

การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

Media perception, attitude, and social responsibility that affects on Thai
people's decision making in using Tops Market Fabric bag in Bangkok



การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่
ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

Media perception, attitude, and social responsibility that affects on Thai people's
decision making in using Tops Market Fabric bag in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ปาไลตา สามประดิษฐ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้า
บรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปาลิตา สามประดิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ปาไลดา สามประดิษฐ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Tops Market ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Nonprobability Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มจำแนกตามเขต 4 เขต คือเขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตลาดพร้าว และเขตปทุมวัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีความน่าเชื่อถือได้ .940 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อทางสังคม ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทักษะคิดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร, ทักษะคิด, ความรับผิดชอบต่อทางสังคม, การตัดสินใจซื้อ

Sampradit, P. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

Media perception, attitude, and social responsibility that affects on Thai people's decision making in using Tops Market Fabric bag in Bangkok. (60 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

This research aims to study the factors toward media perception, attitude, and social responsibility that influence on Thai people's decision making in using Tops Market Fabric bag in Bangkok. The sample group is Top Market's customers in Bangkok who are randomized using convenience sampling method. There are total 400 people who are from 4 selected districts, Huai Kwang, Dindaeng, Lad Prao, and Pathumwan. This research is quantitative research. The data is collected through questionnaire and the reliability is .940. The content validity is checked by experts. The statistics that help analyze data are percentage, mean, standard deviation, and Multiple Linear Regression. There are independent variables such as media perception, attitude, and social responsibility. Dependent variable is the decision in using Top Market Fabric bag.

The results found that the factor toward media perception and social responsibility do affect people's decision making in using Top Market Fabric bag in Bangkok with statistically significant level at 0.05. However, the factor toward attitude doesn't have an influence in people's decision making to use Top Market Fabric bag in Bangkok.

Keywords: Media Perception, Attitude, Social Responsibility, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก
ดร. ชุติมาวดี ทองจีน ที่ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่ดีเพิ่มเติมทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้อง
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยใน
ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณมารดา ผู้ที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิด
จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณมารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการ
ช่วยเหลือเสมอมา และขอน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรัก
และเมตตา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ
คุณประโยชน์

ปาลิดา สามประดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวความคิด	6
1.6 สมมติฐานการวิจัย	7
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
1.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	46
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	27
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนข้อมูลและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	40
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร	6
ภาพที่ 2.1: ลักษณะของทศนคติ	12
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของทศนคติ	13
ภาพที่ 2.3: แสดงถึงรูปแบบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากหากเปรียบเทียบกับยุคอดีตในหลายๆ ด้าน เพราะมีการพัฒนาของเทคโนโลยี อุตสาหกรรมต่างๆ และมีการเจริญเติบโตในด้านอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งการพัฒนาในหลายๆ ด้านนั้นทำให้มีแต่ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวัน จนบางครั้งมนุษย์ก็มีความสะดวกสบายจนเกินไป และอาจจะหลงลืมว่าการที่เราใช้ความสะดวกสบายเหล่านี้ไปแต่ละวัน โดยที่ไม่เคยมองเห็นถึงผลกระทบที่จะตามมา หรือแม้แต่จะคิดได้ว่าความเจริญหรือความสะดวกสบายเหล่านั้นจะส่งผลกระทบอะไรให้กับมนุษย์และโลกบ้าง ซึ่งผลกระทบที่จะตามมานั้นก็เป็นผลกระทบที่มนุษย์จะได้รับโดยตรงเลยทีเดียว โดยเฉพาะความเจริญที่นำพาผลกระทบที่หนักหน่วงมาสู่มนุษย์นั้นก็คือ ผลกระทบที่เกิดมาจากธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์อาจจะไม่สามารถหยุดยั้งได้เลย แต่สิ่งที่มนุษย์ทำได้และควรที่จะเริ่มก่อนที่จะธรรมชาติจะนำพาทภัยพิบัติที่น่ากลัวไปกว่านั้นก็คือ เริ่มจากการรู้จักกับธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมและเรียนรู้วิธีที่จะอยู่ร่วมกัน โดยให้เกิดผลกระทบหรือผลเสียที่จะตามมาให้น้อยที่สุดก็เป็นไปได้ และควรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ให้มากขึ้น เพราะการที่เรายิ่งรู้อะไรก็ยิ่งจะทำให้มนุษย์นั้นรู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรที่เราควรทำและไม่ควรทำ เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันได้อย่างราบรื่น

ทุกวันนี้มนุษย์กับธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม อยู่ร่วมกันทุกวันโดยที่บางครั้งมนุษย์จะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันโดยที่มนุษย์อาจจะไม่รู้ตัวเลยด้วยซ้ำ ซึ่งมนุษย์เองก็ยังไม่รู้จักธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมดีพอด้วยซ้ำ ซึ่งถ้ามนุษย์รู้ว่าธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์หรือมีส่วนร่วมในการช่วยโลกอย่างไรบ้าง มนุษย์ทุกคนก็อาจจะให้ความสำคัญกับธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็เป็นไปได้

สิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ คือ สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวซึ่งจะมีทั้งสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต และยังรวมไปถึงสิ่งที่มนุษย์มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือบางสิ่งก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่ง อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจร และวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ สิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็นลักษณะกว้าง ๆ ได้ 2 ส่วนคือ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา ดิน น้ำ อากาศ ทรัพยากร เป็นต้น และ สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ชุมชนเมือง สิ่งก่อสร้างโบราณสถาน ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น (“ความหมายของสิ่งแวดล้อม”, ม.ป.ป.)

ถ้ามนุษย์รู้จักและพร้อมที่จะรักษาธรรมชาติให้อยู่ไปนานๆ โดยที่มนุษย์ก็จะได้รับผลประโยชน์จากธรรมชาติกลับคืนมามากมายเช่นกัน ถ้ามนุษย์ช่วยกันคนละไม้คนละมือที่จะใช้ธรรมชาติและรักษาธรรมชาติไปในเวลาเดียวกัน โดยในปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมมากมายเพื่อช่วยให้ธรรมชาติอยู่ไปนานๆ หรือการลดโลกร้อน และขับเคลื่อนให้มนุษย์นั้นได้ตระหนักถึงการสร้างจิตสำนึกและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์บอกกว่าผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย เพื่อที่จะทำให้โลกนั้นไม่ประสบกับปัญหายุ่งยากพิบัติต่างๆ ที่เกิดจากธรรมชาติ โดยมีต้นเหตุมาจากพฤติกรรมมักง่ายของมนุษย์นั่นเอง

ปัจจุบันขยะหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนนั้นก็คือ ขยะพลาสติกซึ่งก็เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายอย่างมากในเมืองใหญ่หรือชุมชนในชนบท เพราะช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าชุมชน รวมทั้งใช้ใส่อาหารและเครื่องดื่ม ขยะพลาสติกเป็นของใช้ที่มีอายุการใช้งานสั้น พร้อมเป็นขยะทันทีหลังการใช้ โดยข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษ พบว่ามีขยะพลาสติก และโฟม 2.7 ล้านตัน หรือเฉลี่ย 7,000 ตัน/วัน ในจำนวนนี้เป็นขยะพลาสติกถึงร้อยละ 80 หรือ 5,300 ตัน/วัน และขยะพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เวลาในการย่อยสลายยาวนานมากประมาณ 450 ปี ซึ่งประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 6 ของโลก ที่ปล่อยขยะพลาสติกลงมหาสมุทร โดยหากมนุษย์มีพฤติกรรมมักง่ายทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง โดยเฉพาะการทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ เป็นเหตุให้มีขยะเกลื่อนกลาดในแม่น้ำลำคลอง และเป็นสาเหตุของการเกิดน้ำท่วมขังเนื่องจากการอุดตันท่อระบายน้ำ ซึ่งขยะในแม่น้ำ ลำคลอง เมื่อไหลลงสู่ทะเล เป็นสาเหตุให้สัตว์ทะเล และนก ตายเป็นจำนวนมากจากการกินเศษขยะพลาสติกเข้าไป นอกจากนี้ ยังมีสัตว์บกอีกจำนวนมากที่ตาย เนื่องจากกินอาหารพร้อมพลาสติกที่ทิ้งตามกองขยะทั่วไป อีกทั้งเนื่องจากเม็ดพลาสติกทำจากปิโตรเลียม ตลอดกระบวนการผลิตและการกำจัด ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก อันเป็นสาเหตุหนึ่งของภาวะโลกร้อน (“ขยะพลาสติกในทะเล ถึงเวลาสังคมต้องตื่นตัว!”, 2560)

จากที่กล่าวมานั้นก็จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่เป็นต้นเหตุทำให้เกิดผลเสียหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือต่อธรรมชาตินั้นก็คือ ขยะพลาสติกนั่นเอง ซึ่งขยะพลาสติกส่วนใหญ่ที่ได้มานั้นก็มาจากการที่ไปซื้อสินค้าต่างๆ จากร้านสะดวกซื้อมากมายที่อยู่ในบ้านเมือง เพราะขยะพลาสติกนั้นเป็นความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากร้านค้าโดยตรง เป็นถุงที่สามารถบรรจุของที่ซื้อได้ และสามารถถือกลับบ้านได้อย่างง่ายดายสะดวก และเมื่อใช้เสร็จมันก็จะกลายเป็นขยะในทันที ซึ่งร้านค้าที่ไปซื้อของใช้ต่างๆ ก็มักจะนึกถึงซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นร้านค้าที่มีสิ่งของอุปโภคบริโภคครบครันมากมายให้ได้เลือกสรร และซูเปอร์มาร์เก็ตของไทยที่มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายที่จะพูดถึงก็คือ Tops Market นั่นเอง

Tops Market เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้ บริษัทเซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (CFR) เป็นผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของประเทศไทย ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 และยังเป็นหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้

บริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป ปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 210 สาขาใน 8 รูปแบบ ประกอบด้วย เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์, ซูเปอร์คั้ม,

ท็อปส์ เดลี่ และอีทีไทย รวมถึงยังมีร้าน Specialty Store 2 รูปแบบ คือ Wine Cellar และ Segafredo และเมื่อปี 2558 มีการทำกิจการร่วมค้ากับญี่ปุ่น เปิดร้านสุขภาพและความงามอันดับ 1 ของญี่ปุ่น คือ มัทซึโมโตะคิโยชิ และได้มุ่งมั่นให้การบริการอย่างดีที่สุดและมีมาตรฐานเป็นเลิศ คัดสรรเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคคุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จากสถาบัน MASCI ซึ่งการันตีได้จากตราสัญลักษณ์และรางวัล ด้านคุณภาพจากหน่วยงานในประเทศอย่าง Food Safety จากกระทรวงสาธารณสุข สัญลักษณ์ Q ทอง มาตรฐาน GAP จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานระดับโลก อย่างไรก็ตามผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Tops Market ได้มีการมองเห็นถึงผลกระทบของธุรกิจของเราต่อโลกของเราโดยที่ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ของตนเอง และยังมองเห็นถึงผลกระทบที่จะตามมาอีกหลาย ๆ อย่าง Tops Market จึงมีการจัดกิจกรรม กลุ่มเซ็นทรัลจัดกิจกรรมรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก ภาชนะพลาสติก โครงการรวมพลังลดถุงพลาสติก ลดโลกร้อน 2558 โดยการรณรงค์ปลูกฝังบุคลากรในองค์กรทุกระดับ ตลอดจนเป็นองค์กรค้าปลีกแห่งแรกของไทยที่ได้ริเริ่มแคมเปญลดการใช้ถุงพลาสติก เชิญชวนให้ลูกค้าปฏิเสธการรับถุง เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการลดมลพิษให้โลก โดยใช้ภายใต้ชื่อว่า Central Group Loves The Earth (เซ็นทรัล กรุ๊ป เลิฟ ดี เอิร์ธ) ด้วยการรณรงค์ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา และยังให้ความร่วมมือกับกรุงเทพมหานครจนถึงปัจจุบัน ด้วยการเชิญชวนประชาชนงดหรือลดการใช้ถุงพลาสติกเมื่อซื้อสินค้า หรือนำถุงผ้ามาใช้แทน (เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น, 2560) แต่ทั้งนี้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาจากการที่เราจะไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เราควรเข้าใจและรู้ถึงเจตนาที่เราได้จัดกิจกรรมขึ้นมานั้นว่าเพื่ออะไร และเมื่อเราเข้าร่วมแล้วจะเกิดผลลัพธ์อะไรตามมาบ้าง

โดยจะศึกษามุมมองและปัจจัยของผู้บริโภคประเด็นต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันนั้นก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเพราะมีข่าวสารออกมามากมายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลและนำไปคิดวิเคราะห์ว่าข่าวสารนั้นๆ มีข้อเท็จจริงอย่างไร ซึ่งข่าวสารที่เกี่ยวกับธรรมชาติหรือภัยคุกคามที่เกิดจากธรรมชาตินั้นก็มิให้ให้เห็นมากมาย และยังส่งผลกระทบต่อมนุษย์ในโลกของเราอีกหลายครัวเรือนเลยทีเดียว ในปัจจุบันหลายคนจึงตระหนักในการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และยังสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย นอกจากนั้นก็จะมีการรณรงค์การจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการลดโลกร้อนออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและพร้อมที่จะร่วมมือกัน ซึ่งจากการที่ทุกคนได้รับรู้ข่าวสารมากขึ้นและให้ความสำคัญกับข่าวสารมากขึ้นจึงทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคิดและทัศนคติที่เปลี่ยนไปมาก จากที่มีการใช้ถุงพลาสติกเป็นเรื่องปกติ ก็เริ่มที่จะมีโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ชักชวนให้ช่วยกันลดใช้

และหันมาใช้ถุงผ้าแทน จุดเริ่มต้นนี้ก็เป็นจุดที่ทำให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นได้เริ่มเปลี่ยนไปในทางที่ดีมากขึ้น มีการร่วมมือกันช่วยให้โลกของเรานั้นไม่ให้เป็นทุกข์กับปัญหาโลกร้อนไป มากกว่านี้ซึ่งมันก็เป็นเรื่องที่ดีมากๆ เลยทีเดียว และอีกปัจจัยที่ตอนนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเอง หรือองค์กรทั้งเอกชนและรัฐบาลให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัจจัยนี้นั้นก็คือการทำ Corporate Social Responsibility: CSR หรือที่เรียกกันว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง โดยการรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็ทำได้หลากหลายวิธี ซึ่งเราก็สามารถเริ่มจากตัวเราเองได้ ปัจจุบันก็มีผู้คนมากมายได้มีการทำ Corporate Social Responsibility: CSR โดยที่ไม่หวังผลประโยชน์ส่วนตนแต่ให้ความสำคัญต่อส่วนรวมมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าใจและสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานั้นก็จะทำให้รู้ว่ามีสิ่งสำคัญมากที่จะเป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งผลที่จะได้รับมานั้นก็จะได้รับทั้งตนเองและส่วนรวมด้วย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการศึกษา สิ่งที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 การรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ผู้ที่ใช้บริการ Tops Market ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Nonprobability Sampling) ทั้งหมด 50 เขต และสุ่มมา 4 เขต เพื่อแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการ Tops Market ใน 4 เขตที่เลือกสุ่มมา ประชากรทั้งหมด 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.4.3.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร

1.4.3.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

1.4.3.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1.4.3.2.1 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ Tops Market ในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มจับฉลากจากทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มเลือกมา 4 เขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง ลาดพร้าว และปทุมวัน

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม ถึง พฤษภาคม 2560

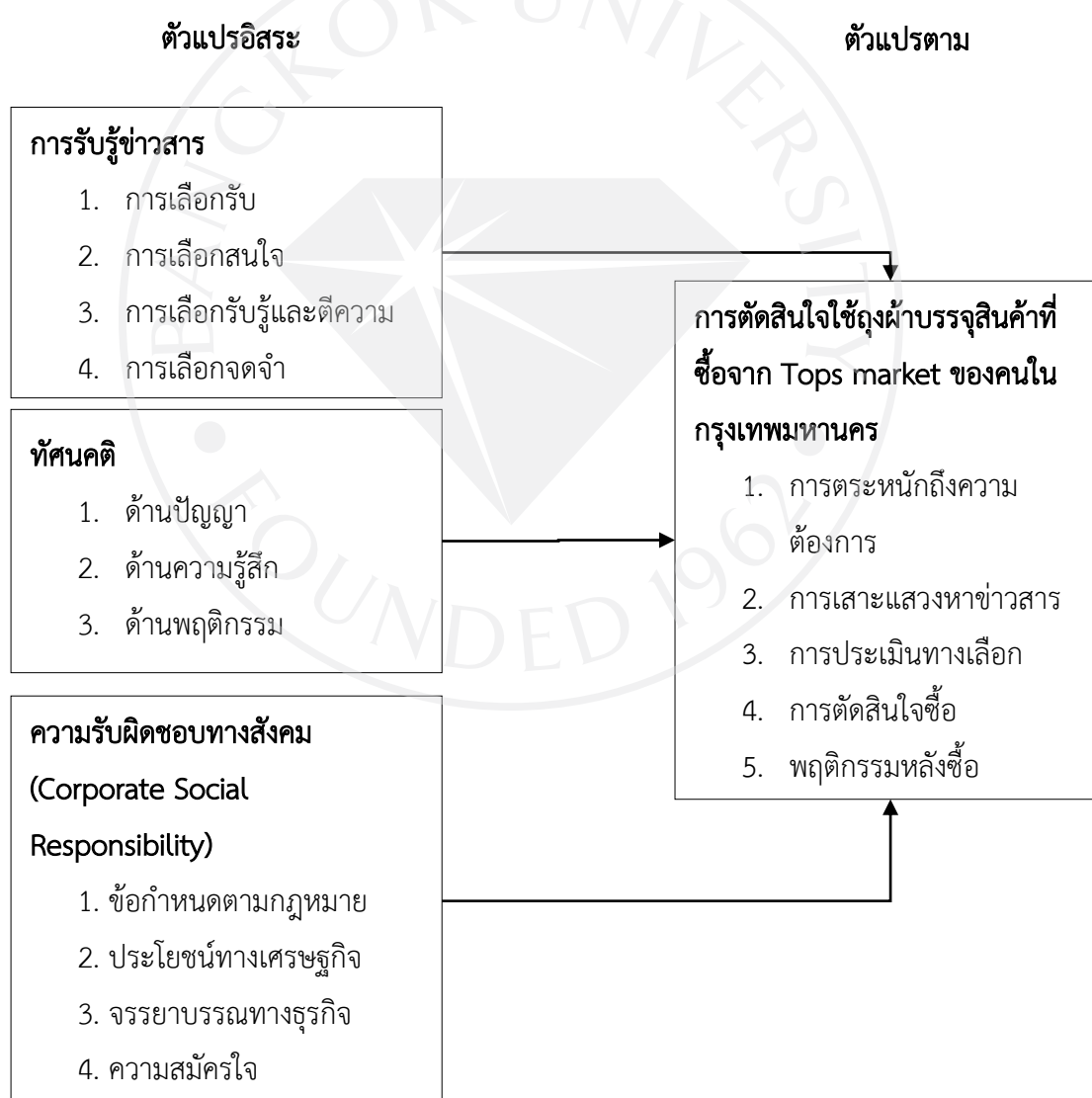
1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.4.6.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.6.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้ สมมติฐานทั้งสามข้อ จะใช้สถิติการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Analysis)

1.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.1: การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร



1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.6.1 การรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6.2 ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6.3 ความรับผิดชอบทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนก็จะต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความสามารถในการที่จะรับข่าวสารนั้น ๆ หรือเกิดจากพฤติกรรมการเรียนรู้จากความสนใจของผู้รับสาร ถ้าเป็นข่าวสารที่ส่งมาไม่สอดคล้องกับความคิดหรือความสนใจของผู้รับสาร ผู้รับก็จะไม่รับสารนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ข่าวสารก็เป็นสิ่งสำคัญถ้าข้อมูลไม่น่าสนใจก็อาจจะทำให้ผู้รับไม่ตอบสนองต่อสิ่งที่เราจะสื่อออกมาเช่นกัน (อนุสรณ์ ศิริชาติ, 2558)

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน ซึ่งจะไม่ใช้สิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด จะเป็นสิ่งที่เราจะได้เรียนรู้เองจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับรู้ข่าวสารมา เช่นกัน (อนุสรณ์ ศิริชาติ, 2558)

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลกระทบในการประกอบกิจการของตนต่อผู้ถือหุ้น ชุมชน ลูกค้า คู่ค้า ลูกจ้าง และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมทั้งสิ่งแวดล้อมด้วย โดยการใช้ทรัพยากรที่เรามีอยู่ภายในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน หรือนำทรัพยากรที่อยู่นอกองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กรและส่วนรวม ดังนั้นถ้าเราได้ผลประโยชน์จากสังคมแล้วเราก็ควรที่จะเป็นผู้ให้บ้าง นั่นก็คือมีความรับผิดชอบต่อสังคม (“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร?”, ม.ป.ป.)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) โดยจะคำนึงถึงปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น สะดวกสบาย คุ่มค่า สวยงาม มีคนดังหรือดาราใช้ และเป็นที่ยอมรับในขณะนั้น เป็นต้น และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (“กระบวนการตัดสินใจซื้อ”, ม.ป.ป.)

ถุงผ้า หมายถึง ผ้าที่ย่อยสลายได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดเป็นมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าดิบหรือ ผ้าฝ้าย ผ้าคอตตอน 100% และถูกตัดเย็บ ขึ้นมาด้วยด้าย เป็นถุงผ้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย พิมพ์สี ด้วย สีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นสี พิกเมนต์ (หรือแป้งจม) สีนํ้า ไม่มีสารเคมี ตกค้าง หรือโลหะหนัก สร้างลวดลายให้เกิดความสวยงามน่าใช้ ใช้ทดแทนถุงพลาสติก และสามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง (“ถุงผ้าและกระเป๋าผ้าสินค้า”, ม.ป.ป.).

1.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.8.1 ผลงานวิจัยนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคให้หันมาใช้ถุงผ้ามากขึ้น ในการไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างๆ

1.8.2 ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประกอบแก้ปัญหาช่วยลดโลกร้อนได้ในผู้ประกอบการด้านร้านค้าสะดวกซื้อ หรือธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ ที่กำลังจะช่วยเหลือปัญหานี้อยู่

1.8.3 ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ในการทำวิจัยหรือแก้ไขเพิ่มเติมในด้านธุรกิจที่ส่งเสริมในด้านช่วยลดโลกร้อน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

ยุพดี จิตกุลเจริญ (2537, หน้า 3) การสื่อสารนั้นจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะว่าการสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมา ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อที่จะทำให้เกิดกิจกรรมหรือสิ่งที่อยากจะสื่อ นั้นส่งไปถึงยังกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะสื่อ และการสื่อสารยังเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อน และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

Fishbein (1967, p. 37) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกโอนเอียงที่จะมีปฏิกิริยาเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือนิ่งเฉยต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม

Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสาร บุคคลใดที่เปิดรับข่าวสารนั้นก็จะเป็นคนที่รอบรู้ หรือมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจว่าคนที่ไม่ค่อยเปิดรับอะไรเลย และจะเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์กว่าคนที่ไม่ค่อยเปิดรับข่าวสาร

Schiffman & Kanuk (1980. P. 658) กล่าวว่า การรับรู้เป็นส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้ รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด

หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

กิตติมา สุรสนธิ (2533, หน้า 46) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสาร การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารนั้น บางครั้งผู้รับก็จะเลือกรับรู้เพียงแค่ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองหรือเป็นข่าวสารที่น่าสนใจเท่านั้น ซึ่งข่าวสารที่ปล่อยออกมาในแต่ละวันนั้นได้ส่งไปยังบุคคลต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง โดยมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา และถ้าข่าวสารนั้นมีประโยชน์และเหมาะสมตามความสนใจของผู้รับสาร ข่าวสารนั้นก็จะก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

Klapper (1960, p. 19) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสาร เป็นกระบวนการการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารที่เปรียบเสมือนเครื่องกรอง โดยจะมีการกรองข่าวสารที่ได้รับมาในการรับรู้ของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งการกลั่นกรองข่าวสารนั้นสามารถกลั่นกรองได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่มากมายหลายแหล่ง เช่น การเปิดโทรทัศน์ เปิดวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือทางโซเซียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนก็มีช่องทางการเปิดรับที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความถนัดและความชอบว่าชอบช่องทางใดในการรับข่าวสาร

2. การเลือกให้ความสนใจ เป็นขั้นตอนที่สองที่ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวทางที่จะเลือกข่าวสารจากแหล่งข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง ซึ่งจะเลือกตามความสนใจ เพื่อไปสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับรู้สึกไม่สนใจหรือเป็นข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความ เป็นขั้นตอนที่สามเมื่อบุคคลได้มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลแล้ว นั้นก็ไม่ได้แสดงว่าจะรับรู้ข่าวสารได้อย่างเข้าใจอย่างถ่องแท้ตามเจตนารมณ์ของผู้ที่ส่งสารมาเสมอไป เพราะการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลก็จะต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นจะตีความหมายของสารนั้นแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่งความต่างในการตีความหมายนั้นก็มาจากทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรืออารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนอาจจะตีความเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล โดยที่บางข่าวอาจจะถูกตัดทิ้ง และไม่มีการเปิดรับและอาจจะทำให้บุคคลนั้นได้รับข่าวสารที่ไม่ครบถ้วนและอาจจะมีการบิดเบือนของข่าวสารนั้นก็เป็นไปได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง มนุษย์ย่อมเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน ส่วนที่ไม่มีความสนใจ ไม่เห็นด้วยหรือขัดแย้งกับทัศนคติของตนก็มักจะไม่ได้ถูกนำไปถ่ายทอดต่อ ข่าวสารที่มนุษย์เราจดจำมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อของส่วนบุคคลที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

และนำไปใช้เป็นประโยชน์ หรือส่งสารกันต่อไป หรือนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Stanton & Futrell (1987, p. 102) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดที่หนึ่ง

Ajzen & Fishbein (1980, p. 102) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองของมนุษย์ว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น สถานที่ คน สิ่งของ ความคิด เป็นต้น โดยจะแสดงออกในรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

Murphy & Enis (1986, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

Schiffman & Kanuk (1980, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่มนุษย์เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2552, หน้า 71) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเชื่อในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือความคิดเห็นคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

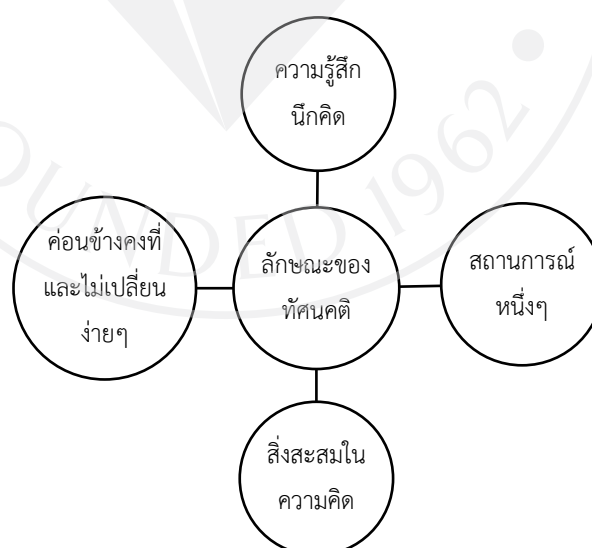
ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, หน้า 62) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การตัดสินใจหรือการประเมินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งของหรือบุคคล และเหตุการณ์ โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่ง หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มคน ความคิดความเชื่อ หรือสิ่งของวัตถุก็ได้ ซึ่งทัศนคติจะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 166) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ที่แสดงออกมาและสะท้อนว่าบุคคลนั้นมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา และทัศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะกล่าวได้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความเชื่อการแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งจะสรุปได้ว่าทัศนคติของมนุษย์จะมีลักษณะ 4 ประการ คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 103)

1. ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รูปแบบการโฆษณา หรือตราผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งบางครั้งเราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้อนั้นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันก็ตาม
2. ทักษะคิดเป็นเรื่องของของสิ่งๆที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทักษะคิดเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมซึ่งเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ
3. ทักษะคิดจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจะต้องอาศัยเวลาในการเปลี่ยนแปลง
4. ทักษะคิดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาในสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ หรือการปรับตัวของแต่ละสถานการณ์อาจจะทำให้แต่ละบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนไปของทัศนคติในเวลานั้นๆ โดยเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

ภาพที่ 2.1: ลักษณะของทัศนคติ



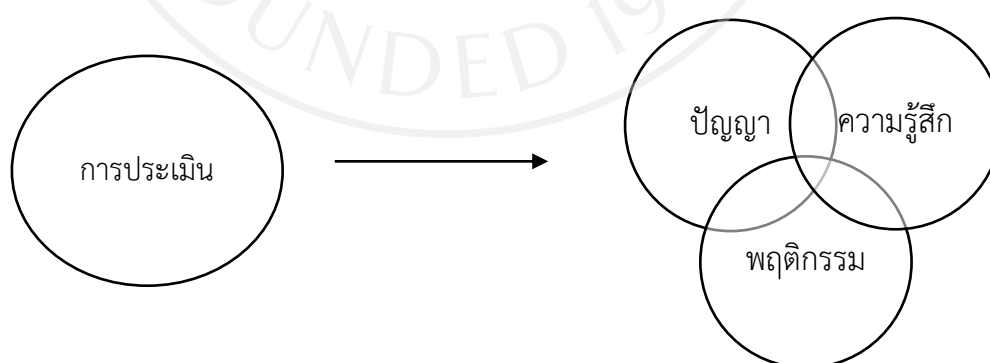
ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

องค์ประกอบของทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 106) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนกระทั่งได้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจในสิ่งนั้น จึงส่งผลให้เกิดความรู้สึกของบุคคล และจะแสดงออกมาเป็นในรูปแบบของความเชื่อ แต่ความเชื่อของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากเหตุผลของแต่ละบุคคลอีกเช่นกัน และจะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล
2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบในด้านความรู้สึกอาจจะทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้หรือประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เรารู้เห็น หรือได้สัมผัส ซึ่งความรู้สึกนั้นจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ ความกลัว ความโกรธ ความเกลียด หรือความรู้สึกอื่น ๆ อีกมากมาย อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกที่บุคคลนั้นรู้สึกภายในใจ
3. พฤติกรรม (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกเกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกที่บุคคลนั้นได้รู้สึก ซึ่งจะแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะเชื่อของผู้บริโภค หรืออาจจะเกิดขึ้นหลังจากที่มีความรู้สึกเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 108) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายต่าง ๆ สามารถสร้างขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติได้ถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มจะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งการเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา และทำให้เรารู้สึกนึกคิดและเป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่เราอยู่ โดยเราจะสามารถสังเกตได้ว่า ถ้าเรามาจากสภาพแวดล้อมเดียวกัน หรือมาจากพื้นที่เดียวกันก็มักจะมีทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดที่คล้าย ๆ กัน แต่มันก็ไม่ได้เป็นการยืนยันว่าจะเป็นแบบนั้นเสมอไป การได้รับรู้ข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางที่ไม่ดีหรือทางลบ ก็จะค่อนข้างยอมรับได้ยาก
2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับความเชื่อจากบุคคลที่ใกล้ชิดกับเรา เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนที่เรายกย่องให้เป็นแรงบันดาลใจในการทำอะไรรู้อย่างไร โดยบุคคลต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้
4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทั้งทางตรงหรือทางอ้อม การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ทางโทรศัพท์ ทางโทรทัศน์ หรือทางหนังสือพิมพ์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเข้าถึงและสามารถจูงใจผู้บริโภคได้จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในสิ่งที่ยากจะจูงใจ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมแก่กลุ่มที่สนใจ
5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมาก ซึ่งสามารถเจาะจงกลุ่มได้ด้วย การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ รวมถึง

ขนาดของข้อมูลที่มาพอ และทำให้ผู้บริโภครู้เข้าใจและพอใจในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมในด้านต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อความรู้สึกในการเกิดความชอบ และไม่ชอบได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน มักจะมีทัศนคติที่คล้าย ๆ กัน แต่หากบุคคลที่มีทัศนคติที่ต่อต้านสังคม ก็อาจจะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคม

ไซริตน์ ปราณี (2531) ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบทางสังคมว่า หมายถึง ภาระและหน้าที่ของบุคคลที่จะต้องเกี่ยวข้อง และมีส่วนร่วมในการสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นและมีผลประโยชน์ต่อสังคมที่ตนเองอยู่ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายสังคมตั้งแต่สังคมเล็ก ๆ จนไปถึงสังคมใหญ่ ๆ ซึ่งการกระทำนั้นที่บุคคลพึงกระทำต่อสังคมและส่งผลดีไม่มากนักน้อย บุคคลนั้นจึงมีหน้าที่และภาระความรับผิดชอบที่จะต้องปฏิบัติต่อสังคม

กรมวิชาการ (2544) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบทางสังคม คือ การที่บุคคลรู้จักภาระหน้าที่ของตนเองที่จะต้องปฏิบัติต่อสังคม ได้แก่ ชุมชน ครอบครัว ประเทศชาติ ซึ่งจะต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักอย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อสังคมไม่มากนักน้อย

คณะอนุกรรมการการจัดทำคู่มือการปลูกฝังค่านิยมของกลุ่มนักบริหาร กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มสมาคมมูลนิธิและกลุ่มพัฒนากำลังคน (2526) ได้ให้ความหมาย ความรับผิดชอบทางสังคมว่า เป็นการรู้จักหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม ซึ่งให้ตระหนักและยอมรับว่าประโยชน์อาจเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดประโยชน์ส่วนรวม และไม่ควรที่จะละเลยและเสียสละส่วนตน เพื่อที่จะทำหน้าที่หรือรักษาผลประโยชน์ให้เกิดแก่ส่วนรวม (“ความรับผิดชอบทางสังคม”, 2560)

Certo (2003) กล่าวว่าความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจต่างๆ หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของสังคมที่ควรจะได้รับ และรวมไปถึงผลประโยชน์ขององค์กรด้วย

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2009) กล่าวว่า ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจโดยรวมแล้วนั้น คือกระบวนการดำเนินธุรกิจและควบคู่ไปกับการดูแลรักษาทั้งสิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อมๆกัน ภายใต้หลักจริยธรรม ซึ่งการดูแลกิจการที่ได้นั้นควรที่จะนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีและยั่งยืน

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบทางสังคมการที่ธุรกิจหรือบริษัทเข้าไปมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งความเกี่ยวข้องนั้นก็จะมีผลกระทบที่เป็นเชิงบวกต่อสังคม

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจหรือองค์กรนั้น จะต้องมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับประเด็น ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะมุ่งเน้นการให้ประโยชน์แก่ส่วนรวมเป็นหลัก ซึ่งการทำนั้นจะต้องทำด้วยความสมัครใจไม่ใช่การถูกบังคับให้ทำ โดยอาจจะมีผู้บริหารหรือบุคคลในองค์กร ที่จะมีหน้าที่ในส่วนนี้ด้วย ซึ่งจะวัดผลได้ใน 3 ระดับ คือ การวัดผลทางสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบทางสังคม Corporate Social Responsibility นั้นจะเป็นการจัดกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นบุคคลเพื่อเป็นการ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นการทำกิจกรรมที่คำนึงถึงผลประโยชน์ ต่อส่วนรวมเป็นหลัก เช่น ชุมชน สิ่งแวดล้อม โดยการจัดกิจกรรมก็จะดำเนินไปโดยใช้หลักจริยธรรม และเป็นกิจกรรมที่ดีที่สามารถทำให้ส่วนรวมได้รับในสิ่งที่ดี

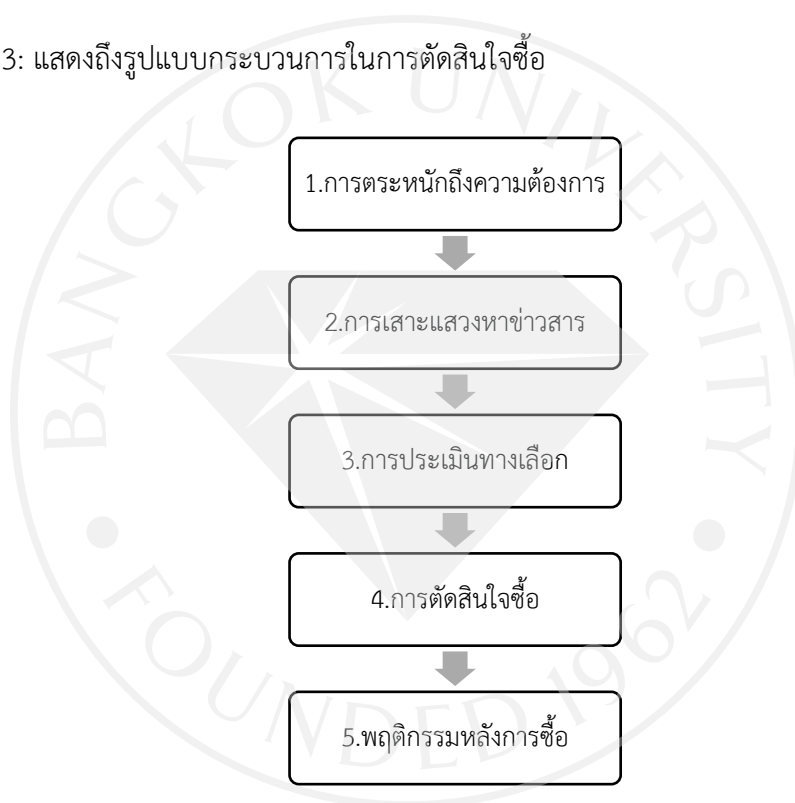
ระดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) มีดังนี้

1. ข้อกำหนดตามกฎหมาย Mandatory Level คือ การที่องค์กรและธุรกิจจะต้อง ทำหน้าที่หรือปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การจ่ายภาษี กฎหมายหมายแรงงาน เป็นต้น
2. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ Elementary Level คือ การที่ธุรกิจคำนึงถึง ความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องจะต้องเป็นกำไรที่ไม่ได้ เกิดจากการเบียดเบียนสังคม ซึ่งในระดับชั้นนี้ธุรกิจควรที่จะมีการตรวจว่า กำไรที่องค์กรได้มานั้นเป็น กำไรที่เกิดขึ้นจากตรงไหน ซึ่งไม่ควรที่จะเป็นกำไรที่ได้มาจากการเบียดเบียนหรือเอาเปรียบสังคม
3. จรรยาบรรณทางธุรกิจ Preemptive Level คือ การที่ธุรกิจสามารถสร้างผล กำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือองค์กรได้ในระดับที่เหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ ต่อตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบการธุรกิจ
4. ความสมัครใจ Voluntary Level คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตาม แนวทางของ Corporate Social Responsibility ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่ง การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมใน ชั้นนี้ควรที่จะได้รับการยกย่องเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการทำด้วยความสมัครใจที่ไม่ต้องมีกฎเกณฑ์ ใด ๆ มาบังคับ ซึ่งถ้าองค์กรทุกองค์กรมีความสมัครใจก็อาจจะทำให้สังคมเป็นสังคมที่ดีขึ้นกว่าเดิมก็ เป็นไปได้ (“CSR คือ ?”, ม.ป.ป.)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการเลือกที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการคิดและตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริหารตามข้อมูลที่ตนเองได้เห็น และเข้าใจ ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดจะสามารถทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจนั้นก็สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ภาพที่ 2.3: แสดงถึงรูปแบบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการและมีความรู้สึกได้ถึงความต้องการภายในของบุคคล ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกและภายใน หรืออาจจะเกิดขึ้นเอง โดยสิ่งเร้านั้นอาจจะเกิดจากการรับรู้มาจากสื่อต่าง ๆ จากบุคคลใกล้ชิด หรืออาจจะเป็นความนึกคิดจากภายในตัวเราที่นึกขึ้นได้ภายในเวลานั้น ๆ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการในระดับหนึ่ง และมีความต้องการในสินค้าหรือบริการในการถูกกระตุ้นมากพอ ก็จะมีการดำเนินการค้นหาข้อมูลกับ

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่เกิดขึ้นตามลำดับ ซึ่งเมื่อความต้องการนั้นถูกกระตุ้นมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาต้องการมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ดำเนินการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จนกระทั่งเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว และพึงพอใจกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในระดับที่มาก ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบและคิดว่าดีที่สุดให้กับตัวเอง

5. พฤติกรรมหลังซื้อ หมายถึง สิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว และถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปมีคุณภาพและตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะพอใจ และอาจจะกลับไปซื้อซ้ำก็เป็นไปได้ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามที่คาดหวังก็อาจจะเกิดความไม่พอใจและเลิกเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุสรณ์ ศิริชาติ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารทางการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคข่าวสารทางการเมืองผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยมีการวิจัยในเชิงปริมาณ และใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มของประชากรทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทำให้มีทัศนคติความคิดต่อการเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ อายุ อาชีพ และการศึกษามีทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศของกลุ่มประชากรตัวอย่างจะมีทัศนคติการเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการอ่านข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวการเมืองบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน

รัฐ กันภัย และธรรมนิธย์ วราภรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในเขต องค์การบริหารส่วน

ตำบล จังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง โดยการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ในการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง

ผลวิจัยพบว่าประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบลเขตจังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนามากที่สุด และมีการพัฒนาด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม มากที่สุด ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร และการมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาท้องถิ่นใน องค์การบริหารส่วนตำบลเขตจังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกทุกตัวและมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่นในองค์การบริหารส่วนตำบล มากที่สุด คือ สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนา และตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่นในองค์การบริหารส่วนตำบล น้อยที่สุดคือ การรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต 3. การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาท้องถิ่นในองค์การบริหารส่วนตำบล เขตจังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง มีค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 54.9

มินทร์ธิดา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ละทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

โดยการศึกษาครั้งนี้ผลวิจัยพบว่า ระดับความรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิสสา คงกะทรัพย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จากผลวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานโรงไฟฟ้าพระนครใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรณิสสา คงกะทรัพย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในตำบลบางโปรง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

จากผลวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานโรงไฟฟ้าพระนครใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิพัฒน์ นนทธารณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และศึกษาการรับรู้ของชุมชนของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากผลวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดที่ดีในต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจะส่งผลโดยตรงจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของคนในองค์กรต้องมุ่งเน้นสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมให้คนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

โสธยา คงดิษ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทผลิตรถยนต์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางจิตและลักษณะทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน และศึกษาปัจจัยในการทำงาน พฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งด้านรวมและรายได้ของพนักงาน

ผลงานวิจัยพบว่า พนักงานที่มีจิตสำนึกสูงและมีการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสูง มีพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าพนักงานที่มีลักษณะอื่น ๆ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยที่มีชีวิตสังคมแตกต่างกัน

ปริยาภรณ์ วงศ์อุบล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของโครงการ เ็นปีที กรีน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของโครงการเอ็นปีที กรีน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า โครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมภายใต้แนวคิดเรื่อง “สังคมดี สุขภาพดี และสิ่งแวดล้อมดี” โดยรณรงค์ให้ประชาชนมีทัศนคติในการรับผิดชอบต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ได้ใช้หลักการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ โดยใช้การสื่อสารภายในและกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารภายในมีเป้าหมายเพื่อให้พนักงานทุกคนมีการรับรู้และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารสู่ภายนอก เช่น สื่อโฆษณา สื่อออนไลน์ต่าง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ก็เป็นอีกแนวทางที่ใช้เพื่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่ภายนอก

ปวีณา สีนขาว (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา

ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านผู้บริโภค ด้านชุมชนและสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับรู้จัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในด้าน รายได้ อาชีพ และเพศได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในด้านที่ธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ สามารถปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้ดี มีความทันสมัย และมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยเหล่านี้ที่กล่าวมามีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทำให้มีความชื่นชอบในองค์กรในทุก ๆ ด้าน

ศิริรัตน์ ออมประเสริฐชัย (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บริโภคซ้ำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการหลังการขาย ด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ ทัศนคติการรับรู้ และแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุ 35-44 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับมากในด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านส่งเสริมการขาย
3. ความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ อัตราการประหยัดน้ำมัน รูปลักษณ์ภายนอกความสวยงาม การตกแต่ง ความพึงพอใจโดยรวม ต่อรถยนต์พลังงานความปลอดภัยขณะขับขี่ ความคุ้มค่าด้านราคา ขนาดของห้องโดยสาร ขนาดตัวรถ และความเร็วในการวิ่งทางไกล

4. แนวโน้มการซื้อหรือแนะนำรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน พบว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้รถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน และมีแนวโน้มที่ซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานต่อ

ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และธนเดช ขำสมุทร (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อทัศนคติที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาท มีความต้องการในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ค่อนข้างรวดเร็วของรถตู้โดยสารเป็นเหตุผลหลัก ในการเข้าใช้บริการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารกรุงเทพ-พัทยา

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพของผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง ที่มาอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000-30,000 บาท และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการกับโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) ได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจน รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นพริอุสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจที่ซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนรุ่นพริอุส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่สนใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีอายุ 26-33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ด้านงบประมาณสำหรับการที่จะซื้อรถยนต์รุ่นพริอุส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมและความสนใจ มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ในด้านกิจกรรมและความสนใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในส่วนด้านความคิดเห็นนั้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน (ณ เดือนธันวาคม 2558) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) มีทั้งหมด 50 เขต โดยสุ่มมา 4 เขต ได้แก่

1. เขตดินแดง
2. เขตห้วยขวาง
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตปทุมวัน

เพื่อแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการ Tops Market ทั้งหมด 400 คน โดยทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Nonprobability Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. วันที่ 9-10 เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 100 คน ที่เขตลาดพร้าว
2. วันที่ 11-12 เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 100 คน ที่เขตดินแดง
3. วันที่ 13-14 เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 100 คน ที่เขตห้วยขวาง
4. วันที่ 15-16 เมษายน พ.ศ. 2560 จำนวน 100 คน ที่เขตปทุมวัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ โดยมีระดับการวัด ดังนี้

- | | |
|-------------------|--|
| 1. เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 3. สถานภาพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 4. ระดับการศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 5. อาชีพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 6. รายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

- | | |
|---------------|------------------|
| 1. มากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |
| 2. มาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 3. ปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. น้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 5. น้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนใน กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

1. มากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5
2. มาก มีค่าคะแนนเป็น 4
3. ปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. น้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
5. น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

ตอนที่ 4 ข้อมูลความรับผิดชอบต่อทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความรับผิดชอบต่อทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

1. มากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5
2. มาก มีค่าคะแนนเป็น 4
3. ปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. น้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
5. น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

ตอนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนใน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. มากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5
2. มาก มีค่าคะแนนเป็น 4
3. ปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. น้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
5. น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อกรรมการสอบโครงร่างการศึกษาคณะ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการศึกษานี้ได้

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
การรับรู้ข่าวสาร	.827	.855
ทัศนคติ	.865	.861
ความรับผิดชอบทางสังคม	.914	.902
การตัดสินใจซื้อ	.880	.858
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.947	.940

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการ Tops Market ใน 4 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการแปลผลค่าเฉลี่ยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.6.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ทักษะ และความรู้
รับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนใน
กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละมีผลวิเคราะห์ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	97	24.3
หญิง	303	75.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยในกลุ่มเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.8 (303 คน) และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.3 (97 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
20 – 30 ปี	324	81.0
31 – 40 ปี	41	10.3
41 – 50 ปี	6	1.5
51 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 81.0 (324 คน) รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปี ร้อยละ 10.3 (41 คน) อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.0 (24 คน) อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 1.5 (6 คน) และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.3 (5 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	369	92.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	23	5.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจสถานะภาพส่วนใหญ่ โสด ร้อยละ 92.3 (369 คน) รองลงมา ได้แก่ สถานะภาพสมรส ร้อยละ 5.8 (23 คน) และ สถานะภาพหย่าร้าง ร้อยละ 2.0 (8 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนข้อมูลและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรี	292	73.0
ปริญญาโท	78	19.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจพบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.0 (292 คน) รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 19.5 (78 คน) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.5 (30 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
นักเรียน/นักศึกษา	148	37.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจพบว่าอาชีพส่วนใหญ่คือนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 37.0 (148 คน) รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.5 (134 คน) อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.5 (66 คน) อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 10.5 (42 คน) และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 2.5 (10 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	124	31.0
15,001 – 25,000 บาท	153	38.3
25,001 – 35,000 บาท	77	19.3
35,001 – 45,000 บาท	18	4.5
45,001 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจพบว่ารายได้ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 38.3 (153 คน) รองลงมา ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 31.0 (124 คน) 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 19.3 (77 คน) 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 4.5 (18 คน) และ 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.0 (28 คน) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ ข่าวสาร ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนใน กรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตาม สื่อโทรทัศน์	3.48	.981	มาก
2. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตาม สื่อวิทยุ	2.74	1.127	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อหนังสือพิมพ์	2.78	1.184	ปานกลาง
4. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อโซเชียลมีเดีย	3.82	.933	มาก
5. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามดาราที่ชอบ	2.86	1.157	ปานกลาง
6. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามยุคสมัย	3.53	.998	มาก
7. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามการรณรงค์ของกิจกรรมโครงการต่างๆ	3.55	.980	มาก
8. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ	3.52	1.001	มาก
9. ท่านจะหลีกเลี่ยงการใช้ถุงผ้าสีแดงหรือสีเหลืองเพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นทางการเมือง	2.86	1.348	ปานกลาง
10. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะตระหนักถึงภาวะโลกร้อน	4.14	.881	มาก
11. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้	4.20	.823	มาก
12. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะคิดว่าทำให้คุณโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ	2.92	1.196	ปานกลาง
13. ท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้า	3.69	.941	มาก
14. ท่านเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าใช้ถุงพลาสติก	4.18	.868	มาก
15. ท่านเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง	4.24	.862	มากที่สุด
รวม	3.50	1.02	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าระดับ การรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ที่สุด (Mean = 4.24) (S.D. = .862) พบว่าหัวข้อที่มีผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง รองลงมา ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้ (Mean = 4.20) (S.D. = .823) ท่านเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าใช้ถุงพลาสติก (Mean = 4.18) (S.D. = .868) ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะตระหนักถึงภาวะโลกร้อน (Mean = 4.14) (S.D. = .881) ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อโซเชียลมีเดีย (Mean = 3.82) (S.D. = .933) ท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้า (Mean = 3.69) (S.D. = .941) ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามการรณรงค์ของกิจกรรมโครงการต่าง ๆ (Mean 3.55) (S.D. = .980) ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามยุคสมัย (Mean = 3.53) (S.D. = .998) ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Mean = 3.52) (S.D. = 1.001) ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อโทรทัศน์ (Mean = 3.48) (S.D. = .981) ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะคิดว่าทำให้คุณโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ (Mean = 2.92) (S.D. = 1.196) ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามดาราที่ชอบ (Mean = 2.86) (S.D. = 1.157) ท่านจะหลีกเลี่ยงการใช้ถุงผ้าสีแดงหรือสีเหลืองเพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นทางการเมือง (Mean = 2.86) (S.D. = 1.348) ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อหนังสือพิมพ์ (Mean = 2.78) (S.D. = 1.184) ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อวิทยุ (Mean = 2.74) (S.D. = 1.127) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเห็นด้วยที่ Tops Market จัดกิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้า	4.28	.773	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์	4.32	.731	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า Tops Market ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาว	4.35	.770	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านคิดว่ากิจกรรมการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่คุ้มค่า	4.10	.800	มาก
5. หากมีการรณรงค์การใช้ถุงผ้าที่มากขึ้นท่านคิดว่าจะใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้า	4.09	.771	มาก
6. ท่านคิดว่าการใช้ถุงผ้าจะทำให้ท่านสะดวกยิ่งขึ้น	3.88	.890	มาก
รวม	4.17	0.789	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าระดับ ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.35) (S.D. = .770) พบว่าหัวข้อที่มีผู้บริโภคนิยมเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า Tops Market ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาวรองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่ากิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ (Mean = 4.32) (S.D. = .731) ท่านเห็นด้วยที่ Tops Market จัดกิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้า (Mean = 4.28) (S.D. = .773) ท่านเห็นด้วยในการบังคับใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก (Mean = 4.10) (S.D. = .800) ท่านตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ของถุงผ้าที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด เพื่อช่วยลดงบประมาณในการกำจัดขยะของประเทศ (Mean = 4.09) (S.D. = .771) ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะช่วยลดต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานจัดการขยะของประเทศ (Mean = 3.88) (S.D. = .890) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อทางสังคม ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเห็นด้วยในการมีกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.36	.732	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าถ้ามีข้อบังคับในด้านกฎหมายให้ใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้า จะทำให้ท่านตัดสินใจใช้ถุงได้ง่ายขึ้น	3.86	.981	มาก
3. ท่านคิดว่ากฎหมายเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคจะหันมาใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้า	3.78	.964	มาก
4. ท่านเห็นด้วยในการบังคับใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก	3.96	.950	มาก
5. ท่านตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ของถุงผ้าที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด เพื่อช่วยลดงบประมาณในการกำจัดขยะของประเทศ	4.17	.776	มาก
6. ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะช่วยลดต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานจัดการขยะของประเทศ	4.12	.809	มาก
7. ท่านคิดว่าการมุ่งเน้นในการใช้ถุงผ้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ เป็นการลดปริมาณขยะในภาคครัวเรือน	4.18	.781	มาก
8. กิจกรรมใช้ถุงผ้าเอื้อประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายถุงผ้ารายย่อย	3.87	.877	มาก
9. กิจกรรมการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market มีการเปิดเผยข้อมูลตรงไปตรงมา	3.76	.863	มาก
10. กิจกรรมการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสมดุลในการให้บริการแก่สังคม	3.92	.805	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก
Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพมหานคร ด้านความรับผิดชอบทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
11. ท่านคิดว่ากิจการ Tops Market ให้ความสำคัญต่อ สิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ	3.95	.848	มาก
12. ท่านคิดว่ากิจการ Tops Market คำนึงถึงการใช้ทรัพยากร ให้สมดุลกับธุรกิจ	3.91	.835	มาก
รวม	3.986	.851	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าระดับ ความรับผิดชอบทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.36) (S.D. = .732) พบว่า หัวข้อที่มีผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมากที่สุด ท่านเห็นด้วยในการมีกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมรอบลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าการมุ่งเน้นในการใช้ถุงผ้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ เป็นการลดปริมาณขยะในภาคครัวเรือน (Mean = 4.18) (S.D. = .781) ท่านตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ของถุงผ้าที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด เพื่อช่วยลดงบประมาณในการกำจัดขยะของประเทศ (Mean = 4.17) (S.D. = .776) ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะช่วยลดต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานจัดการขยะของประเทศ (Mean = 4.12) (S.D. = .709) ท่านเห็นด้วยในการบังคับใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก (Mean = 3.96) (S.D. = .950) ท่านคิดว่ากิจการ Tops Market ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ (Mean = 3.95) (S.D. = .848) กิจกรรมการณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสมดุลในการให้บริการแก่สังคม (Mean = 3.92) (S.D. = .805) ท่านคิดว่ากิจการ Tops Market คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้สมดุลกับธุรกิจ (Mean = 3.91) (S.D. = .835) กิจกรรมใช้ถุงผ้าเอื้อประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายถุงผ้ารายย่อย (Mean = 3.87) (S.D. = .877) ท่านคิดว่าถ้ามีข้อบังคับในด้านกฎหมายให้ใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้า จะทำให้ท่านตัดสินใจใช้ถุงได้ง่ายขึ้น (Mean = 3.86) (S.D. = .981) ท่านคิดว่ากฎหมายเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคจะหันมาใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้า (Mean = 3.78) (S.D. = .964) กิจกรรมการณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market มีการเปิดเผยข้อมูลตรงไปตรงมา (Mean = 3.76) (S.D. = .863)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และความคิดเห็นของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการใช้ถุงผ้าในการบรรจุสิ่งของเพราะเกิดจากคนรอบข้างใช้	3.42	.993	มาก
2. ท่านจะใช้ถุงผ้าหาก Top Market แจกถุงผ้าให้ฟรี	4.17	.904	มาก
3. ท่านจะใช้ถุงผ้าหากสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้	4.26	.788	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะความรู้สึกนึกคิดของท่านเอง	4.01	.810	มาก
5. ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากถุงผ้า	3.47	1.069	มาก
6. ท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อขายถุงผ้า	3.33	1.097	ปานกลาง
7. ท่านจะศึกษาวิธีทำถุงผ้าเพื่อจะได้ทำไว้ใช้เอง	3.13	1.260	ปานกลาง
8. ท่านเลือกซื้อถุงผ้าที่ราคาถูก	3.65	1.025	มาก
9. ท่านจะเลือกซื้อถุงผ้าเพราะคุณภาพและประโยชน์ในการใช้สอย	4.12	.837	มาก
10. ท่านจะเลือกซื้อถุงผ้าเพราะความสวยงาม	3.92	.922	มาก
11. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าที่ได้ฟรีมา มากกว่าการไปหาซื้อ	3.88	.980	มาก
12. ท่านมีแนวโน้มเลือกซื้อถุงผ้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	3.56	1.034	มาก
13. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อถุงผ้าที่มีราคาถูกเท่านั้น	3.46	1.006	มาก
14. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้ถุงผ้า	3.65	.902	มาก
15. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้า	3.90	.796	มาก
16. ท่านมีความพึงพอใจที่จะโพสต์รูปตัวเองกับถุงผ้าลง Social Media ให้คนอื่นได้รับรู้	3.59	1.093	มาก
รวม	3.72	0.969	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าระดับ การตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.26) (S.D. = .788) พบว่า หัวข้อที่มีผู้บริโภคนเห็นด้วยมากที่สุด ท่านจะใช้ถุงผ้าหากสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้ รองลงมา ได้แก่ ท่านจะใช้ถุงผ้าหาก Top Market แจกถุงผ้าให้ฟรี (Mean = 4.17) (S.D. = .904) ท่านจะเลือกซื้อถุงผ้าเพราะคุณภาพและประโยชน์ในการใช้สอย (Mean = 4.12) (S.D. = .837) ท่านจะเลือกซื้อถุงผ้าเพราะความรู้สึกนึกคิดของตนเอง (Mean = 4.01) (S.D. = .810) ท่านจะเลือกซื้อถุงผ้าเพราะความสวยงาม (Mean = 3.92) (S.D. = .922) ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้า (Mean = 3.90) (S.D. = .796) ท่านจะเลือกซื้อถุงผ้าที่ได้ฟรีมากกว่าการไปหาซื้อ (Mean = 3.88) (S.D. = .980) ท่านเลือกซื้อถุงผ้าที่ราคาถูก (Mean = 3.65) (S.D. = 1.025) ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้ถุงผ้า (Mean = 3.65) (S.D. = .902) ท่านมีความพึงพอใจที่จะโพสต์รูปตัวเองกับถุงผ้าลง Social Media ให้คนอื่นได้รับรู้ (Mean = 3.59) (S.D. = 1.093) ท่านมีแนวโน้มเลือกซื้อถุงผ้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Mean = 3.56) (S.D. = 1.034) ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากถุงผ้า (Mean = 3.47) (S.D. = 1.069) ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อถุงผ้าที่มีราคาถูกเท่านั้น (Mean = 3.46) (S.D. = 1.006) ท่านต้องการใช้ถุงผ้าในการบรรจุสิ่งของเพราะเกิดจากคนรอบข้างใช้ (Mean = 3.42) (S.D. = .993) ท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อขายถุงผ้า (Mean = 3.33) (S.D. = 1.097) ท่านจะศึกษาวิธีทำถุงผ้าเพื่อจะได้ทำไว้ใช้เอง (Mean = 3.13) (S.D. = 1.260) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
การรับรู้ข่าวสาร	.343	.367	8.505	.000
ทัศนคติ	.080	.087	1.784	.075
ความรับผิดชอบทางสังคม	.337	.362	7.069	.000

$R^2 = .696$, $F = 123.745$, $N = 400$, $P < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร (Sig = .000*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และพบว่าทัศนคติ (Sig = .075*) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าใน Tops Market ในกรุงเทพมหานคร และความรับผิดชอบทางสังคม (Sig = .000*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข่าวสาร (B = .343) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบทางสังคม (B = .337) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.7 และ ทัศนคติ (B = .080) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานครเพียงแค ร้อยละ 8 ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .696$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบต่อทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 69.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ข่าวสาร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : ทักษะคิด	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ความรับผิดชอบต่อทางสังคม	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ยอมรับกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคม ที่ส่งผลต่อความเชื่อมโยงในปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ปฏิเสธกับสมมติฐาน คือปัจจัยด้านทักษะคิด

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

บทสรุปการวิจัยเรื่องการศึกษา การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market กรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Nonprobability Sampling) ทั้งหมด 50 เขต และสุ่มมา 4 เขต คือ ห้วยขวาง ลาดพร้าว และปทุมวัน เพื่อแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการ Tops Market ใน 4 เขตที่เลือกสุ่มมา ประชากรทั้งหมด 400 คน

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.8 และเพศชาย ร้อยละ 24.3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 81.0 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 10.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.0

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 92.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 5.8 และสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.0 รองลงมาระดับปริญญาโท ร้อยละ 19.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.5

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 37.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.5

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 38.3 รองลงมาต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 31.0 และรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 19.3

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่ง ได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1. การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ทำให้ เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง จะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้ เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าใช้ถุงพลาสติก และจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะตระหนักถึงภาวะโลกร้อน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2. ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทักษะคิด ประกอบด้วย คิดว่า Tops Market ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาว คิดว่ากิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เห็นด้วยที่ Tops Market จัดกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้า และเห็นด้วยในการบังคับใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้าเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยด้านทักษะคิด ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3. ความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคมประกอบด้วย เห็นด้วยในการมีกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมคิดว่าการมุ่งเน้นในการใช้ถุงผ้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ เป็นการลดปริมาณขยะในภาคครัวเรือน ตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ของถุงผ้าที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด เพื่อช่วยลดงบประมาณในการกำจัดขยะของประเทศ และคิดว่าการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะช่วยลดต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานจัดการขยะของประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1. การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง จะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้ เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าใช้ถุงพลาสติก และจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะตระหนักถึงภาวะโลกร้อน ที่กล่าวมาข้างต้นยอมรับสมมติฐาน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีการรับรู้ข่าวสารของ Schiffman & Kanuk (1994, p. 658) กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ได้มาจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมองทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ซึ่งผลลัพธ์เฉพาะอย่างในที่นี้คือจิตสำนึกที่ดีของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากผลงานวิจัยพบว่า การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. (มหาชน) จำกัด พบว่าระดับความรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิสรา คงกะทรัพย์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จากผลวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานโรงไฟฟ้าพระนครใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2. ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านทักษะคิด ประกอบด้วย คิดว่า Tops Market ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาว คิดว่ากิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เห็นด้วยที่ Tops Market จัดกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้า และเห็นด้วยในการบังคับใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก ที่กล่าวมาข้างต้นปฏิเสธสมมติฐาน ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีด้านทักษะคิดของ Fishbein (1967, p. 37) กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด คือความรู้สึกโอนเอียงที่จะมีปฏิกิริยาเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือนิ่งเฉยต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดที่ดีในต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจะส่งผลโดยตรงจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของคนในองค์กรจึงต้องมุ่งเน้นสร้างทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมให้คนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสริยา คงดิษ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทผลิตรถยนต์ พบว่า พนักงานที่มีจิตสำนึกสูงและมีการรับรู้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมสูง มีพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าพนักงานที่มีลักษณะอื่น ๆ ทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยที่มีชีวิตสังคมแตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยด้านทักษะคิดของคนที่ได้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คนนั้นไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market จึงส่งผลให้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ไปศึกษามา ทั้งนี้อาจเกิดจากความเคยชินของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังคุ้นเคยกับการใช้ถุงพลาสติกมาตลอดเลยมองข้ามความสำคัญของการใช้ถุงผ้าว่ามันจะมีผลดีหรือผลเสียมากกว่ากัน และการใช้ถุงพลาสติกนั้นก็ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายกว่าในการใช้ถุงผ้า และที่สำคัญที่ผู้บริโภคอาจยังขาดไปก็คือ แรงจูงใจในการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดในการรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการปลูกฝังให้คนรู้จักรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเริ่มต้นจากสถาบันครอบครัว หรือสถาบันศึกษา และจิตสำนึกที่บุคคลนั้นๆอาจจะนึกคิดได้เอง จึงส่งผลให้ทักษะคิดที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อยลงตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3. ความรับผิดชอบต่อทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลวิจัยพบว่าอิทธิพลของปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมประกอบด้วย เห็นด้วยในการมีกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมคิดว่าการมุ่งเน้นในการใช้ถุงผ้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ เป็นการลดปริมาณขยะในภาคครัวเรือน ตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ของถุงผ้าที่ไม่เป็น

ภาระต่อการกำจัด เพื่อช่วยลดงบประมาณในการกำจัดขยะของประเทศ และคิดว่าการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะช่วยลดต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานจัดการขยะของประเทศ ที่กล่าวมาข้างต้นยอมรับสมมติฐาน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยดังกล่าวได้เป็นไปตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ของวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหรือองค์กรนั้น มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับประเด็น ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะมุ่งเน้นการให้ประโยชน์แก่ส่วนรวมเป็นหลัก ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สีนขาว (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี จากผลงานวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยาภรณ์ วงศ์อุบล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของโครงการ เอนปีที กรีน สถาบันวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การรณรงค์ให้ประชาชนมีทัศนคติในการรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอก โดยการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรจะมุ่งเน้น การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อลดโลกร้อนและสร้างจิตสำนึกให้กับทุกคน ได้แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรที่ได้ทำการวิเคราะห์คือ 1) การรับรู้ข่าวสาร 2) ทัศนคติ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมี 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร คือ 1) การรับรู้ข่าวสาร 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ เชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง และเห็นด้วยในการมีกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และอีก 1 ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร คือ 1) ทัศนคติ ได้แก่ Tops Market ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาว

ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสิ่งของแทนถุงพลาสติก คือการสร้างจิตสำนึกที่ดีในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดสภาวะโลกร้อน โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญที่แท้จริง และมองเห็นภาพอย่างชัดเจนว่าการใช้ถุงผ้านั้นมีผลดีอย่างไรบ้าง และสามารถลดขยะให้กับประเทศหรือภาคครัวเรือนปีละเท่าไร โดยต้องเริ่มจาก

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรจะส่งเสริมและผลักดันสร้างให้เกิดกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารที่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง และได้เปิดมุมมองด้านทัศนคติที่ดีกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อทางสังคมที่ทุกคนพึงมี ยกตัวอย่างเช่น

1. ธุรกิจ Tops Market หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรที่จะมีการทำโฆษณาแบบไวรัล (Viral) เผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube เป็นต้น เพราะปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลในประจำวันของหลายๆคนมาก โดยการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก เพื่อเป็นสื่อกลางให้ผู้รับสื่อนั้นเข้าใจและสนใจมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการใช้ถุงผ้าหรือวิธีอื่น ๆ ที่จะสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งวิธีนี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวโฆษณาและจดจำแบรนด์ได้ด้วย

2. ธุรกิจ Tops Market หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรที่จะจัดกิจกรรม วันงดใช้ถุงพลาสติกขึ้นมา เพื่อเป็นการบังคับผู้บริโภคให้ได้ทดลองกลับไปใช้ถุงผ้าเพื่อสร้างความคุ้นเคย และอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใหม่ๆหรือเปิดทัศนคติใหม่ๆในการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเหมือนที่เคยทำกันจนเป็นเรื่องปกติ

3. ธุรกิจ Tops Market หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรที่จะจัดโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้ผู้ที่มีความรู้ไปให้ความรู้ที่โรงเรียนต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อเป็นการปลูกฝังให้เด็กๆได้รับรู้และเข้าใจข้อดีของการรักษาสิ่งแวดล้อม และรณรงค์ให้เด็ก ๆ ได้ใช้ถุงผ้า เพราะเด็กจะเป็นบุคคลที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพในวันข้างหน้า

โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เสนอนั้นควรจัดให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และควรจะเป็นกิจกรรมระยะยาว เพราะมันจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ หรือคนชรา จะได้รับรู้และซึมซับความรู้และความเข้าใจของกิจกรรมต่างๆที่อยากจะสื่อออกไปให้ได้รับรู้มากที่สุด เพื่อผลลัพธ์ที่ออกมาจะทำให้ประเทศหรือบ้านมีขยะที่ลดน้อยลง และยังเป็นการช่วยลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันให้น้อยลงอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น เป็นประโยชน์ในการอธิบายอธิบายปรากฏการณ์และปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรศึกษากลุ่มประชากรให้กว้างขึ้น โดยศึกษาให้กว้างไปถึงกลุ่มประชากรที่อยู่ต่างจังหวัด หรือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าอื่นๆ เพื่อจะได้รู้ว่ากลุ่มประชากรแต่ละพื้นที่มีความคิดแตกต่างกันอย่างไร ส่งผลทำให้ธุรกิจได้รับรู้ถึงวิธีที่ควรจะส่งเสริมให้เหมาะสมและเข้าถึงประชากรกลุ่มต่างๆให้ตรงจุด

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่นอกเหนือจากการใช้ถุงผ้าเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน เพื่อที่จะนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่นๆได้หลากหลายธุรกิจ

5.3.2.3 ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้า เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2544). *คู่มือการจัดกระบวนการเรียนรู้เรื่องพลเมือง-ศีลธรรมระดับมัธยมศึกษาตอนต้น*. กรุงเทพฯ: ศุภสภาลาดพร้าว.
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป.). *ความหมายของสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก http://www.sc.chula.ac.th/courseware/2305103/add_topics/add2.ht.
- ขยะพลาสติกในทะเล ถึงเวลาสังคมต้องตื่นตัว!. (2560). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/tpd/2603212>.
- คณะกรรมการการจัดทำคู่มือการปลูกฝังค่านิยมของกลุ่มนักบริหาร กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มสมาคมมูลนิธิและกลุ่มพัฒนากำลังคน. (2526). *ความรับผิดชอบต่อทางสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.sahavicha.com/?name=blog&file=readblog&id=231>.
- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร?. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2016/08/02/3452>.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *ความรู้เสริมเกี่ยวกับป่า และสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นจาก http://www.sc.chula.ac.th/courseware/2305103/add_topics/add2.htm.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น.
- ซัชวาล เรื่องประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: คลังน่านวิทยา.
- ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และธนเดช ข้ามสมุทร. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อทัศนคติที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. จุลินพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไชยรัตน์ ปราณี. (2531). *การศึกษามลสัมฤทธิ์ทางการเรียนพฤติกรรมการทำงานกลุ่มและความรับผิดชอบต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนวิชาสังคมศึกษาโดยสอนแบบซินดิเคทกับการสอนตามคู่มือ*. ปริญญาโทปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น. (2560). *ประวัติ Tops market*. สืบค้นจาก <http://topsmarket.tops.co.th/th/>.

- ถุงผ้าและกระเป๋าผ้าสินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้เป็นของแจก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.shirtandbag-product.com>.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนรัช.
- ปวีณา สินขาว. (2556). *ความพึงพอใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทย น้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *ทัศนคติและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริยาภรณ์ วงศ์อุบล. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของโครงการ เอนพีที กรีน สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). *การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร [CSR] ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- รัฐ กันภัย และธรรมนิตย์ วราภรณ์. (2559). *การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนที่ส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นในเขต องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดภาคตะวันตกตอนล่าง*. *Veridian E-Journal*, 9(2), 733 – 748.
- วรรณิสา คงกะทัญญ์. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประเภทยนต์พลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.

- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *นิยามความหมาย CSR*. สืบค้นจาก <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพานี สถะภูวณิช. (2552). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- โสธยา คงดิษ. (2555). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงานบริษัทผลิตรถยนต์*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). *สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- อนุสรณ์ ศิริชาติ. (2558). การรับรู้ข่าวสารการเมืองและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ออนไลน์. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558* (หน้า 2-78 – 2-90). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Atkin, C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free.
- Certo, S.C. (2003). *Principles of management (custom edition strayer university)* (3rd ed.). New York: Allyn & Bacon.
- CSR คือ ?*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.csrcom.com/csr>.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of communication*. New York: Free.
- Murphy, P.E., & Enis, B.M. (1986). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1980). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw – Hill.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษานโยบายเฉพาะบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ (ปี)

☐ (1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ (2) 20-30 ปี

☐ (3) 31-40 ปี

☐ (4) 41-50 ปี

☐ (5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ (1) โสด

☐ (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ (3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) ปริญญาโท

☐ (4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ (2) 15,001-25,000 บาท

☐ (3) 25,001-35,000 บาท

☐ (4) 35,001-45,000 บาท

☐ (5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารในการตัดสินใจใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรู้ข่าวสารของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเปิดรับ					
1. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อโทรทัศน์					
2. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อวิทยุ					
3. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อหนังสือพิมพ์					
4. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้าตามสื่อโซเชียลมีเดีย					
ด้านการเลือกให้ความสนใจ					
5. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามดาราทที่ชอบ					
6. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามยุคสมัย					
7. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามการรณรงค์ของกิจกรรมโครงการต่างๆ					
8. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ					
ด้านการเลือกรับรู้และตีความ					
9. ท่านจะหลีกเลี่ยงการใช้ถุงผ้าสีแดงหรือสีเหลืองเพื่อหลีกเลี่ยงประเด็นทางการเมือง					
10. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะตระหนักถึงภาวะโลกร้อน					
11. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะจะช่วยให้ประหยัดทรัพยากรได้					
12. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะคิดว่าทำให้คุณโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ					

การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการเลือกจดจำ					
13. ท่านจะแนะนำต่อให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้า					
14. ท่านเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าดีกว่าใช้ถุงพลาสติก					
15. ท่านเชื่อว่าการใช้ถุงผ้าจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้จริง					

ส่วนที่ 3 ทศนคติในการตัดสินใจใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านปัญญา					
1. ท่านเห็นด้วยที่ Tops Market จัดกิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้า					
2. ท่านคิดว่ากิจกรรมรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์					
3. ท่านคิดว่า Tops Market ควรที่จะส่งเสริมกิจกรรมให้ใช้ถุงผ้าในระยะยาว					
4. ท่านคิดว่ากิจกรรมการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่คุ้มค่า					
ด้านความรู้สึก					
5. ท่านคิดว่าถ้าใช้ถุงผ้าแล้วจะรู้สึกโดดเด่นกว่าคนอื่น					
6. ท่านคิดว่าการใช้ถุงผ้ารู้สึกไม่ทันสมัย					
7. ท่านคิดว่าการใช้ถุงผ้าเป็นความชอบส่วนบุคคล					
8. ท่านคิดว่าถ้าใช้ถุงผ้าคนอื่นจะมองว่าแปลก					
ด้านพฤติกรรม					
9. หากมีการรณรงค์การใช้ถุงผ้าที่มากขึ้นท่านคิดว่าจะใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้า					
10. ท่านคิดว่าการใช้ถุงผ้าจะทำให้ท่านสะดวกยิ่งขึ้น					
11. หากมีคนรอบข้างใช้ถุงผ้าท่านจะเลือกใช้ตาม					

ส่วนที่ 4 ความรับผิดชอบทางสังคมในการตัดสินใจใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านข้อกำหนดตามกฎหมาย					
1. ท่านเห็นด้วยในการมีกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านคิดว่าถ้ามีข้อบังคับในด้านกฎหมายให้ใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้า จะทำให้ท่านตัดสินใจใช้ถุงได้ง่ายขึ้น					
3. ท่านคิดว่ากฎหมายเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคจะหันมาใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้า					
4. ท่านเห็นด้วยในการบังคับใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก					
ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ					
5. ท่านตระหนักถึงการใช้ประโยชน์ของถุงผ้าที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด เพื่อช่วยลดงบประมาณในการกำจัดขยะของประเทศ					
6. ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market จะช่วยลดต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานจัดการขยะของประเทศ					
7. ท่านคิดว่าการมุ่งเน้นในการใช้ถุงผ้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ เป็นการลดปริมาณขยะในภาคครัวเรือน					
8. กิจกรรมใช้ถุงผ้าเอื้อประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายถุงผ้ารายย่อย					
ด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจ					
9. กิจกรรมการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market มีการเปิดเผยข้อมูลตรงไปตรงมา					
10. กิจกรรมการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าของ Tops Market เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสมดุลในการให้บริการแก่สังคม					

ความรับผิดชอบทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความสมัครใจ					
11. ท่านคิดว่ากิจการ Tops Market ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ					
12. ท่านคิดว่ากิจการ Tops Market คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้สมดุลกับธุรกิจ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ/ใช้ถุงผ้าเพื่อบรรจุสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความรับผิดชอบทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านต้องการใช้ถุงผ้าในการบรรจุสิ่งของเพราะเกิดจากคนรอบข้างใช้					
2. ท่านจะใช้ถุงผ้าหาก Top Market แจกถุงผ้าให้ฟรี					
3. ท่านจะใช้ถุงผ้าหากสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้					
4. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าเพราะความรู้สึกนึกคิดของท่านเอง					
ด้านการแสวงหาข่าวสาร					
5. ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากถุงผ้า					
6. ท่านจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อขายถุงผ้า					
7. ท่านจะศึกษาวิธีทำถุงผ้าเพื่อจะได้ทำไว้ใช้เอง					
ด้านการประเมินทางเลือก					
8. ท่านเลือกซื้อถุงผ้าที่ราคาถูก					
9. ท่านจะเลือกซื้อถุงผ้าเพราะคุณภาพและประโยชน์ในการใช้สอย					
10. ท่านจะเลือกซื้อถุงผ้าเพราะความสวยงาม					
11. ท่านจะเลือกใช้ถุงผ้าที่ได้ฟรีมา มากกว่าการไปหาซื้อ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					

ความรับผิดชอบทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. ท่านมีแนวโน้มเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย ต่างๆ					
13. ท่านมีแนวโน้มเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า					
14. ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาถูกเท่านั้น					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
15. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ใช้เสื้อผ้า					
16. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้เสื้อผ้าเพื่อบรรจุสินค้า					
17. ท่านมีความพึงพอใจที่จะโพสรูปตัวเองกับเสื้อผ้าลง Social Media ให้คนอื่นได้รับรู้					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-สกุล**

นางสาวปาลิดา สามประดิษฐ์

อีเมลล์

palida.samp@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558-2560

ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจทั่วไป)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554-2557

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปาติดา อัครธรรมาธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 409/1

ซอย ถนน ตำบล/แขวง เวียงจันทน์

อำเภอ/เขต เวียงจันทน์ จังหวัด สว่างแดนดิน รหัสไปรษณีย์ 84190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201270

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัยทาง การ คัดค้าน 6 แนวความคิด ผิดจริยธรรมสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนกรุงมาลงขาย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๑๒๐๑ สิบระดัช)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร