา คณะ สาขาวิชา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง) พบว่า มีเพียงตัวแปรของเพศที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์ วิเศษสังข์ (2552) กล่าวถึงทฤษฎีประชากรศาสตร์โดยใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลว่า การรับรู้และการมีส่วนร่วมของบุคคลเกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายนอกมากระตุ้นในกิจกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวัน และบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ของแต่ละคนที่มีการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่ต่างกันไปด้วย สำหรับเพศหญิงมีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับสารเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารรณรงค์ด้วย

ในงานวิจัยนี้ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาเรื่องของความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลกับการเปิดรับและทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติ

ต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่รับชมสื่อเพื่อการรณรงค์ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่าง ๆ ว่า ผู้รับชมสื่อเพื่อการรณรงค์แต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องนำทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมบุคคลในการเลือกรับชม การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ และในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ข่าวสารก็จะทำให้มนุษย์มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทันทต่อเหตุการณ์ นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในภาวะที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารเรื่องนั้น ๆ จากแหล่งใด Atkin (1973 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2544, หน้า 637) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ในการรับรู้ข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1 และมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร



ที่มา: ดวงรัตน์ นพพันธ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนในจังหวัดระยอง จังหวัดบุรีรัมย์ และตราด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตนเอง เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) เมื่อได้บุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วจะเข้าสู่กระบวนการตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนในขณะนั้น

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติ เป็นต้น ของตนเอง และมักหลงลืมในส่วนที่ตนเองไม่ได้สนใจ หรือไม่ได้เห็นด้วยง่ายกว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุที่ต่างกัน ได้แก่ ความเหงา เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมและต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องสื่อสารกับผู้อื่น มีความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในความต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์ที่ตนจะได้รับ โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง

ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน สุขกายสบายใจ Klapper (1967, p. 49 อ้างใน ธนวิ บุญลือ, 2541, หน้า 480) สรุปว่า โดยทั่วไปแล้วมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตนเอง และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตน เช่นเดียวกับ Wright (1927) ที่กล่าวว่า มนุษย์จะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่คิดว่าน่าสนใจที่สุด และจะสนใจเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมของตนที่มีอยู่ นอกจากนี้ Atkin (1973 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 63) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น Atkin (1973 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ยังอธิบายให้เห็นอีกด้วยว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ซึ่งความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของบุคคล

4) การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) และโดยเฉพาะถ้าเป็นสิ่งที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

5) การมองไม่เห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นบนความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลขณะนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน (พีระ จีโรโสภณ, 2544, หน้า 637) คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างเฉพาะตัวของบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลถึงสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในระบบสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความใกล้เคียงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร

สำหรับผู้วิจัยทฤษฎีพฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสาร เกิดจากความน่าสนใจของเนื้อหา รูปแบบ ช่องทางการเผยแพร่ ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับจากการที่มองว่าเนื้อหาข่าวสารนั้นมีรูปแบบ ที่ตนเองสนใจ ซึ่งเนื้อหาเดียวกันแต่การเปิดรับอาจไม่เหมือนกัน

จากทฤษฎีพฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสาร ภูธรภร เสนโกรกุล (2551) ได้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม และมีแรงจูงใจในการใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติที่ดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาใหม่อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ และผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบ ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรื่องฤทธิ์ กิตติวิทยางค์ (2561) ได้ศึกษาพบว่า การเลือกสื่อและเปิดรับข่าวสารรณรงค์ เพื่อลดภาวะโลกร้อนจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล มีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารรณรงค์เพื่อลดภาวะ โลกร้อน เพื่อต้องการรับรู้และการมีส่วนร่วมตามความสนใจหรือความต้องการเพื่อลดภาวะโลกร้อน ในการเลือกเปิดรับสื่อแต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและความสนใจสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อ การรับรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อลดภาวะโลกร้อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยมีรากฐานความเชื่อ ที่ว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรม การเลือกและเปิดรับข่าวสารรณรงค์ การที่ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนและแสวงหาข่าวสารเป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อพบว่า สื่อ เว็บไซต์มีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเลือกและเปิดรับข่าวสารรณรงค์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เพื่อลดภาวะโลกร้อน โดยสื่อประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความสามารถในการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แบบไร้พรมแดน (Global Network) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน ผ่านทางระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (World-Wide Web) ไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

ในงานวิจัยนี้ทฤษฎีพฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาในเรื่องของ ช่องทาง ความถี่ในการเปิดรับ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” เพื่อให้ เข้าใจกระบวนการการเปิดรับ โดยศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและนำมาวิเคราะห์ผลว่าแต่ละบุคคล มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำทฤษฎีพฤติกรรม การเลือกเปิดรับ ข่าวสารมาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรม การเปิดรับ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล” ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นทฤษฎีทัศนคติและแนวความคิดที่สำคัญทางจิตวิทยาสังคม การสื่อสาร มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

Roger (1978, pp. 208–209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg & Hovland (1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963 อ้างใน พิรัชย์ภณ แสงทอง, 2551, หน้า 16) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

เดโช สวานานนท์ (2512, หน้า 28) กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลง และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531, หน้า 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังจะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ

3.1) ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล

3.2) ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง

ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติ Zimbardo & Ebbesen (1970 อ้างใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) กล่าวว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งความชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากมีความรู้ว่สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกรู้สึก

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็มาจากบุคคลนั้นมีความเข้าใจ มีความรู้สึกรู้สึก หรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกันไปเฉพาะบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) ทัศนคติทางเชิงบวก คือ ทัศนคติที่นำพาให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในด้านดี รวมไปถึงในองค์กร สถาบัน หน่วยงาน และการดำเนินกิจการขององค์กรต่าง ๆ เช่น แพทย์ พยาบาล ก็ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกรู้สึกที่ดีต่อกระทรวงสาธารณสุข และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกรู้สึกในทางลบ เสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ ความไม่เป็นธรรม อาจมีความสงสัย เกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกิดเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักเรียนบางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่ออาจารย์และโรงเรียน จนก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษร้ายและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของอาจารย์และโรงเรียนอยู่เสมอ

3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นต้น โดยสิ้นเชิง เช่น ชาวบ้านบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเพียงเรื่องการสร้างตึกสูงในเขตชุมชน

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้แต่ละบุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือมีหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยม เป็นต้น ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือ

สถานการณ์

4) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1967, p 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Kelman ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1) การยินยอม (Compliance) การยินยอมเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพึงพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้นอาจไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังที่จะได้รับรางวัล สิ่งตอบแทน หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและปฏิบัติตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับ การยินยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนของรางวัลและการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น การเลียนแบบจะทำให้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ คือ การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจะขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของบุคคลนั้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร รวมไปถึงช่องทางในการสื่อสารยังมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องอาศัยความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้นนอกเสียจากการยอมรับโดยการบังคับ

เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

4) การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

4.1) การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ทัศนคติที่เป็นไปทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

4.2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกัน ทัศนคติที่เป็นไปทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปทางลบก็จะกลับเป็นไปทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้วจะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

5) ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร Rogers (1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

5.1) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร

5.2) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

5.3) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ

Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change Communication)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสารพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ Lasswell (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร

(ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ลักษณะของผู้ส่งสารบางรายจะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่า ทำให้ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้ามีเนื้อหาสารที่ดีผู้รับสารก็มีความสนใจที่รับสารนั้น ดังนั้น การเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

โดยผู้รับสารต้นนั้นมองผ่านกระบวนการแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้การสื่อสารที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างมาก เนื่องจากในขณะที่ตัดสินใจอะไรบางอย่างย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire & Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคมนั้นเกิดจากความเชื่อว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถของแต่ละบุคคล หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้องหรือไม่ เนื่องจากคนในกลุ่มส่วนใหญ่มีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

2) บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่สามารถใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถของบุคคล หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็น

ของตน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

ทนาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertness) และ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสูงสามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งยังมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่ดีจะมีความสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้ หากข้อมูลข่าวสารที่มีการเตรียมพร้อมอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา การเรียงลำดับ ความชัดเจน ตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งสารที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้รับสารก็จะเกิดความอยากรับสาร อยากฟัง และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำแนะนำหรือชักจูง

การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเป็นนามธรรมเป็นสิ่งที่เจ้าตัวเท่านั้นที่ทราบ การวัดทัศนคติโดยตรงจึงไม่สามารถทำได้ การวัดทัศนคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติและต้องวัดโดยภาพรวม พิจารณาจากกิริยาท่าทางการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้าน หลายประการรวมกัน ไม่ใช่การวัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวของบุคคล (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์, 2524, หน้า 113)

เชิดศักดิ์ ไชวสินธุ์ (2522, หน้า 94-96) กล่าวว่า ในการวัดทัศนคติจะมีข้อตกลง (Assumption) เบื้องต้น ดังนี้

- 1) การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคล ที่มีลักษณะคงเส้นคงวา หรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้โดยตรง ฉะนั้น การวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่มีใช้พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์
- 3) การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย

หลักการวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์ (2524, หน้า 222) กล่าวถึงการวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้น 3 ประการ ดังนี้

- 1) เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติที่ดีต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้เกิดกิริยาท่าทีออกมาโดยสิ่งเร้าทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการลดความอ้วน ซึ่งได้แก่น้ำหนักที่ต้องการลด ระยะเวลาการลดน้ำหนัก การควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย กำลังใจในการลดความอ้วน เป็นต้น

2) ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรง และต่อเนื่องกันในลักษณะบวก-ลบ หรือซ้าย-ขวา กล่าวคือ เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยปานกลาง และลดความเห็นด้วยลงเรื่อย ๆ จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และลดต่อไปเป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นไปในเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่อง

3) ความเข้ม กิริยาท่าทางหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะไปในทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึกหรือกิริยาท่าที่รุนแรงมากกว่า มีความเข้ม เป็นกลาง มาตราวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เครื่องมือสำหรับใช้วัดทัศนคติ เรียกว่า มาตราวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นระบบประเมินค่า (Rating Scale) นักจิตวิทยาสังคมนิยมที่จะใช้เครื่องมือวัดทัศนคติใน 2 ลักษณะ คือ วัดทิศทาง (Direction) คือ การประเมินทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึง ดีกับเลว เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น และวัดเพื่อให้ได้ปริมาณของทัศนคติ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นรุนแรงของทัศนคติที่มีนั้น ๆ ว่ามากน้อยเพียงใด เช่น มาก ปานกลาง น้อย เกลียด เฉย ๆ รัก

มาตราวัดทัศนคติ

มาตราวัดทัศนคติที่นิยมใช้มี 3 ชนิด (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 106-108) ได้แก่

1) มาตรวัด เทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็น 11 ช่วง จากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด โดยให้แต่ละช่วงมีระยะห่างเท่า ๆ กัน ข้อความที่ใส่ลงไปในมาตรวัดนี้จะต้องนำไปให้ผู้ตัดสินใจเลือกว่าควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัดแต่ละข้อความ อาจจะต้องมีข้อความประมาณ 20 ข้อความหรือมากกว่าเล็กน้อย

2) มาตรวัด ลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ หรือปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่ใส่ลงไปในมาตรวัดจะเป็นการวัดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งนั้น ๆ ในทางที่ดี (บวก) และในทางที่ไม่ดี (ลบ) และมีจำนวนพอ ๆ กัน ข้อความเหล่านี้จะมีประมาณ 18-20 ข้อความ

3) มาตรวัดออสกู๊ด (Osgood Scale) เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า โดยมีคุณสมบัติตรงข้ามกันเป็นขั้วของมาตรวัด คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของสิ่งเร้านี้สามารถอธิบายได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1) องค์ประกอบด้านประเมินค่า เป็นองค์ประกอบที่แสดงด้านคุณค่า คำคุณศัพท์ที่ใช้อธิบาย เช่น จริง-เท็จ ชั่ว-ดี สวย-น่าเกลียด ฉลาด-โง่ เป็นต้น

3.2) องค์ประกอบด้านศักยภาพ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงกำลัง อำนาจ เช่น หนัก-เบา แข็งแรง-อ่อนแอ หยาบ-ละเอียด หนา-บาง เป็นต้น

3.3) องค์ประกอบด้านกิจกรรม เป็นคุณศัพท์ที่แสดงถึงลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เฉื่อยชา-กระตือรือร้น ช้า-เร็ว เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุนาวิน (2523, หน้า 1-4) ได้พูดถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติเอาไว้ดังต่อไปนี้

1) วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ เป็นสิ่งที่แสดงว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่ง ๆ นั้นมากน้อยเพียงใด และบุคคลนั้นมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถทำนายว่าบุคคลนั้น จะมีการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้น การทราบทัศนคติของบุคคลจะช่วยให้สามารถทำนายหรือคาดเดาการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2) วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลนั้นจะมีทัศนคติอย่างไรเป็นสิทธิส่วนบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคมย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม สำหรับการประกอบอาชีพ บางประเภทมีความจำเป็นจะต้องได้บุคคลที่มีทัศนคติที่เหมาะสมมาเป็นผู้ปฏิบัติเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและความเป็นธรรมต่อสังคมและผู้เกี่ยวข้อง เช่น แพทย์ ครู ตำรวจ ผู้พิพากษา เป็นต้น การทราบทัศนคติของบุคคลล่วงหน้าจะทำให้สามารถเลือกสรรบุคคลหรือบุคลากรได้ตามต้องการ และยังเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วย

3) วัดเพื่อการแก้ไข การวัดทัศนคติในบางเรื่อง เช่น การวัดทัศนคติของประชากรเกี่ยวกับนโยบายของ อบต. กำหนดขึ้นมาเพื่อวัดว่าประชากรในตำบลนั้นมีทัศนคติสอดคล้องหรือเห็นด้วยหรือไม่ ถ้าไม่สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดขึ้นมาจังหวัดก็จะเกิดความเสียหายขึ้นได้ เมื่อทราบทัศนคตินั้นก่อนก็สามารถหาแนวทางแก้ไขก่อนที่จะเกิดปัญหาได้

4) วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเปรียบเหมือนสาเหตุภายใน ซึ่งมีกำลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่าง ๆ กัน สาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นอาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง และทัศนคติของบุคคลอาจเป็นเครื่องกรองหรือเครื่องหนัทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลนั้นได้ ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

ในมุมมองวิจัย ทัศนคติเกิดขึ้นจากจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น การตีความ ภูมิหลังที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ส่งผลให้แต่ละบุคคลตีความข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ไม่เหมือนกัน ทำให้ความรู้สึก ความคิดเห็น ด้านทัศนคติดังกล่าวแตกต่างกันไปด้วยตามความคิดของแต่ละบุคคล

วัชรินทร์ธรรม สมบูรณ์พงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนของประชาชนในตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัด

นครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสูง โดยมีทัศนคติในข้อปัญหาภาวะโลกร้อนไม่ได้เกิดจากการกระทำของมนุษย์ แต่เป็นเรื่องของธรรมชาติ อยู่ในอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีระบบการบำบัดที่ด้อยก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และลำดับสุดท้ายคือ ประชาชนไม่มีความจำเป็นที่จะมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่เป็นหน้าที่ขององค์กรภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วน ธนิต เตียววณิชกุล (2546) ได้วิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารเรื่องการอนุรักษ์พลังงานในโครงการ “ความรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในโครงการ “พลังไทยลดใช้พลังงาน” แตกต่างกัน ทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในโครงการ “พลังไทยลดใช้พลังงาน” แตกต่างกัน

ทฤษฎีทัศนคติในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ของ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” ในด้านต่าง ๆ ใน เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยศึกษาทัศนคติและนำมาวิเคราะห์ผลว่าแต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำทฤษฎีทัศนคติมาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบทัศนคติที่มีต่อ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ปิยะวดี ทองบุ (2551) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามลภาวะโลกร้อนของประชาชนชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่

2.4.3 เรื่องฤทธิ์ กิตติวิทยาพงศ์ (2561) ได้ศึกษา การสื่อสารรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

2.4.4 วชิรินทร์ธรณ์ สมบูรณ์พงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนของประชาชนในตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.4.5 ธนิต เตียววณิชกุล (2546) ได้วิจัยการเปิดรับสารความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในโครงการ “พลังไทยลดใช้พลังงาน” ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขนาดตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ โดยการใช้กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-60 ปี จำนวน 1,268,094 คน (กรมการปกครอง, 2559) โดยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน $\pm 5\%$ หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนเท่ากับ 400 คน

3.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้หาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างและตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{1,268,094}{1 + 1,268,094(0.05^2)}$$

$$n = 399.87$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผลการคำนวณ คือ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับให้เหมาะสมสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 1 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยเขตการปกครองรวม 50 เขต (กระทรวงมหาดไทย, 2559) ได้แก่

- | | | |
|-------------------------|------------------|---------------------|
| 1) เขตพระนคร | 18) เขตดอนเมือง | 35) เขตราชบุรีบูรณะ |
| 2) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 19) เขตจตุจักร | 36) เขตหนองแขม |
| 3) เขตปทุมวัน | 20) เขตบางกะปิ | 37) เขตดินแดง |
| 4) เขตสัมพันธวงศ์ | 21) เขตลาดพร้าว | 38) เขตสวนหลวง |
| 5) เขตบางรัก | 22) เขตบึงกุ่ม | 39) เขตคันนายาว |
| 6) เขตยานนาวา | 23) เขตหนองจอก | 40) เขตสะพานสูง |
| 7) เขตสาทร | 24) เขตมีนบุรี | 41) เขตวังทองหลาง |
| 8) เขตบางคอแหลม | 25) เขตลาดกระบัง | 42) เขตสายไหม |

- | | | |
|-----------------|--------------------|------------------|
| 9) เขตดุสิต | 26) เขตธนบุรี | 43) เขตหลักสี่ |
| 10) เขตบางซื่อ | 27) เขตคลองสาน | 44) เขตคลองสามวา |
| 11) เขตพญาไท | 28) เขตบางกอกน้อย | 45) เขตวัฒนา |
| 12) เขตราชเทวี | 29) เขตบางพลัด | 46) เขตบางแค |
| 13) เขตห้วยขวาง | 30) เขตบางกอกใหญ่ | 47) เขตบางนา |
| 14) เขตพระโขนง | 31) เขตภาษีเจริญ | 48) เขตทวีวัฒนา |
| 15) เขตประเวศ | 32) เขตบางขุนเทียน | 49) เขตทุ่งครุ |
| 16) เขตคลองเตย | 33) เขตจอมทอง | 50) เขตบางบอน |
| 17) เขตบางเขน | 34) เขตตลิ่งชัน | |

ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบง่าย โดยการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตโดยของประชากรในแต่ละเขต ผู้วิจัยได้สุ่มคัดเลือกเขตปกครองตัวอย่าง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- | | |
|----------------|-------------|
| 1) เขตดอนเมือง | จำนวน 40 คน |
| 2) เขตสายไหม | จำนวน 40 คน |
| 3) เขตจตุจักร | จำนวน 40 คน |
| 4) เขตประเวศ | จำนวน 40 คน |
| 5) เขตบางนา | จำนวน 40 คน |
| 6) เขตลาดพร้าว | จำนวน 40 คน |
| 7) เขตดุสิต | จำนวน 40 คน |
| 8) เขตบางเขน | จำนวน 40 คน |
| 9) เขตหลักสี่ | จำนวน 40 คน |
| 10) เขตดินแดง | จำนวน 40 คน |

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามเขตที่กำหนดทั้ง 10 เขต จากแบบสอบถามทางออนไลน์ ภูเก็ต ฟอรัม (Google Form) เนื่องจากเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเลือก (Screening Test) ก่อนการเก็บข้อมูล ได้ทำการคัดกรองในแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อเพื่อการรณรงค์โลกไร้ของร้านกาแฟอินทนิลหรือไม่ และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล แตกต่างกันไป

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

3.5 เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือและขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1 เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ แต่ละส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร

1) เพศ

1.1) ชาย

1.2) หญิง

2) อายุ (ปี)

2.1) 18–24 ปี

2.2) 25–34 ปี

2.3) 35–44 ปี

2.4) 45–59 ปี

2.5) 60 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

- 3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2) ปริญญาตรี
- 3.3) ปริญญาโท
- 3.4) ปริญญาเอก

4) อาชีพ

- 4.1) นักเรียน/ นักศึกษา
- 4.2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 4.3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4) ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- 4.6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5) รายได้ต่อเดือน

- 5.1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท
- 5.2) 5,001–10,000 บาท
- 5.3) 10,001–15,000 บาท
- 5.4) 15,001–30,000 บาท
- 5.5) 30,001–50,000 บาท
- 5.6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ใช้มาตราวัดในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ในการคำนวณผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่บ่อยที่สุด 5 ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 จำนวน 5 ข้อ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับความถี่	ช่วงคะแนนแต่ละระดับชั้น
บ่อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21-5.00
บ่อย	มีค่าเท่ากับ 3.41-4.20
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61-3.40
น้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81-2.60
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00-1.80

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ใช้มาตราวัดในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ในการคำนวณผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องแสดงระดับทัศนคติแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด 5 ไปจนถึงน้อยที่สุด 1 จำนวน 10 ข้อ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับความถี่	ช่วงคะแนนแต่ละระดับชั้น
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21-5.00
มาก	มีค่าเท่ากับ 3.41-4.20
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61-3.40
น้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81-2.60
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00-1.80

3.5.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมแบบสอบถามกลับคืน

3.5.3 วิธีการบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์

เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ฉบับ จะทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.3.1 กำหนดรหัสแล้วบันทึกลงโปรแกรมด้วยหลักการบันทึกข้อมูลตามรหัสของแต่ละตัวแปร

3.5.3.2 วัดผลและประมวลผล

3.5.3.3 เขียนวิเคราะห์และนำเสนอผล

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงดังต่อไปนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความครบถ้วนของประเด็นคำถาม เพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามต่อไป

3.6.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) สำหรับแบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทดสอบความน่าเชื่อถือจนได้ค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือ

คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.805

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.945

โดยรวมของสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.884

3.7 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีรายละเอียดของการใช้สถิติที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและแบบแผนการสื่อสารต่าง ๆ จะนำเสนอด้วยค่าจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าฐานนิยม

(Mode) ตลอดจนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (F-Test One Way ANOVA, Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (F-Test One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (F-Test One Way ANOVA, Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (F-Test One Way ANOVA)

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (F-Test One Way ANOVA, Least significant Difference: LSD)

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (F-Test One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (F-Test One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน (F-Test One Way ANOVA)

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล หรือผู้ที่เคยรับชมสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ได้ผลวิจัยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	251	62.7
หญิง	149	37.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.7) และเพศหญิง จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3)

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ (ปี)	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	58	14.5
25-34 ปี	74	18.5
35-44 ปี	67	16.8
45-59 ปี	183	45.8
60 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 45-59 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) ส่วนอายุที่น้อยที่สุดคือ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5)

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	259	64.8
ปริญญาโท	55	13.8
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.8) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8)

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	32	8.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	161	40.3
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.0
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	15	3.8
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.0) ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุดคือ อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8)

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	18	4.5
5,001–10,000 บาท	22	5.5
10,001–15,000 บาท	36	9.0
15,001–30,000 บาท	116	29.0
30,001–50,000 บาท	207	51.7
50,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001–50,000 บาท จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001–

30,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.7) ระดับรายได้เฉลี่ยที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3)

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล จากช่องทางใดบ่อยที่สุด			
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้าน เช่น ป้ายตั้งโต๊ะ โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน	2.03	0.732	น้อย
สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก แพนเพจ Inthanin Coffee Fan Club เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ	2.29	0.646	น้อย
ท่านเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนจากการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล	2.12	0.712	น้อย
ท่านได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลจาก โทรศัพท์มือถือ เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ	2.31	0.602	น้อย
ท่านอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล	2.18	0.643	น้อย
ท่านได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลจากเพื่อน หรือการส่งต่อในเฟซบุ๊ก	2.25	0.636	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลจากช่องทาง อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	2.22	0.641	น้อย
ท่านกดไลด์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Inthanin Coffee Fan Club เพื่อติดตามข่าวสารของร้านกาแฟอินทนิล	2.25	0.672	น้อย
ท่านติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านกาแฟ อินทนิล	2.18	0.703	น้อย
นอกจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแล้วท่านยัง รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนจากที่ต่าง ๆ อีกด้วย	2.24	0.678	น้อย
ท่านติดตามชมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ชุดใหม่เสมอ	2.25	0.661	น้อย
รวม	2.21	0.461	น้อย

จากตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.21$, S.D. = 0.461) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลจากโทรศัพท์มือถือ เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 0.602) รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Inthanin Coffee Fan Club มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 2.29$, S.D. = 0.646) ลำดับสุดท้ายคือ ท่านเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ($\bar{X} = 2.12$, S.D. = 0.712)

4.3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

ทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลมีข้อความและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	3.94	0.743	มาก
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล มีการพูดถึงผลกระทบของปัญหาภาวะโลกร้อน หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.90	0.766	ดีมาก
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล มีเนื้อหา ที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์	3.95	0.777	มาก
เมื่อทำเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลท่านสามารถจำ ข้อความ รูปภาพ ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนได้	3.79	0.773	มาก
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลมีระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ที่ เหมาะสม เช่น ระยะเวลาการจัดแคมเปญ รณรงค์ กิจกรรม และระยะเวลาการเผยแพร่ และติดตั้งสื่อ (รูปภาพ วีดิโอ โปสเตอร์ ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายหน้าร้าน)	3.74	0.767	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

ทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านสามารถปฏิบัติตามสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิลได้	3.86	0.747	มาก
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล มีหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ โปสเตอร์ ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายหน้าร้าน	3.78	0.744	มาก
ภายในร้านมีสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ติดตั้งเป็นจำนวนมาก	3.75	0.746	มาก
สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนภายในร้าน มีการติดตั้งที่เหมาะสม สามารถเห็นได้ชัดเจน	3.84	0.776	มาก
แต่ละสาขามีการติดตั้งสื่อเพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนที่แตกต่างกัน	3.52	0.861	มาก
เมื่อท่านเห็นสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ทำให้ท่านสนใจใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล	3.76	0.804	มาก
ร้านกาแฟอินทนิลมีการปฏิบัติตามสื่อเพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนหรือไม่	3.86	0.780	มาก
ท่านปฏิบัติตามสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะ โลกร้อน ท่านได้รับส่วนลดหรือโปรโมชั่น	3.90	0.803	มาก
สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ทำให้ท่าน มองว่าร้านกาแฟอินทนิลใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.97	0.831	มาก
รวม	3.83	0.616	มาก

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ทัศนคติต่อสื่อเพื่อ
การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.616) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อเพื่อการรณรงค์

ลดภาวะโลกร้อน ทำให้ท่านมองว่าร้านกาแฟอินทนิลใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.831) รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.777) ลำดับสุดท้ายคือ แต่ละสาขามีการติดตั้งสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนที่แตกต่างกัน ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.861)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	Sig.	t
ชาย	251	2.279	0.454	0.000*	3.943
หญิง	149	2.095	0.451		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig = 0.835, t = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
18-24 ปี	58	2.055	0.393	7.605	0.000*
25-34 ปี	74	2.034	0.500		
35-44 ปี	67	2.221	0.433		
45-59 ปี	183	2.323	0.446		
60 ปีขึ้นไป	18	2.247	0.426		
รวม	400	2.210	0.461		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 F = 7.605, Sig = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะที่มีอายุแตกต่างกันในรายคูใดบ้างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.10: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคูพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
18-24 ปี	-	0.020 (0.999)	-0.166 (0.367)	-0.269 (0.004)*	-0.193 (0.635)
25-34 ปี	-	-	-0.187 (0.190)	-0.289 (0.000)*	-0.213 (0.510)
35-44 ปี	-	-	-	-0.102 (0.632)	-0.026 (1.000)
45-59 ปี	-	-	-	-	0.076 (0.976)
60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน การเปิดรับสื่อเพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยภาพรวม จำแนกตามอายุสามารถสรุปได้ดังนี้
 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของ ร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี
 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของ ร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	2.185	0.473	0.114	0.952
ปริญญาตรี	259	2.219	0.456		
ปริญญาโท	55	2.207	0.463		
ปริญญาเอก	7	2.195	0.590		
รวม	400	2.210	0.461		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 $F = 0.114$, $Sig = 0.952$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	32	2.063	0.365	2.982	0.012*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	161	2.307	0.462		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	2.121	0.456		
ธุรกิจส่วนตัว	69	2.195	0.454		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	15	2.176	0.519		
อื่น ๆ	16	2.227	0.488		
รวม	400	2.210	0.461		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 $F = 2.982$, $Sig = 0.012$ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปราบกฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.13: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.245 (0.006)*	-0.059 (0.521)	-0.132 (0.175)	-0.113 (0.427)	-0.165 (0.238)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.186 (0.001)*	0.112 (0.088)	0.131 (0.286)	0.080 (0.504)
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-0.073 (0.297)	-0.054 (0.666)	-0.106 (0.387)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	0.019 (0.882)	-0.032 (0.753)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-0.052 (0.753)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล โดยภาพรวม โดยรวม จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ
อินทนิลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	18	2.062	0.557	1.317	0.256
5,001–10,000 บาท	22	2.307	0.334		
10,001–15,000 บาท	36	2.121	0.412		
15,001–30,000 บาท	116	2.195	0.488		
30,001–50,000 บาท	207	2.176	0.445		
50,001 บาทขึ้นไป	1	2.227	0.000		
รวม	400	2.210	0.461		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ
ทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 $F = 1.317$, $Sig = 0.2576$ ดังนั้น จึงยอมรับ
สมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ
สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่
แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะ
โลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	Sig.	t
ชาย	251	3.745	0.642	0.000*	3.601
หญิง	149	3.962	0.545		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ (t-test) โดยวิธีวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig = 0.000, t = 3.601 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
18-24 ปี	58	3.882	0.613	3.107	0.015*
25-34 ปี	74	3.976	0.623		
35-44 ปี	67	3.903	0.604		
45-59 ปี	183	3.714	0.613		
60 ปีขึ้นไป	18	3.885	0.510		
รวม	400	3.826	0.616		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 $F = 3.107$, $Sig = 0.015$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference: LSD ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.17: ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
18-24 ปี	-	-0.094 (0.379)	-0.021 (0.846)	0.168 (0.068)	0.003 (0.985)
25-34 ปี	-	-	0.073 (0.479)	-0.262 (0.002)*	0.091 (0.571)
35-44 ปี	-	-	-	0.189 (0.030)	0.018 (0.911)
45-59 ปี	-	-	-	-	0.171 (0.256)
60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยภาพรวม โดยรวม จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สังกัดทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.751	0.640	0.852	0.466
ปริญญาตรี	259	3.862	0.604		
ปริญญาโท	55	3.775	0.651		
ปริญญาเอก	7	3.745	0.503		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.826	0.640		
รวม	400	3.826	0.616		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 $F = 0.852$, $Sig = 0.466$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	32	3.920	0.556	0.766	0.575
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	161	3.858	0.572		
พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.825	0.690		
ธุรกิจส่วนตัว	69	3.716	0.664		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	15	3.886	0.585		
รวม	400	3.826	0.616		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 $F = 0.766$, $Sig = 0.575$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	18	3.917	0.661	1.317	0.256
5,001–10,000 บาท	22	3.987	0.500		
10,001–15,000 บาท	36	3.835	0.695		
15,001–30,000 บาท	116	3.903	.5743		
30,001–50,000 บาท	207	3.755	0.629		
50,001 บาทขึ้นไป	1	4.000	0.000		
รวม	400	3.826	0.616		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 $F = 1.317$, $Sig = 0.256$ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทิล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทิล ที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวัดผลโดยใช้การสำรวจครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทิล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.7) และเพศหญิง จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) ส่วนใหญ่มีอายุ 45-59 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.8) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.7)

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล โดยรวมพบว่า การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.21 ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล จากโทรศัพท์มือถือ เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 อยู่ในระดับน้อย รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Inthanin Coffee Fan Club มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.29 อยู่ในระดับน้อย และลำดับสุดท้ายคือ ท่านเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนจากการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.21 อยู่ในระดับน้อย

5.1.3 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

จากการศึกษาทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล พบว่าทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนทำให้ท่านมองว่าร้านกาแฟอินทนิลใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.97 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ แต่ละสาขามีการติดตั้งสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 อยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

ตารางที่ 5.1: ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานวิจัย ($t = 3.943, P < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานวิจัย ($F = 7.605, P < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานวิจัย ($F = 2.982, P < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานวิจัย ($t = 3.601, P < 0.05$)
สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานวิจัย ($F = 3.107, P < 0.05$)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย
สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกันจากสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล
ที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะ
โลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะ
โลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน
ของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะ
โลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี
มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ผลการศึกษาด้านเพศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์
ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าเพศหญิง ผลไม่สอดคล้องกับ Will, Goldwater &
Yates (1980, p. 87 อ้างใน ประมว สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) ที่ว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้
บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและ
รับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่าง
เดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

ผลการศึกษาดัชนีตัวแปรด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมที่กล่าวว่า คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชน ก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ ผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชั่น Gen X (อายุ 37-52 ปี) ใช้ อินเทอร์เน็ตในการทำงาน โดยเฉลี่ยที่ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) ใช้ 4.54 ชั่วโมงต่อวันในการทำงาน และ 4.12 ชั่วโมงต่อวันในวันหยุดมากกว่าความบันเทิง สำหรับ Gen X กับการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 และ Baby Boomer คือ คนในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากนัก โดยพบว่า ในช่วงวันทำงาน/ วันเรียนหนังสือ คนกลุ่มนี้ใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นการดูทีวี ดูหนัง ฟังเพลงทางออนไลน์ ลำดับที่ 3 คือ อ่านหนังสือออนไลน์ ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561) จากผลสำรวจทำให้สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากในปัจจุบันเริ่มมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น มีสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ไว้ติดต่อสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มักมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และมีการส่งต่อในกลุ่มเพื่อน ๆ และมีความสนใจในข่าวสารต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อสมัยก่อนที่ยังไม่มีสื่อออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้ที่มีอายุมากมักอ่านหนังสือพิมพ์ และดูรายการข่าวมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ทำให้อาจได้รับทราบข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ทำให้ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี จึงมีการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนที่มากที่สุดได้

ผลการศึกษาดัชนีตัวแปรด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาดัชนีตัวแปรด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผลการศึกษาดัชนีตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ที่มีเงินเดือนสูงมีโอกาสในการใช้บริการร้านค้าแฟมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ทำให้มีโอกาสที่จะเห็นสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนได้มากกว่า สอดคล้องกับ ปิยะวดี ทองบุ (2551) ได้ศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกลุ่มพื้นที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกลุ่มพื้นที่ยกเว้นเพศมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน พบว่า กลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และกลุ่มพื้นที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ และกลุ่มพื้นที่ยกเว้นเพศมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ งานวิจัยของ เรืองฤทธิ์ กิตติวิทยาพงศ์ (2561) ยังได้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา คณะ สาขาวิชา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง) พบว่า มีเพียงตัวแปรของเพศที่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์ วิเศษสังข์ (2552) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลว่า การรับรู้และการมีส่วนร่วมของ บุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจภายนอกมากระตุ้นในการทำกิจกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวัน และมนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกันทางคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่จะมีประสบการณ์ในอดีต และการเรียนรู้ของแต่ละคนที่มีการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันไป เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารรณรงค์มากกว่าเพศชาย ขณะเดียวกันเพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับสารเพียงอย่างเดียวแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารรณรงค์ด้วย

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับสื่อจากช่องทางออนไลน์มากกว่าสื่อภายในร้าน และได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลจากโทรศัพท์มือถือ

จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ตามกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ข่าวสาร ได้ดังนี้

5.2.2.1 การเลือกเปิดรับ จากงานการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

มีการเลือกที่จะเปิดรับ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” โดยมีการเปิดรับจากจากสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Inthanin Coffee Fan Club มากที่สุดสอดคล้องกับ ภัทรร เสนไกรกุล (2551) ได้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม และมีแรงจูงใจในการใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติที่ดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบดั้งเดิม ดีกว่าโฆษณาใหม่ และผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่

ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อผ่านสังคมออนไลน์นั้น อันเนื่องมาจากปัจจุบันเป็นยุคที่มีโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับผู้คนส่วนใหญ่มิสมาร์โฟน และแท็บเล็ตเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบัน และระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีและเสถียรขึ้นเมื่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนอยู่ในระบบออนไลน์จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถเห็นได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามเจนเนอเรชัน เพื่อธุรกิจจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้า หน่วยงานเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงวัยของคนแต่ละช่วงอายุ พบว่า อินเทอร์เน็ต Gen Y (อายุ 17–36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดโดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X (อายุ 37–52 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมงต่อวัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53–71 ปี) ใช้ 4.54 ชั่วโมงต่อวัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมงต่อวันในวันหยุด สื่อออนไลน์ที่แต่เจนเนอเรชันเลือกใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ แต่เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยในครั้งนี้แต่ภาพรวมยังอยู่ในระดับที่น้อย เนื่องจากร้านค้าแพอินทนิลมีการติดตั้งสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านค้าแพอินทนิลภายในร้าน เช่น ป้ายตั้งโต๊ะ โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน และมีการเผยแพร่ไปยังเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Inthanin Coffee Fan Club แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากเนื่องจากการนำเสนอสื่ออยู่ในวงแคบไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ และในช่องทางสื่อออนไลน์ ที่ศึกษาในครั้งนี้ควรเพิ่มการโปรโมทหรือใช้โซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างวิจัยได้เสนอแนะว่าควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและโปรโมท ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจขาดการเข้าถึงได้ทำให้สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนประสบผลสำเร็จทางการสื่อสารในวงกว้างได้

5.2.2.2 การเลือกรับรู้ จากงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างได้มีการอ่านข้อความบน “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านค้าแพอินทนิล” ในระดับที่น้อย จึงทำให้การรับรู้หรือตีความของผู้ชมสื่ออาจเปลี่ยนไปหรือคลาดเคลื่อนได้ และอาจไม่คล้อยตามหรือปฏิบัติตามได้ นอกจากนั้นยังขาดการกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจสื่อมากยิ่งขึ้น เช่น โปรโมชันที่น่าสนใจ กิจกรรมที่หลากหลาย จากการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ สอดคล้องกับ Atkin (1973 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 63) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับค่าเปรียบเทียบผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น Atkin ยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิงซึ่งความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจาก

ความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล

5.2.2.3 การเลือกจดจำ เชื่อมโยงกับกับทัศนคติว่า เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ท่านสามารถจดจำข้อความ รูปภาพ ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนได้ ซึ่งอยู่ในระดับ ที่มาก จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” นั้น มีรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ ผู้ที่เปิดรับสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อ ที่จะเข้าใจสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนและจดจำได้

5.2.3 ทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของ ร้านกาแฟอินทนิลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิลทำให้รู้สึกว่าร้านกาแฟอินทนิลใส่ใจสิ่งแวดล้อม และยังมองว่าสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์

จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของ ร้านกาแฟอินทนิล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติไปในทางที่ดี โดยเห็นว่าร้านกาแฟอินทนิลเป็น ร้านกาแฟที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จากการจัดทำสื่อเพื่อการรณรงค์ลดโลกร้อนอยู่เสมอ และมองว่าสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับชม มีข้อความที่ง่ายต่อการจดจำ และสามารถปฏิบัติตามได้ เมื่อปฏิบัติตามยังได้สิ่งตอบแทนหรือโปรโมชั่น เช่น นำแก้วมาเองลด 5 บาท ทำให้ผู้รับชมสื่ออยากจะ ปฏิบัติตาม สอดคล้องกับ Rosenberg & Hovland (1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับ สิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อนำทัศนคติมาวิเคราะห์ตามแนวความคิดของ McGuire & Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมนั้นเกิดจากความเชื่อว่าบุคคล จะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพล ทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้เปิดรับชม “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของ ร้านกาแฟอินทนิล” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล จึงทำให้เกิดทัศนคติที่คล้ายตามกัน หรือเหมือนกันได้ไม่มากนัก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไปในทิศทาง เดียวกันว่า สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลนั้นมีระยะเวลาที่ยาวจนเกินไป อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ไม่น่าสนใจ และผลตอบแทนหรือโปรโมชั่น กิจกรรม เป็นต้น ยังมี น้อยเกินไปทำให้ขาดแรงจูงใจในการเปิดรับ สนใจ แม้สื่อจะมีคุณภาพความน่าสนใจก็ตาม

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรด้านเพศ เพศชายมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าเพศชาย และมีอายุ 45-59 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอายุ 45-59 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง และสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 5.2.1 นั้นเอง

ส่วนด้านอาชีพพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพศหญิงมีทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าเพศชาย และด้านทัศนคติพบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-59 ปี ทัศนคติที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อันเนื่องมาจากการที่ผู้ที่มีอายุที่มากกว่า

จะมีการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองได้ดีกว่า จากการผ่านประสบการณ์ ความคิด อิทธิพล วัฒนธรรม และความสนใจมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

5.2.5 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์

สำหรับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ “ร้านกาแฟอินทนิล” เพื่อให้ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” เพื่อให้ประสบผลสำเร็จควรปฏิบัติดังนี้

5.2.5.1 กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ร้านกาแฟอินทนิลควรศึกษากลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง ของตนเอง เพื่อพิจารณาว่าทำอะไรให้ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” เข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

5.2.5.2 กลยุทธ์การส่งเสริม ร้านกาแฟอินทนิลควรใช้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และกระตุ้นด้วยการบริโภคหรือการมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมร่วมสนุก เป็นต้น

5.2.5.3 กลยุทธ์ข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยร้านกาแฟอินทนิลควรเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำการใดสิ่งหนึ่งในระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ได้ผลตอบรับในระยะยาว

5.2.5.4 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ ควรเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” ตระหนัก สนใจ ในตรา “ร้านกาแฟอินทนิล” สร้างการจดจำและเห็นเพื่อให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการนำเสนอสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล มีการเลือกใช้ช่องทางที่น้อย มีเพียงร้านกาแฟอินทนิลมีการติดตั้งสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลภายในร้าน เช่น ป้ายตั้งโต๊ะ โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Inthanin Coffee Fan Club และเว็บไซต์ inthanincoffee.com เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ร้านกาแฟอินทนิลควรเพิ่มช่องทางในการนำเสนอสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนให้มากกว่านี้ เช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ไม่เพียงแต่ทำให้สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน จะช่วยให้ร้านกาแฟอินทนิลเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.3.2 ผู้ผลิตควรวางกลยุทธ์ในการสื่อสารตามการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ “ร้านกาแฟอินทนิล” เพื่อให้ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” เพื่อให้ประสบผลสำเร็จ ตามหัวข้อ 5.2.5 ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วควรปฏิบัติดังนี้

5.3.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ร้านกาแฟอินทนิลควารศึกษา กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง ของตนเอง เพื่อพิจารณาว่าทำอะไรให้ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” เข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2.2 กลยุทธ์การส่งเสริม ร้านกาแฟอินทนิลควารศึกษาใช้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และกระตุ้นด้วยการบริโภคหรือการมีส่วนร่วม เช่น การจัดกิจกรรมร่วมสนุก เป็นต้น

5.3.2.3 กลยุทธ์ข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยร้านกาแฟอินทนิลควารเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ได้ผลตอบรับในระยะยาว เช่น กิจกรรมโปรโมชัน

5.3.2.4 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ ควรเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ “สื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล” ตระหนัก สนใจในตรา “ร้านกาแฟอินทนิล” สร้างการจดจำ และเห็นเพื่อให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมทั้งประเทศ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนแยกรายภูมิภาคได้ชัดเจนขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ของร้านกาแฟ เพื่อให้เห็นข้อมูลและปัจจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบ ปรับปรุง การผลิตสื่อสื่อโฆษณาของร้านกาแฟอินทนิลได้ในอนาคต

5.4.3 อาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยการเลือกช่องทางการนำเสนอ และการผลิตสื่อ อุปสรรค ฯลฯ ในมุมมองของผู้ผลิต เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับมุมมองของผู้ชมสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2559). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. สืบค้นจาก <https://th.wikisource.org/wiki/>.
- กิจกรรมรณรงค์ “ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก”. (2562). สืบค้นจาก <http://roiet.mnre.go.th/th/news/detail/51211>.
- คนไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5,300 ตัน/ วัน เอกชนหนุนยกเลิกพลาสติกใช้ครั้งเดียว. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/5074/>.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2522). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2523). ธรรมชาติของทัศนคติกับการวัดทัศนคติ: เอกสารการวิจัยขั้นสูงทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงรัตน์ นพพันธ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ญาณี ศรีมณี. (2553). ประเทศไทยกับภาวะโลกร้อน. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- เดโช สวานานนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวิ บุญลือ. (2541). ทฤษฎีและแบบจำลองพื้นฐานของการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนิต เตียววณิชกุล. (2546). การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในโครงการ “พลังไทยลดใช้พลังงาน” ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2524). คู่มืออาจารย์การวัดผลและประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: พระนครการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะวดี ทองบุ. (2551). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เผยคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/คน/ปี มูลค่าธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท เร่งค้นหา “บาร์สต้า”

สู่เวทีโลก. (2561). สืบค้นจาก https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_85954.

พงษ์ วิเศษสังข์. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่ง*

และกระจายสินค้าของบริษัท ซูซูโย (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พีระ จิระโสภณ. (2544). *องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารในหลักการและทฤษฎี*

การสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยง*

โฆษณา ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรืองฤทธิ์ กิตติวิทยาพงศ์. (2561). *การสื่อสารรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษา*

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระราชูปถัมภ์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*.

สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.

วัชรินทร์ธรรม์ สมบูรณ์พงศ์. (2554). *ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมที่*

ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนของประชาชนในตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเคราะห์กลุ่มนักดื่มกาแฟ. (2553). สืบค้นจาก [http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2010/](http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2010/08/blog-post_26.html)

08/blog-post_26.html.

ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม*.

สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อึ้ง! ร้านกาแฟใช้แก้วพลาสติก 400 ใบ/วัน-พบทั้งผิดวิธี รีไซเคิลไม่ได้!. (2562). สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/tags/PPTV%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81>.
- Inthanin a cup of sustainability* ภารกิจรักษ์โลกของอินทนิล ผ่านแก้วกาแฟแบบย่อยสลายและฟายกดื่มแบบใหม่ไม่หลอด. (2561). สืบค้นจาก <https://adaybulletin.com/article-brandedcontent-inthanin/38074>.
- Inthanin Coffee Fan Club*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/inthanincoffee>.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Kelman, H. C. (1967). *Attitude change in compliance, identification and internalization: Three process of attitude change*. New York: Wiley & Sons.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. New York: Harper & Row.
- McGuire, W. J., & Millman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 471-479.
- Rogers. (1973). My philosophy of interpersonal relationships and how it grew. *Journal of Humanistic Psychology*, 13(2), 3-15.
- Rosenberg, R. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Wesport: Greenwood.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and change*. New York: Wiley.
- Wright, R. C. (1927). *Mass communication: A sociological perspective*. New York: Random House.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง

การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษา “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา TCA701 การค้นวิจัยอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน

ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการทำแบบสอบถามให้ครบถ้วนด้วยความจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยรับชม “สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล”

[] เคย

[] ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

1. เพศ

[] (1) ชาย

[] (2) หญิง

2. อายุ (ปี)

[] (1) 18–24 ปี

[] (2) 25–34 ปี

[] (3) 35–44 ปี

[] (4) 45–59 ปี

[] (5) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] (2) ปริญญาตรี

[] (3) ปริญญาโท

[] (4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

[] (1) นักเรียน/ นักศึกษา

[] (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

[] (3) พนักงานบริษัทเอกชน

[] (4) ธุรกิจส่วนตัว

[] (5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

[] (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

[] (1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท

[] (2) 5,001–10,000 บาท

[] (3) 10,001–15,000 บาท

[] (4) 15,001–30,000 บาท

[] (5) 30,001–50,000 บาท

[] (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล เช่น โครงการแก้วเพาะกล้า การงดให้บริการถุงพลาสติกตั้งแต่ 4 ธันวาคม 2562 เป็นต้นไป แก้วไบโอคัพ ฝายกตึ่ม ไม่ใช้หลอดที่ทำจากพีช 100% และนำแก้วมาเองลด 5 บาท เป็นต้น จากช่องทางใดบ่อยที่สุด					
1.1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้าน เช่น ป้ายตั้งโต๊ะ โปสเตอร์ ป้ายหน้าร้าน					
1.2 สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Inthanin Coffee Fan Club เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ					
2. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ ลดภาวะโลกร้อนจากการใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล					
3. ท่านได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล จากโทรศัพท์มือถือ เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ					
4. ท่านอ่านข้อความบนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิล					
5. ท่านได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล จากเพื่อน หรือการส่งต่อในเฟซบุ๊ก					

การเปิดรับสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6. ท่านเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิล จากช่องทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์					
7. ท่านกดไลค์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Inthanin Coffee Fan Club เพื่อติดตามข่าวสารของ ร้านกาแฟอินทนิล					
8. ท่านติดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทาง ร้านกาแฟอินทนิล					
9. นอกจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลแล้ว ท่านยังรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะ โลกร้อนจากที่ต่าง ๆ อีกด้วย					
10. ท่านติดตามชมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟ อินทนิลชุดใหม่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนในร้านกาแฟอินทนิล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล มีข้อความและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย					
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมีการพูดถึง ผลกระทบของปัญหาภาวะโลกร้อน หรือปัญหา สิ่งแวดล้อม					
3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมีเนื้อหา ที่น่าสนใจ ตรงประเด็น และเป็นประโยชน์					
4. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล ท่านสามารถจำข้อความ รูปภาพ ที่ปรากฏบน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะ โลกร้อนได้					
5. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิล มีระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น ระยะเวลาการจัดแคมเปญรณรงค์กิจกรรม และ ระยะเวลาการเผยแพร่และติดตั้งสื่อ (รูปภาพ วิดีโอ โปสเตอร์ ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายหน้าร้าน)					

ทัศนคติต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ท่านสามารถปฏิบัติตามสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ของร้านกาแฟอินทนิลได้					
7. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนของร้านกาแฟอินทนิลมีหลากหลาย รูปแบบ เช่น รูปภาพ วีดิโอ ข้อความ โปสเตอร์ ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายหน้าร้าน					
9. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลด ภาวะโลกร้อนภายในร้านกาแฟอินทนิลมีการติดตั้ง ที่เหมาะสม สามารถเห็นได้ชัดเจน					
10. ร้านกาแฟอินทนิลแต่ละสาขามีการติดตั้ง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะ โลกร้อนที่แตกต่างกัน					
11. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อ การรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ทำให้ท่านสนใจ ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล					
12. ร้านกาแฟอินทนิลมีการปฏิบัติตามสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน หรือไม่ เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก ใช้แก้วที่มีฝา ยกดื่มได้ ลดการให้บริการหลอด เป็นต้น					
13. เมื่อท่านปฏิบัติตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อน ท่านได้รับส่วนลด หรือโปรโมชั่นจากร้านกาแฟอินทนิลตามที่ได้ ประชาสัมพันธ์ไว้ เช่น นำแก้วมาเองลด 5 บาท					





อินทนิล เป็นร้านกาแฟในกลุ่มธุรกิจบางจาก เปิดให้บริการสาขาแรกในปั้มน้ำมันบางจาก เมื่อปี 2549 ซึ่งที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้พัฒนาร้านอินทนิลให้เป็นมากกว่าร้านกาแฟภายใต้คอนเซ็ปต์ More than just a high quality coffee ด้วยการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารในรูปแบบต่าง ๆ โดยในปี 2559 เริ่มให้บริการร้านอินทนิลการ์เด้น ด้วยเมล็ดกาแฟอกแกนิคอาราบิก้า ซึ่งเป็นผลผลิตของเกษตรกรจากไร่กาแฟชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ นอกเหนือไปจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้าแท้ 100% หลังจากร้านกาแฟอินทนิลเปิดให้บริการสาขาแรกในสถานีบริการน้ำมันบางจากเมื่อปี 2549 เพื่อเป็นเพื่อนร่วมทางให้กับผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วประเทศ และต่อมาได้ขยายสาขาเป็นรูปแบบสแตนอโลน (Standalone) นอกสถานีบริการน้ำมัน อาทิ ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล จนปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศมากกว่า 580 สาขา โดยมีแผนการขยายสาขาในประเทศไทยมากกว่า 1,000 สาขา ภายในปี 2563

การเปิดตลาดในต่างประเทศ บริษัทฯ ได้มอบสิทธิมาสเตอร์แฟรนไชส์ (Master Franchise) ให้กับ บริษัท อาร์ซีจี รีเทล (กัมพูชา) จำกัด ทั้งในประเทศกัมพูชาและ สปป.ลาว โดยมีแผนเปิดสาขาแรกที่เมืองเสียมราฐ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยวของกัมพูชา และขยายสาขาแฟล็กชิพสโตร์ (Flagship Store) กลางกรุงพนมเปญ เมื่อปี พ.ศ. 2561 ส่วนใน สปป.ลาว และเปิดในไตรมาส 3 ของปี 2561 และจะขยายอีกกว่า 100 สาขาในทั้ง 2 ประเทศ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายธนาตล เป็นสุข

อีเมล

thanadol.pens@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

โทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2563

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....ขนาด.....เป็นสุข.....อยู่บ้านเลขที่.....12.....
ซอย.....เฉลิมพระเกียรติ 25.....ถนน.....เฉลิมพระเกียรติร.9.....ตำบล/แขวง.....หนองบอน.....
อำเภอ/เขต.....ประเวศ.....จังหวัด.....กรุงเทพมหานคร.....รหัสไปรษณีย์.....10250.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7620300629.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การสื่อสารเชิงกลยุทธ์.....คณะ.....นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ.....การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมกรมการเปิดรับต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนของบ้าน

กาแพอินทนิลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายธนาตล เป็นสุข)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย