ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE TOWARDS REDUCING PLASTIC BAG USE OF MODERN TRADE MARKET IN BANGKOK

พิชญ์พลิน สุภอริยะนนท์
PITCHPALIN SUPHARIYANONDA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2563

ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE TOWARDS REDUCING PLASTIC BAG USE OF MODERN TRADE MARKET IN BANGKOK

พิชญ์พลิน ศุภอริยะนนท์

PITCHPALIN SUPHARIYANONDA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ATTITUDE TOWARDS REDUCING PLASTIC BAG USE OF MODERN TRADE MARKET IN BANGKOK

PITCHPALIN SUPHARIYANONDA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED INPARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพิชญ์พลิน ศุภอริยะนนท์
รหัสประจำตัว	61611031
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัดส่วนหรือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test One-way ANOVA และการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Fisher Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า คนส่วนใหญ่รับรู้ถึงโทษของถุงพลาสติกและผลกระทบของการใช้ถุงพลาสติกอยู่แล้ว ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า เนื่องจากประชาชนเห็นว่ากิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ดี ที่สามารถส่งเสริมให้ประชาชนรักสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการใช้ถุงพลาสติกอยู่แล้ว และการลดใช้ถุงพลาสติกนั้นไม่ส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถทำได้ตามปกติ และด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่า คนส่วนใหญ่สนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อเกิดประโยชน์ต่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้และความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : การลดใช้ถุงพลาสติก, โครงการรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก, ลดพลาสติก ลดโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Title	Attitude towards reducing plastic bag use of modern trade market in Bangkok
Student Name	Pitchpalin Suphariyanonda
Student ID	61611031
Degree	Master of Business Administration
Department	King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School
Year	2020
Indipendence Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the differences in attitudes towards modern trade market plastic bag usage reduction in Bangkok classified by demographic factors. 2) To study the differences in attitudes towards modern trade market plastic bag usage reduction in Bangkok classified by consumer behavior. Collecting and analyzing data from 400 sampling in Bangkok area. Convenience sampling was used as method. By using questionnaires as a tool to collected data and analyzed by statistical programs contain with percentage, arithmetic mean, standard deviation, T-test one-way ANOVA and Fisher Least Significant Difference to test the hypotheses: statistical significant level of 0.05.

The results shown that. Attitude towards reducing plastic bag usage in modern trade market. In knowledge factor, overall got the highest level of an agreement. Found that most of people was already aware of the dangerous of plastic bags and the effects of using plastic bags. In Feeling factor, overall got the highest level of an agreement. Found that the public feel that this activity is a good activity which can encourage people to concern about environment pollution because most of people already knew about pros. and cons. of using plastic bags and usage reduction of plastic bags does not affect daily spending which can be done as usual. Moreover, in behavior factor, overall got a very agreement level. Found that most of people supported the campaign to reduce the plastic bags usage since it is an activity that give benefits to society.

Hypothesis test results regarding demographic factors, found that consumers of different gender was affecting to attitude towards modern trade market plastic bag usage reduction in Bangkok in term of knowledge factor and feeling factor at the different level of significance 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

And consumers of different career was affecting to attitude towards modern trade market plastic bag usage reduction in Bangkok in term of behavior factor at the different level of significance 0.05. For consumer behavior factor found that the occupation was affecting to attitude towards modern trade market plastic bag usage reduction in Bangkok in term of behavior factor at the different level of significance 0.05.

Keyword : Reducing plastic bags, Campaign to use fabric bags instead of plastic bags, Reduce plastic Reduce global warming

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ เป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการทำการศึกษาด้วยความเอาใจใส่ในครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ ประธานหลักสูตรและผู้ซึ่งเป็นกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพิ่มเติม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้จัดทำเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการทำงานมา จนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิชญ์พลิน ศุภอริยะนนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย 4

1.3 สมมติฐานของการวิจัย 5

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 7

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 8

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 9

1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย 12

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 13

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 15

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 18

2.4 ข้อมูลโครงการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก 23

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 28

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 32

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล 33

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา 43

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 43

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการตลาด Modern Trade 46

4.3 ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade 48

4.4 การทดสอบสมมติฐาน 54

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 87

5.1 สรุปผลการวิจัย 87

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 89

5.3 การอภิปรายผล 91

5.4 ข้อเสนอแนะ 98

บรรณานุกรม 99

ภาคผนวก 101

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 102

ประวัติผู้เขียน 108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า
3.1 จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา 30
3.2 ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบของทัศนคติ 32
3.3 ตารางแจกแจงการใช้สถิติในการทดสอบตามสมมติฐานแต่ละข้อ 33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 43
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 44
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 44
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 45
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45
4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทของตลาด Modern Trade 46
4.7 จำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้จ่ายตลาด Modern Trade 46
4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนการเข้าใช้บริการตลาด Modern Trade 47
4.9 จำนวนและร้อยละของการเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade 47
4.10 จำนวนและร้อยละอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก 48
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความรู้ที่มีต่อ
การลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade 48
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความรู้สึกมีต่อ
การลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade 50
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมมีต่อ
การลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade 52
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็น สำหรับด้านความรู้ที่มีต่อ
การลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามเพศโดยวิธี T-Test 54
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อ
การลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอายุ
โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 55
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อ
การลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 57
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 58
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็น สำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามเพศโดยวิธี T-Test 59
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอายุ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 60
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 61
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 62
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 63
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็น สำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามเพศโดยวิธี T-Test 64
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอายุ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 65
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 67
4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพ 68
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 69
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 70
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 71
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 72
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 74
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 75
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 77
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 78
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 79
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 80
4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 81
4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 82
4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 83
4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 84
4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก 86

5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 89

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค 90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 ปริมาณขยะพลาสติกทั่วโลกและประเทศไทย 2

1.2 Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ.2561-2573 แสดงความเชื่อมโยงกับนโยบายที่เกี่ยวข้อง 3

1.3 ประเภทของตลาด Retail Business 10

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 12

2.1 สื่อกิจกรรมการรณรงค์แคมเปญ "Everyday Say No to Plastic Bags" 24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

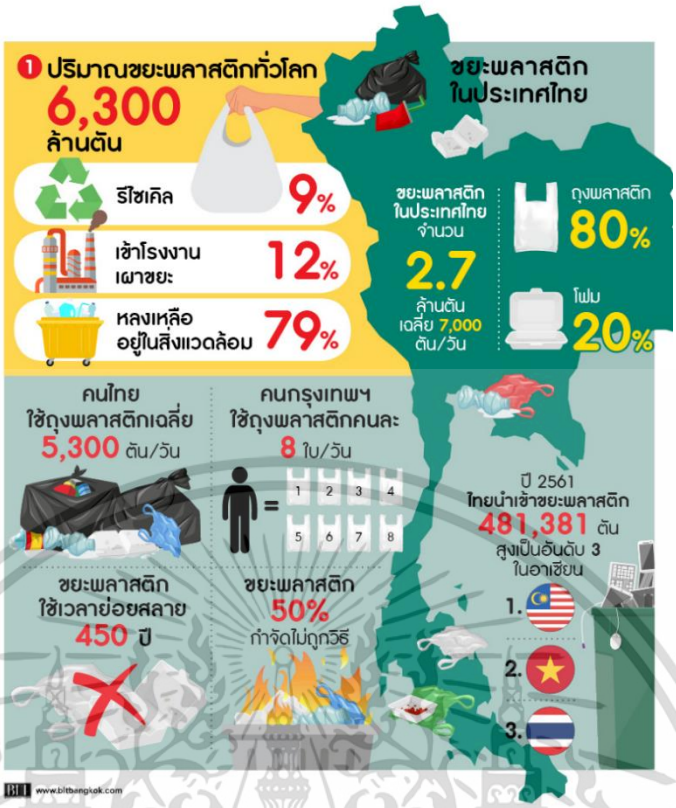
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีความพยายามที่จะยกเลิกใช้พลาสติก ถุงพลาสติก รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มองเห็นถึงปัญหาอย่างจริงจังโดยในปีพ.ศ.2563 เป็นปีที่ได้เริ่มต้นรณรงค์อย่างเต็มรูปแบบ ครั้งนี้มีแนวโน้มที่รัฐบาลไทยกับหลายประเทศจะให้ความร่วมมือกันจริงจังมากขึ้น เพื่อผลักดันให้ประชากรในประเทศปฏิเสธการใช้พลาสติก รายงานจากกรีนพีซ ระบุว่า ทั่วโลกผลิตขยะพลาสติกประมาณ 6,300 ล้านตัน ในจำนวนนี้ถูกนำไปรีไซเคิลราว 9% เข้าโรงงานเผาขยะ 12% และหลงเหลือปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม 79% ถ้าแนวโน้มการผลิตและการจัดการขยะยังดำเนินต่อไปแบบปัจจุบัน คาดการณ์ว่าภายในปี 2593 ขยะพลาสติกประมาณ 12,000 ล้านตัน จะยังคงหลงเหลืออยู่ในสิ่งแวดล้อม

ด้านประเทศไทยมีปริมาณขยะพลาสติกและโฟมมากถึง 2.7 ล้านตัน หรือเฉลี่ย 7,000 ตันต่อวัน แบ่งเป็นถุงพลาสติก 80% หรือ 5,300 ตันต่อวัน หรือประมาณ 2 ล้านตัน ส่วนที่เหลือเป็นขยะโฟมประมาณ 700,000 ตัน ซึ่งต้องใช้เวลาย่อยสลายยาวนานถึง 450 ปี โดยพบว่าขยะพลาสติก 50% กำจัดไม่ถูกวิธี ที่สำคัญหากใช้วิธีฝังกลบจะใช้พื้นที่มากกว่าขยะปกติถึง 3 เท่า หรือหากนำไปเผาทำลายจะทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างมาก รวมทั้งมีสารตกค้างในสิ่งแวดล้อม เนื่องจากถุงพลาสติกทำจากเม็ดปิโตรเลียม ทำให้มีการปนเปื้อนของสารตกค้างในดินและน้ำ ส่งผลก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก สาเหตุของภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน

จากรายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561 กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการใช้ถุงพลาสติกเฉลี่ยคนละ 8 ใบต่อวัน ทำให้มีขยะพลาสติกมากถึง 80 ล้านใบต่อวัน ขณะที่ปี 2561 ไทยนำเข้าขยะพลาสติกมากถึง 481,381 ตัน สูงเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน โดยถุงพลาสติก กล่องโฟม และบรรจุภัณฑ์พลาสติกคือขยะทะเล 3 อันดับแรกที่พบมากที่สุด มีจำนวนรวมกันมากกว่าหนึ่งแสนชิ้น เหล่านี้คือมลพิษที่เป็นภัยคุกคามหลักของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพทางทะเล โดยล่าสุด ไทยประกาศเจตนารมณ์ว่าจะห้ามนำเข้าขยะพลาสติกภายในปี 2564 ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

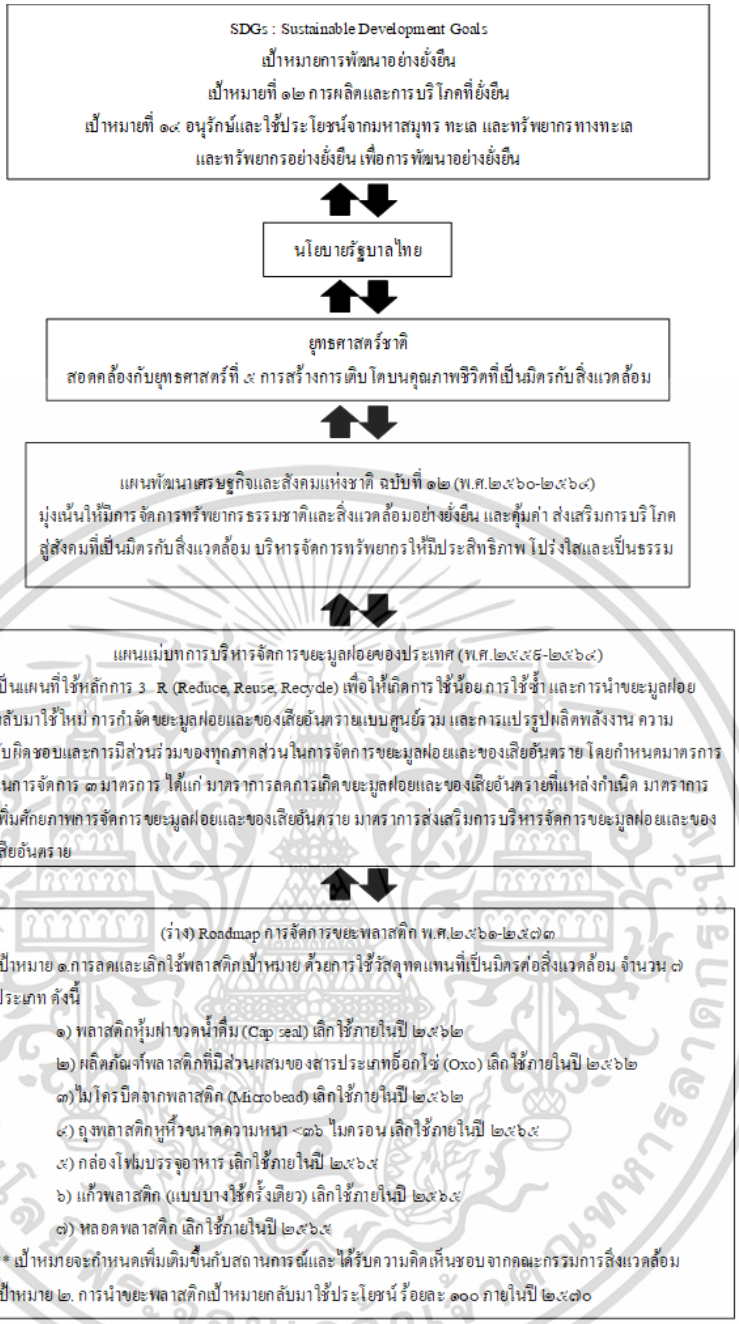


ภาพที่ 1.1 ปริมาณขยะพลาสติกทั่วโลกและประเทศไทย

ที่มา : BLT Bangkok (2562)

ปัจจุบันคนทั่วไปมักเสพติดนิสัยการบริโภคและการใช้พลาสติกอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม พลาสติกส่วนใหญ่มักถูกออกแบบมาให้ใช้เพียงครั้งเดียวหรือใช้แล้วทิ้ง พลาสติกเหล่านี้เมื่อมีปริมาณมากขึ้นจนเกินสมดุลจะกลายเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมทั้งบนบกและในน้ำ นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหกประเทศที่ทำให้เกิดขยะพลาสติกร้อยละ 60 ของขยะทั้งหมด จึงทำให้ประเทศไทยรวมถึงทั่วโลกได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับมาตราการการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ก่อให้เกิดหายนะกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งล่าสุดที่ประชุมคณะรัฐมนตรี มีมติเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2562 เห็นชอบกลไกการขับเคลื่อนการงดให้ถุงพลาสติก ตามที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) เสนอ ด้วยการงดให้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ (Modern Trade) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป เป็นนโยบายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดำเนินงานเพื่อลดและเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวหรือใช้แล้วทิ้ง (Single-use plastic) ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 แสดงความเชื่อมโยงกับนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2562)

ขณะเดียวกันก็มอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมบูรณาการดำเนินงาน โดยให้กรมประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาค ผู้ว่าราชการจังหวัด ร่วมมือกับภาคเอกชนในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจมาตรการดังกล่าวกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และมอบหมายให้กรมควบคุมมลพิษ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ร่วมกับภาคี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครือข่ายภาคเอกชน 43 ราย พิจารณากำหนดแนวทางและวิธีการปฏิบัติสำหรับมาตรการงดให้ถุงพลาสติก

อย่างไรก็ตามข้อมูลขยะถุงพลาสติกมีทิศทางที่ลดลงในปี 2562 ส่วนหนึ่งเกิดจากความร่วมมือตาม Roadmap นโยบายบริหารจัดการขยะพลาสติกในภาพรวมของประเทศ พ.ศ. 2561-2573 ที่ออกมาสร้างแรงกระเพื่อมต่อสังคม ช่วยสร้างจิตสำนึกและตามมาด้วยพฤติกรรมในการใช้ถุงพลาสติกที่ลดลง จากการรณรงค์การงดให้ถุงพลาสติก จะเห็นถึงความพร้อมของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ (Modern Trade) ที่ออกมาแสดงถึงจุดยืนการงดให้ถุงพลาสติกอย่างจริงจัง เปรียบเสมือนเป็นกฎเหล็กที่ออกมาสร้างพฤติกรรมและจิตสำนึกเพื่อให้คนไทยตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ยังมีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่ยังคงคุ้นชินกับการได้รับถุงพลาสติกอยู่ เพราะถือว่าการให้ถุงพลาสติกของผู้ประกอบการนั้นเป็นการบริการอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่จะไม่ยอมเสียเงินค่าถุงพลาสติก ไม่ว่าจะมีราคาเพียงไม่กี่บาท เพื่อแลกการมีถุงพลาสติกหิ้วของกลับบ้าน เพราะผู้บริโภคมองว่าเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องมีถุงพลาสติกบริการและความเคยชิน จากการที่มีการรณรงค์การงดให้ถุงพลาสติกนั้นจึงมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการไม่มากก็น้อย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับการรณรงค์การลดให้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ยังไม่เป็นเรื่องที่คุ้นชินต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งจะเป็นการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยเป็นแหล่งตลาด Modern Trade จำนวนมากที่สุดในประเทศไทย รวมถึงเป็นแหล่งรวมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษาที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอยู่เป็นประจำ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.5 ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.5 ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคสินค้าในตลาด Modern Trade

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาผู้บริโภคสินค้าตลาด Modern Trade

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 เดือน คือ ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

1.4.4 ขอบเขตวิธีการรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาด Modern Trade ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการตลาด Modern Trade

1. ประเภทของตลาดที่ใช้บริการ
2. จำนวนการใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำนวนการเข้าใช้บริการ

4. การเดินทางมาใช้บริการ

5. อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.6.2.1 ทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade ประกอบด้วย

1. ด้านความรู้

2. ด้านความรู้สึก

3. ด้านพฤติกรรม

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ตลาด Modern Trade หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

ลักษณะของร้านค้าเหล่านี้จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากนัก สินค้าจะถูกวางกันตามความพอใจ และบริหารโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ร้านค้าตามตลาดนัด ร้านแผงลอย และที่รู้จักกันมากที่สุดก็คือ ร้านโชห่วย

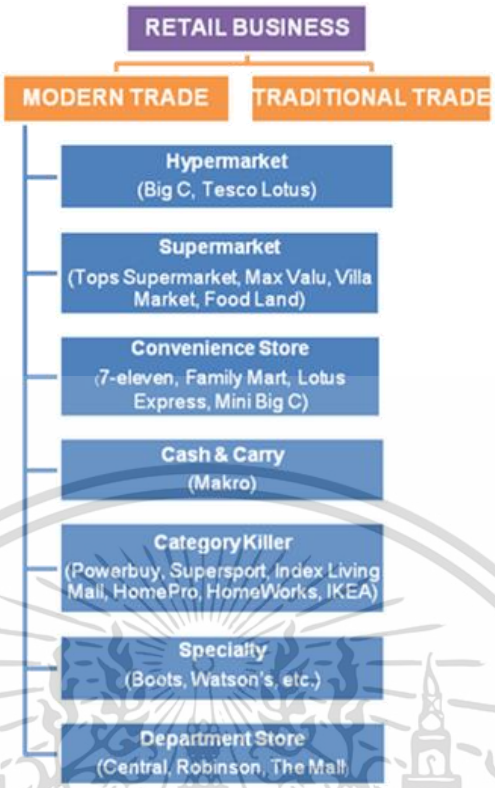
2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ร้านค้าในกลุ่มนี้จะลงทุนในการตกแต่งร้าน มีการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีอำนาจต่อรองสูง สามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ รูปแบบร้านค้ามักจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะไปตั้งอยู่ที่ไหน

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ดังภาพที่ 1.3 คือ

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มที่มีราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ลักษณะพิเศษ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากรายการและมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียวสร้างความสะดวกให้กับ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันมีร้านอาหารและโรงภาพยนตร์ด้วย เช่น Big-C, Tesco Lotus

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ประเภทของตลาด Retail Business

ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย (2556)

● ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น Food Land และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น Max Valu, Villa Market และ ร้านค้าปลีกที่ตั้งเป็นอิสระ (Stand Alone) และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น Top Supermarket ขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

● ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) คือ ร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตร ใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5,000 รายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น 7-Eleven, Family Mart, Lotus Express, Mini Big-C ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพงและจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหาร นอกจากนี้ในปัจจุบันยังต่อยอดขยายทำธุรกิจการบริการอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) คือ รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ Makro เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล็อตใหญ่ ๆ ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และเน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร โดยเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

● ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) คือ ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เช่น Power buy, Super sport, Index Living Mall, Home Pro, IKEA

● ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) คือ ร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 2,000-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น Boots, Watson's โดยร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา

● ห้างสรรพสินค้า (Department Store) คือ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีราคาค่อนข้างแพง มีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น Central, Robinson, The Mall ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนที่เปลี่ยนแปลงไปของการใช้บริการของผู้บริโภคของตลาด Modern Trade ซึ่งปัจจุบันได้มีการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก

1.7.3 ทัศนคติ หมายถึง เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินค่า คุณลักษณะต่าง ๆ ของลดใช้ถุงพลาสติก ตามลำดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งความหมายของคำว่าองค์ประกอบทัศนคติ (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49) ได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

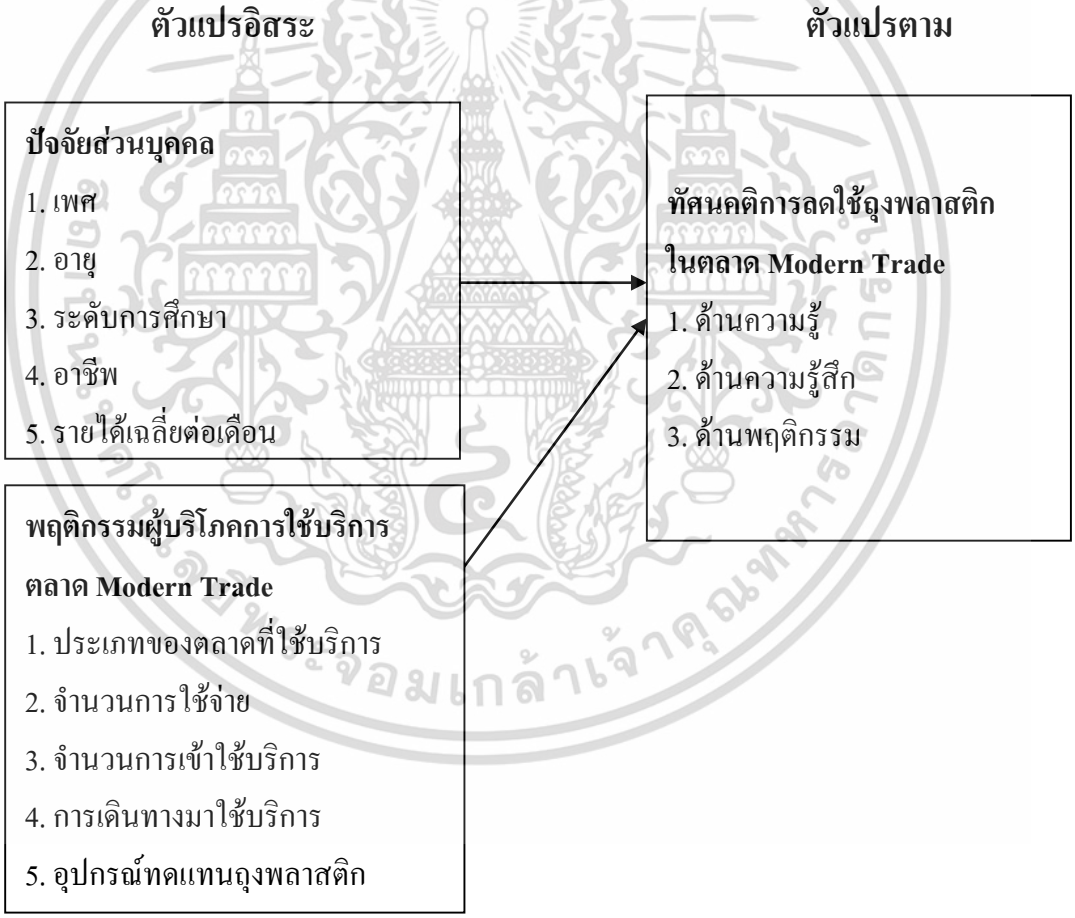
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4 ข้อมูลโครงการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การศึกษาโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ได้ในเชิงสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ด้วยปัจจัยทางประชากรซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้

สุนทรี พัชรพันธ์ (2552) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วน บุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อ ก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารอีกทั้งหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน มีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มักจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกาหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่างโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์กับความต้องการ ทัศนคติ การยอมรับและค่านิยมอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ประกอบในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อให้การทำงานต่าง ๆ ตอบสนองต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจได้กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจจะคงอยู่ได้ด้วยการเก็บรักษาไว้ซึ่งลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจ คือ การเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างขีดความสามารถทางด้านการแข่งขันได้ทั่วโลก ความเป็นสากลของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกคนทุกแห่งหนจะถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้นในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และการสร้างสมพฤติกรรม แต่จะแตกต่างกันในความต้องการ ความคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเนื้อความเป็นจริงที่อยู่ใน ความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของแต่ละคนทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเอง และสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลามาอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใด ๆ ในกรอบของกฎหมายซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิ และต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจก็เช่นกันต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดต่อลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจ

5. ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่าง ๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน

4.2 ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และยังไม่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากในขณะนี้

4.3 ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึง บุคคลที่ไม่ต้องการและไม่จำเป็นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ไม่มีอำนาจในการซื้อ หรือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้

จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคถือเป็นหัวใจที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภค คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ มีอำนาจในการซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นทุกธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาเกิดจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและเกิดการใช้ และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวขึ้น และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อสำหรับใช้บริโภคเอง เรียกว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนคำว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ ซึ่งคำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้าเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำหน้าที่ในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลจากการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์จากการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรืออีกความหมาย คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการนั่นเอง

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา เช่น การเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้ง เงิน เวลา และกำลังซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อบริโภค อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของตลาด Modern Tread คือ การใช้บริการตลาด Modern Trade จำนวนการใช้จ่าย จำนวนการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก มาใช้ประกอบในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การศึกษาถึงแนวความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีเหตุผลประกอบความคิดเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์เพื่อพัฒนาในด้านการบริการหรือด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อแนวคิดของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้นได้

2.3.1 ทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเสนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะแสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง จะแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มุน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สวนานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่าทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2520 : 64-65) กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

2.3.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาโต้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz , 1960 : 163-191) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึก ดูถูกเหยียดหยามหรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติ จะมิใช่พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้นั้นเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมา ซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอรรถาธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

2.3.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance , 1967 : 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยม ที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็จะสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทั้งนี้ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรมอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงจะศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม โดยจะนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ประกอบในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.4 ข้อมูลโครงการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก

ประเทศไทยต้องสูญเสียสัตว์ทะเลหายากและสัตว์บกที่เสี่ยงใกล้สูญพันธุ์ไปไม่น้อย จากการกินขยะพลาสติกที่ถูกทิ้งโดยฝีมือมนุษย์ลงในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและท้องทะเลจากความมักง่าย ส่งผลให้ภาครัฐและภาคเอกชนจับมือกันรณรงค์สร้างการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทย งด ลด เลิกใช้ถุงพลาสติกและพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างจริงจังวันที่ 1 มกราคม 2563

ตลอดปี 2562 เป็นต้นมา นับเป็นอีกปีที่ภาครัฐผลักดันการงด ลด เลิกใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งต่อเนื่อง จนประสบความสำเร็จที่เห็นผลชัดเจนที่สุดตั้งแต่ทำมา หลังจากภาครัฐและภาคเอกชนหันมาให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่กับนโยบายลดขยะทะเลและพลาสติกในประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถปรับอันดับประเทศที่มีขยะทะเลสูงสุดในโลกจากอันดับ 6 ลงมาอยู่ที่อันดับ 10 ได้สำเร็จ เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญญาณที่ดีจากการแก้ปัญหาขยะทะเลและพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งของไทย สิ่งสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยเห็นความรุนแรงของพลาสติกมากขึ้น นั่นคือ “การตายของพะยูนมาเรียม” จากการกลืนกินขยะพลาสติกเข้าไปจำนวนมาก เพราะเข้าใจผิดว่าเป็นอาหารที่อยู่ในท้องทะเล ยังไม่นับรวมสัตว์ทะเลหายากและสัตว์บกที่ตายจากการกินขยะพลาสติกเข้าไปอีกจำนวนนับไม่ถ้วนในทุกปี เช่น กวาง เต่าทะเล โลมา วาฬ ประกอบกับ พบผลการวิจัยชี้ชัดว่าในท้องของมนุษย์มีไมโครพลาสติกสะสมอยู่ประมาณ 10,000 ชิ้นต่อคน จนเกิดกระแสต่อต้านพลาสติกแล้วผลักดันจนพะยูนมาเรียมกลายเป็นสัญลักษณ์ของ “ขยะพลาสติก” นำสู่การเกิด “แผนพะยูนแห่งชาติ” ขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยใช้เป็นตัวขับเคลื่อนกระแสสังคมให้ลดปริมาณและการทิ้งขยะพลาสติกลงแหล่งน้ำและทะเล

ปัจจุบันไทยมีขยะพลาสติกมากกว่า 2 ล้านตันต่อปี แต่รีไซเคิลได้เพียง 500,000 ตันต่อปีเท่านั้น ยังเหลือตกค้างในประเทศอยู่อีก 1.5 ล้านตันต่อปี แยกเป็นถุงพลาสติก 1.2 ล้านตันต่อปี โดยขยะบนบกที่ไหลลงสู่ทะเลเป็นตัวการสำคัญทำลายทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่ง สัตว์ทะเล และระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์ จึงกลายเป็นวิกฤติสำคัญของไทยที่ต้องแก้ไขให้ได้ทั้งระบบอย่างจริงจัง โดยเฉพาะทุกวันนี้คนไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5,300 ตันต่อวัน ทำให้ต้องเริ่มลดขยะพลาสติกจากตัวคนใช้ก่อนด้วยการปฏิเสธรับถุงพลาสติกแล้วหันมาพกถุงผ้าทดแทน

ภาพที่ 2.1 สื่อกิจกรรมการรณรงค์แคมเปญ "Everyday Say No to Plastic Bags"
ที่มา : กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562)

จากปัญหาที่เกิดขึ้น หลายฝ่ายจึงเริ่มให้ความสำคัญโดยสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทยได้รณรงค์ผ่านแคมเปญ "ลดให้ลดรับ" ที่ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 4 ธันวาคม 2561 จนถึง 31 สิงหาคม 2562 สามารถลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วได้กว่า 2,000 ล้านใบ ซึ่งก็มีการเพิ่มความเข้มข้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแคมเปญมาโดยตลอด จนถึงแคมเปญ "Everyday Say No to Plastic Bags" ที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นมา ตามการบริหารและจัดการแผนภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ซึ่งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันดำเนินงานเพื่อลดและเลิกใช้พลาสติกประเภทที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single-use Plastic) โดยห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ 43 แห่งทั่วประเทศงดแจกถุงพลาสติกหูหิ้วประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยตั้งเป้าหมายที่จะยกเลิกการใช้พลาสติกประเภทครั้งเดียวทิ้งทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ พลาสติกหูหิ้ว หลอดพลาสติก แก้วพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง และกล่องโฟม ให้หมดไปจากประเทศไทยภายในปี 2564 (ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ซึ่งทุกวันที่ 3 กรกฎาคมของทุกปีนั้นได้ถูกกำหนดให้เป็นวันปลอดถุงพลาสติกสากล (International Plastic Bag Free Day) โดยองค์กร Plastic Bag Free World Organization เพื่อเป้าหมายลดขยะพลาสติก หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงห้างดังต่างรณรงค์งดใช้ถุงพลาสติกต่าง ๆ และออกแคมเปญลดใช้ถุงพลาสติก

หลังมีการประกาศมาตรการดังกล่าว บรรดาห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อต่างให้ความร่วมมือและรายงานตัวเลขปริมาณการลดใช้กันจำนวนมาก ประชาชนผู้ใช้บริการเองต่างก็พร้อมปรับตัวหันมาหิ้วถุงผ้ากันมากขึ้น หรือบางคนก็ปรับใช้วัสดุอื่นทดแทนกลายเป็นสีสันให้เห็นตามสื่อออนไลน์จำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวและพร้อมที่จะให้ความร่วมมืองดใช้พลาสติก โดยคาดว่าจะสามารถลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วได้กว่า 9 พันล้านใบต่อปี หรือประมาณร้อยละ 20 ของขยะถุงพลาสติกทั้งหมด

และพบว่าความคิดเห็นของประชาชนเรื่อง “การงดให้บริการถุงพลาสติกหูหิ้ว” จากทุกภูมิภาคทั่วประเทศที่มีต่อนโยบาย “การงดให้บริการถุงพลาสติกหูหิ้วตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป” พบว่า มีผู้เห็นด้วยกับนโยบายงดแจกถุงพลาสติกและมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองบ้างแล้วกว่าร้อยละ 90 โดยเฉพาะการปฏิเสธรับถุงพลาสติก นี่คือเสียงส่วนหนึ่งของคนไทยที่ให้ความร่วมมือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองด้วยการลดใช้ถุงพลาสติกในชีวิตประจำวัน เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติกในประเทศลงที่เริ่มจากตัวเราเองก่อน (ที่มา สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2559) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Tops Market ในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความรับผิดชอบทางสังคมส่งผลการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร

กนิษฐา รัตนสินธ (2561) ศึกษาการลดการใช้พลาสติกของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาการลดการใช้พลาสติกของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการลดการใช้พลาสติกของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-Test สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน ไม่มีผลต่อการลดการใช้พลาสติกของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา และประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการลดการใช้พลาสติกของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการรับรู้อันตรายที่เกิดจากพลาสติก ด้านการกำจัดพลาสติก ด้านการรีไซเคิลพลาสติก และด้านการใช้สิ่งทดแทนพลาสติก มีผลต่อการลดการใช้พลาสติกของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, วรางคณา ตันฑสันติสกุล (2563) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา จากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่าการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก เมื่อบุคคลเห็นถึงโทษของการใช้ถุงพลาสติก จะทำให้บุคคลเข้าใจถึงโทษและประโยชน์ของการใช้ถุงพลาสติก จะทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกได้มากขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนบางกลุ่มได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าหากองค์กรเอกชนและภาครัฐมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่กระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังการรับรู้ เช่น ปัญหาการเสียชีวิตของสัตว์ทะเล การเข้าใจถึงประโยชน์ของการลดการใช้ถุงพลาสติก มีการสื่อสารถึงผลที่จะได้รับจากการจัดแคมเปญ ใช้ดาราที่มีอิทธิพลต่อประชาชน สื่อสารผ่านช่องทางที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้วยวิธีการนี้จะส่งผลกระทบให้ประชาชนบางกลุ่มหันมาลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจังและสามารถลดขยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถุงพลาสติก ที่สุดแล้วการรับรู้จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงต่างกันออกไป อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลง หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใด ๆ เลย เช่น บางคนยอมรับถึงประโยชน์และโทษของการลดใช้ถุงพลาสติก บางคนอาจพกถุงผ้าเพื่อเป็นการเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและบางคนอาจจะเฉย ๆ กับการลดใช้ถุงพลาสติกและยังคงจะใช้ต่อไป แต่หากใช้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยข้างต้นในขั้นตอนของการเปิดรับและการเลือกให้ความสนใจข่าวสาร จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขั้นลงมือปฏิบัติมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขั้นกระทำต่อเนื่องได้ในที่สุด

นิพล กุลฑล (2555) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ การรับรู้ข่าวสาร ความคาดหวังผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ การรับรู้ข่าวสาร ความคาดหวังผลประโยชน์ กับการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนในระดับมาก มีความรู้เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนในระดับมาก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนในระดับปานกลาง และมีความคาดหวังผลประโยชน์จากการลดภาวะโลกร้อนในระดับมากที่สุด นักศึกษาที่มี เพศ และสถานที่พักอาศัย ต่างกัน มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษาที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่างกัน มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักศึกษาที่มี อายุ ชั้นปีที่ศึกษาต่างกัน มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนไม่แตกต่างกัน และความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการลดภาวะโลกร้อน การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กันต่ำทางบวกกับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการลดภาวะโลกร้อน และความคาดหวังผลประโยชน์ มีความสัมพันธ์กันต่ำทางบวกกับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการลดภาวะโลกร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคสินค้าในตลาด Modern Trade ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าในตลาด Modern Trade ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตร (Cochran, W.G. 1953) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การเลือกพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย อีกทั้งเป็นแหล่งรวมคมนาคม รวมไปถึงการค้าขาย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ที่จะศึกษาเกี่ยวข้องกับตลาด Modern Trade และจังหวัดกรุงเทพมหานครมีกลุ่มผู้อาศัยทุกรูปแบบ ทั้งกลุ่มคนที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่รวมไปถึงผู้ที่เข้ามาอาศัยชั่วคราว เช่น ศึกษา, ทำงาน และท่องเที่ยว ฯลฯ ดังนั้นจังหวัดกรุงเทพมหานครจึงเป็นแหล่งรวมกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms เป็นการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาด Modern Trade และอยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและผู้วิจัยได้สร้างคำถามคัดกรองในแบบสอบถามไว้แล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นทุกคนจะต้องเคยใช้บริการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในตลาด Modern Trade เป็นชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และจากสถานการณ์ ณ ปัจจุบันได้เกิดโรค Covid-19 ซึ่งเป็นโรคระบาดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและต้องมีมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวด จึงทำให้ยากต่อการเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บกลุ่มตัวอย่างในแหล่ง Social Media และทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจำนวนเท่ากัน เพื่อเป็นการกระจายของกลุ่มตัวอย่างและความสมบูรณ์ของข้อมูล

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท Social Media} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประเภท Social Media ที่เก็บข้อมูล}}$$

$$= \frac{400}{4} = 100 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนเท่ากันเท่ากับ 100 คน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

ลำดับ	ประเภท Social Media	จำนวนตัวอย่าง
1	Facebook เพจสำนักข่าวสิ่งแวดล้อม GreenNews	100 คน
2	Facebook เพจกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	100 คน
3	Twitter แฮชแท็ค #ลดโลกเลอะอาสาปันน้ำใจ	100 คน
4	Pantip ห้องกรีนโซน	100 คน
รวมทั้งหมด		400 คน

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการตลาด Modern Trade

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด Modern Trade มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นทัศนคติของการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade มีจำนวนทั้งหมด 30 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามมีลักษณะเชิงบวก

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนของเกณฑ์การประเมินนั้น จะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน โดยทำการหากึ่งกลางพิสัยจากสูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จะได้ว่าเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นทัศนคติของการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade เป็นดังนี้

คำถามมีลักษณะเชิงบวก

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ

ΣS_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ 0.79 โดยมีค่าความเชื่อมั่นในองค์ประกอบของทัศนคติด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความรู้	0.81
ด้านความรู้สึก	0.83
ด้านพฤติกรรม	0.81

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการตลาด Modern Trade

3. ตรวจสอบ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ขอความอนุเคราะห์อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมเชิงเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อยู่เขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่บริโภคสินค้าในตลาด Modern Trade และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูล การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จาก เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนและทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้คืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของตลาด Modern Trade และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade

4. การทดสอบสมมติฐาน จะทำการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกันไป ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตารางแจกแจงการใช้สถิติในการทดสอบตามสมมติฐานแต่ละข้อ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 5.5 ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 6.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 6.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 6.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 6.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 6.5 ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ข้อมูลตัวอย่างนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกสถิติทดสอบจะต้องตรวจสอบเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่นำมาทดสอบแต่ละประชากรจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ หรือไม่
2. ความแปรปรวนของแต่ละประชากรเท่ากัน หรือไม่

ในการทดสอบข้อมูลว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยวิธีโคลโมโกรอฟ-สเมอร์นอฟ (Kolmogorov-Smirmov Test) พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างของแต่ละประชากรมีมากกว่า 30 ดังนั้นจากทฤษฎีลิมิตเข้าสู่ศูนย์กลาง ข้อมูลจะมีการแจก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แจงโดยประมาณแบบปกติ หลังจากนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน โดยวิธีเลวิน (Levene's Test) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกวิธีทดสอบที่เหมาะสมต่อไป

กรณีทดสอบความแตกต่างของ 2 กลุ่มประชากรถ้าผลการทดสอบเลวิน (Levene's Test) มีค่า p-value > 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่มประชากรไม่แตกต่างกันจะเลือกใช้การทดสอบความแตกต่างของ 2 กลุ่มประชากรโดยวิธี T-Test แต่ถ้าค่า p-value < 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของ 2 กลุ่มประชากรแตกต่างกัน ก็จะเลือกทดสอบความแตกต่างของ 2 กลุ่มประชากรโดยวิธี T-Test เช่นเดียวกัน

กรณีการทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มประชากรถ้าผลการทดสอบเลวิน (Levene's Test) มีค่า p-value > 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละประชากรไม่แตกต่างกันจะเลือกใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) แต่ถ้าค่า p-value < 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของมากกว่า 2 กลุ่มประชากรแตกต่างกัน ก็จะเลือกทดสอบความแตกต่างของ 2 กลุ่มประชากรโดยวิธีการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เช่นเดียวกัน

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการพรรณนาตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด เพื่อให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ค่าสัดส่วนหรือค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.5.2.1 ค่าสัดส่วนหรือค่าร้อยละ (Proportion or Percentage)

อัตราส่วนระหว่างความถี่ของค่ากับผลรวมของความถี่ทั้งหมดเรียกว่า สัดส่วน ในการหาร้อยละ (Percentage) สามารถที่จะคำนวณหาได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ } (\%) = \frac{x}{n} \times 100$$

เมื่อ x คือ จำนวนข้อมูลซึ่งมีลักษณะที่สนใจจากขนาดตัวอย่างเท่ากับ n

n คือ จำนวนขนาดตัวอย่างที่ใช้

3.5.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) จัดว่าเป็นค่าที่มีความสำคัญมากในวิชาสถิติ เพราะค่าเฉลี่ยเลขคณิตเป็นค่ากลางหรือเป็นตัวแทนของข้อมูลที่ดีที่สุด เพราะเป็นค่าที่ไม่เอนเอียง เป็นค่าที่มีความคงเส้นคงวา เป็นค่าที่มีความแปรปรวนต่ำที่สุด และเป็นค่าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

แต่ค่าเฉลี่ยเลขคณิตก็มีข้อจำกัดในการใช้ เช่น ถ้าข้อมูลมีการกระจายมาก หรือข้อมูลบางตัวมีค่ามากหรือน้อยจนผิดปกติ หรือข้อมูลมีการเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ค่าเฉลี่ยเลขคณิตจะไม่สามารถเป็นค่ากลางหรือเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูลได้

ในกรณีที่ข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) สามารถหาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ค่าเฉลี่ย } \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n}$$

เมื่อ X_i คือ ค่าสังเกตของข้อมูลตัวที่ i

n คือ จำนวนตัวอย่างข้อมูล

3.5.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าวัดการกระจายที่สำคัญทางสถิติ เพราะเป็นค่าที่ใช้บอกถึงการกระจายของข้อมูลได้ดีกว่าค่าพิสัย และค่าส่วนเบี่ยงเบนเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง (S.D.) ในกรณีข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงความถี่ สามารถหาได้จากสูตร ดังนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

หรือ

$$S = \sqrt{\frac{n\sum_{i=1}^{n} x_i^2 - (\sum_{i=1}^{n} x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X_i คือ ข้อมูลตัวที่ i = 1,2,3…,n

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

n คือ จำนวนตัวอย่างข้อมูล

3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.3.1 T-Test for Independent Samples

เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่ง T-Test for Independent Samples

ข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบ T-Test มีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต้องเป็นอิสระต่อกันและได้มาจากการสุ่ม
2. การแจกแจงของประชากรเป็นโค้งปกติ
3. คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาภายในกลุ่มจะต้องเป็นอิสระต่อกัน
4. ข้อมูลอยู่ในมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป
5. ไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีทราบค่าความแปรปรวน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เมื่อสุ่มตัวอย่างขนาด n_1 และ n_2 มาโดยอิสระจากกัน มีการแจกแจงแบบปกติ ที่มีค่าเฉลี่ย μ_1 และ μ_2 ความแปรปรวน σ_1^2 และ σ_2^2 ซึ่งไม่ทราบค่า แต่ทราบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ โดย n_1 และ n_2 น้อยกว่า 30 ใช้สูตร T-Test (T-Test แบบ Pooled Variance)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}} \qquad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ $\bar{x}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p^2 คือ ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance)

กรณีทราบค่าความแปรปรวน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เมื่อสุ่มตัวอย่างขนาด n_1 และ n_2 มาโดยอิสระจากกัน มีการแจกแจงแบบปกติ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ μ_1 และ μ_2 ความแปรปรวนเท่ากับ σ_1^2 และ σ_2^2 ซึ่งไม่ทราบค่าแต่ทราบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ โดย n_1 และ n_2 น้อยกว่า 30 ใช้สูตร T-Test (T-Test แบบ Separated Variance)

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

เมื่อ $\bar{x}_1$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากการเลือกใช้สถิติทดสอบ จะต้องพิจารณาเลือกใช้ให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติทดสอบนั้น ๆ ดังนั้นจะเห็นว่าในการทดสอบค่าเฉลี่ยกรณีหนึ่งหรือสองกลุ่มในทางปฏิบัติจะมีการใช้ T-Test เป็นส่วนมาก

3.5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทรีทเมนต์ (Treatment Means Analysis: TMA) ทีละคู่ โดยการทดสอบ Least Significant Difference Test (LSD Test) เป็นสถิติที่คิดค้นสูตรโดย Fisher ในปี 1993 และมีลักษณะเชิงก้าวหน้ามากที่สุด (Most Liberal Test) ในบรรดาสถิติที่ใช้เพื่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จึงเหมาะสำ หรับใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. กลุ่มที่นำ มาเปรียบเทียบกันควรมีจำนวนไม่เกิน 3 กลุ่ม
2. ต้องการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 กลุ่มในครั้งเดียวกัน
3. หากว่ามีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 3 กลุ่มไม่ควรใช้สถิตินี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F – Distribution)

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.3.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Fisher Least Significant Difference)

หากพบว่าตัวแปรคู่ใดมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$LSD = t1 - \frac{\omega}{2}; n - k\sqrt{MS_E}\sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $$LSD = t1 - \frac{\omega}{2}; n - k\sqrt{\frac{2MS_E}{n_i}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่

MS_E แทน ค่าความแปรปรวนของ One Way ANOVA

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการตลาด Modern Trade โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการตลาด Modern Trade

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.25 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.75 เนื่องจากสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย (Demographic) มีสัดส่วนของประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	39.75
หญิง	241	60.25
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคสินค้ามากขึ้น เป็นช่วงอายุที่มีความต้องการเฉพาะและมีกำลังเงินที่สามารถบริโภคสินค้าได้สูงขึ้น รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เป็นช่วงวัยที่เริ่มมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว ภาระหน้าที่สูงขึ้นและมีกำลังเงินที่สูงขึ้น รองลงมาช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
20-30 ปี	205	51.25
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	35	8.75
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ซึ่งเป็นค่านิยมของการศึกษาของสังคมไทยในปัจจุบัน รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เป็นแนวโน้มของการศึกษาในสังคมไทยที่เลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโท	105	26.25
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.75
รวม	400	100.00

4.1.4 อาชีพ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เนื่องจากสัดส่วนอาชีพของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มอาชีพที่มีการจับจ่ายใช้สอยเป็นปกติในชีวิตประจำวัน มีการเดินทางทุกวัน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.25
ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
รับจ้างทั่วไป	13	3.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.75
รวม	400	100.00

4.1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่างน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	58	14.50
15,001-25,000 บาท	109	27.25
25,001-35,000 บาท	95	23.75
35,001-45,000 บาท	45	11.25
45,001 บาท ขึ้นไป	93	23.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการตลาด Modern Trade

4.2.1 การใช้บริการตลาด Modern Trade

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทของตลาด Modern Trade ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการมากที่สุด คือ Convenience Store มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มากกว่า Hypermarket และ Supermarket ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซึ่งอาจจะมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้บริการตลาด Convenience Store เนื่องจากสะดวกและสินค้ามีตามความต้องการ ซึ่งสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทของตลาด Modern Trade

ประเภทตลาด Modern Trade	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Hypermarket	87	21.75
Supermarket	87	21.75
Convenience Store	226	56.50
รวม	400	100.00

4.2.2 จำนวนการใช้จ่ายตลาด Modern Trade

จากผลการศึกษา พบว่า จำนวนการใช้จ่ายตลาด Modern Trade ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จับจ่ายที่สุด คือ จำนวน 100-300 บาท มีจำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ จำนวน 1,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 จำนวน 301-600 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ น้อยกว่า 100 บาท 601-900 บาท 901-1,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งการจับจ่ายนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการบริโภคของแต่ละบุคคล (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของจำนวนการใช้จ่ายตลาด Modern Trade

จำนวนการใช้จ่ายตลาด Modern Trade	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	30	7.50
100-300 บาท	174	43.50
301-600 บาท	58	14.50
601-900 บาท	33	8.25
901-1,000 บาท	28	7.00
1,000 บาท ขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 จำนวนการเข้าใช้บริการตลาด Modern Trade

จากผลการศึกษา พบว่า ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการตลาด Modern Trade มากที่สุด คือ 3-5 ครั้ง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1-2 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ 6 ครั้งหรือมากกว่า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จะเห็นว่าคนส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของจำนวนการเข้าใช้บริการตลาด Modern Trade

จำนวนการเข้าใช้บริการตลาด Modern Trade	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	134	33.50
3-5 ครั้ง	136	34.00
6 ครั้งหรือมากกว่า	53	13.25
ไม่แน่นอน	77	19.25
รวม	400	100.00

4.2.4 การเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade

จากผลการศึกษา พบว่า การเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งค่อนข้างมีฐานะทางการเงิน รองลงมา คือ เดิน/จักรยาน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางมีที่พักอาศัยและสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวกต่อการบริโภคตลาด Modern Trade (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของการเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade

การเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	230	57.50
มอเตอร์ไซค์/มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	59	14.75
แท็กซี่/ตุ๊ก ๆ	2	0.50
รถโดยสาร (รถเมล์,รถตู้,สองแถว)	13	3.25
เดิน/จักรยาน	96	24.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก

จากผลการศึกษา พบว่า อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ถุงผ้า/กระเป๋าผ้า มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 จะเห็นได้ว่าประชาชนมีการเตรียมพร้อมการมีส่วนร่วมของกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการเตรียมพร้อมของการนำอุปกรณ์มาทดแทนถุงพลาสติก รองลงมา คือ มือเปล่า มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มอาจจะมีความเร่งรีบและจำนวนการบริโภคสินค้าไม่มากนัก จึงสามารถใช้มือเปล่าทดแทนได้ และกระเป๋าสะพาย/เป้ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก

อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถุงผ้า/กระเป๋าผ้า	309	77.25
กระเป๋าสะพาย/เป้	37	9.25
ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำ	5	1.25
กล่อง/ลัง	3	0.75
มือเปล่า	46	11.50
รวม	400	100.00

4.3 ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade

จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade

ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความรู้				
1. ท่านทราบว่าปัจจุบันทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก	4.65	0.66	มากที่สุด	4
2. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกมีการย่อยสลายเป็นระยะเวลานาน	4.80	0.52	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทั้งในน้ำและบนบก	4.79	0.52	มากที่สุด	2
4. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดการอุดตันในทางระบายน้ำ ส่งผลให้เกิดปัญหาน้ำท่วม	4.73	0.56	มากที่สุด	3
5. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดอุบัติเหตุในการเดินทางได้	4.06	1.02	มาก	8
6. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดแหล่งเพาะพันธุ์การแพร่กระจายของพาหะนำโรคและการแพร่ระบาดของโรค	4.09	1.02	มาก	7
7. ท่านทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการใช้ถุงพลาสติก	4.64	0.67	มากที่สุด	5
8. ท่านทราบว่ากิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกเป็นกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่คุ้มค่า	4.55	0.79	มากที่สุด	6
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความรู้	4.54	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านทราบว่าถุงพลาสติกมีการย่อยสลายเป็นระยะเวลานาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 2 ท่านทราบว่าถุงพลาสติกเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทั้งในน้ำและบนบก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 3 ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดการอุดตันในทางระบายน้ำ ส่งผลให้เกิดปัญหาน้ำท่วม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ท่านทราบว่าปัจจุบันทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 5 ท่านทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการใช้ถุงพลาสติก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 6 ท่านทราบว่ากิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกเป็นกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่คุ้มค่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 7 ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดแหล่งเพาะพันธุ์การแพร่กระจายของพาหะนำโรคและการแพร่ระบาดของโรค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

ลำดับที่ 8 ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดอุบัติเหตุในการเดินทางได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความรู้สึกมีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade

ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านความรู้สึก				
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และเห็นด้วยที่ปัจจุบันมีการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก	4.53	0.79	มากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกจะสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน	4.45	0.82	มากที่สุด	4
3. ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกไม่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้า	3.83	1.12	มาก	8
4. ท่านคิดว่าการพกอุปกรณ์มาใส่สินค้าทดแทนถุงพลาสติกไม่ยุ่งยาก	4.07	1.03	มาก	6
5. ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกไม่สร้างความลำบากในการนำสินค้ากลับ	3.92	1.10	มาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
6. ท่านคิดว่าในกรณีที่ลูกค้าลืมนำอุปกรณ์มาใส่สินค้า ควรมีการบริการประเภทอื่นทดแทนให้กับลูกค้า เช่น ถุงกระดาษ	4.46	0.89	มากที่สุด	3
7. ท่านคิดว่าควรมีการเก็บค่าธรรมเนียมถุงพลาสติก สำหรับผู้ที่ต้องการถุงพลาสติก	4.11	1.08	มาก	5
8. ท่านคิดว่าภาครัฐบาลและเอกชนควรส่งเสริมกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ในระยะยาว	4.56	0.76	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความรู้สึก	4.24	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านคิดว่าภาครัฐบาลและเอกชนควรส่งเสริมกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ในระยะยาว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่ากิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และเห็นด้วยที่ปัจจุบันมีการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ท่านคิดว่าในกรณีที่ลูกค้าลืมนำอุปกรณ์มาใส่สินค้า ควรมีการบริการประเภทอื่นทดแทนให้กับลูกค้า เช่น ถุงกระดาษ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกจะสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 5 ท่านคิดว่าควรมีการเก็บค่าธรรมเนียมถุงพลาสติก สำหรับผู้ที่ต้องการถุงพลาสติก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 ท่านคิดว่าการพกอุปกรณ์มาใส่สินค้าทดแทนถุงพลาสติกไม่ยุ่งยาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 7 ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกไม่สร้างความลำบากในการนำสินค้ากลับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10

ลำดับที่ 8 ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกไม่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมมีต่อการลดใช้ใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade

ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านพฤติกรรม				
1. ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก	3.66	1.08	มาก	8
2. ท่านปฏิเสธทุกครั้งหากพนักงานถามว่าต้องการรับถุงพลาสติกหรือไม่	4.20	0.88	มาก	4
3. ท่านเตรียมอุปกรณ์มาใส่สินค้าทดแทนถุงพลาสติกทุกครั้ง	4.05	0.89	มาก	5
4. ท่านใช้ถุงพลาสติกแบบย่อยสลายได้แทนหรือใช้ถุงพลาสติกซ้ำจนหมดสภาพการใช้งาน	3.71	1.21	มาก	7
5. ท่านเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมและปฏิบัติตามกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก	4.48	0.70	มากที่สุด	2
6. ท่านมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การแยกขยะถุงพลาสติก, ไม่ทิ้งขยะถุงพลาสติกตามพื้นที่ต่าง ๆ	4.32	0.85	มากที่สุด	3
7. ท่านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นในกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก	4.01	0.98	มาก	6
8. ท่านสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้	4.51	0.75	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรม	4.12	0.61	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ท่านเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมและปฏิบัติตามกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 ท่านมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การแยกขยะถุงพลาสติก, ไม่ทิ้งขยะถุงพลาสติกตามพื้นที่ต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 ท่านปฏิเสธทุกครั้งหากพนักงานถามว่าต้องการรับถุงพลาสติกหรือไม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 5 ท่านเตรียมอุปกรณ์มาใส่สินค้าทดแทนถุงพลาสติกทุกครั้ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 6 ท่านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นในกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 7 ท่านใช้ถุงพลาสติกแบบย่อยสลายได้แทน หรือใช้ถุงพลาสติกซ้ำจนหมดสภาพการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21

ลำดับที่ 8 ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธี T-Test

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็น สำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามเพศโดยวิธี T-Test

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	$\bar{X}$	S.D.	n	T	Sig.
ด้านความรู้					
ชาย	4.42	0.553	159	-3.613	0.000*
หญิง	4.61	0.422	241		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า p-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย 4.61 คะแนน และเพศชายมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย 4.42 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอายุ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.40	0.377	18	0.732	0.571
20-30 ปี	4.53	0.469	205		
31-40 ปี	4.55	0.500	120		
41-50 ปี	4.56	0.536	35		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.65	0.573	22		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอายุ พบว่าอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด คือ 4.65 คะแนน และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.40 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.46	0.534	40	1.082	0.357
ปริญญาตรี	4.54	0.481	248		
ปริญญาโท	4.55	0.487	105		
สูงกว่าปริญญาโท	4.80	0.381	7		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.80 คะแนน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.46 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
นักเรียน/นักศึกษา	4.58	0.371	56	1.698	0.134
พนักงานบริษัทเอกชน	4.51	0.518	221		
ธุรกิจส่วนตัว	4.43	0.549	39		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.65	0.363	64		
รับจ้างทั่วไป	4.49	0.628	13		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.77	0.459	7		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด คือ 4.77 คะแนนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.43 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.55	0.457	58	1.318	0.263
15,001-25,000 บาท	4.50	0.537	109		
25,001-35,000 บาท	4.55	0.473	95		
35,001-45,000 บาท	4.68	0.384	45		
45,001 บาท ขึ้นไป	4.50	0.496	93		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.68 คะแนน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.50 คะแนน

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนทัศนคติ สำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธี T-Test

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็น สำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามเพศ โดยวิธี T-Test

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	$\bar{X}$	S.D.	n	T	Sig.
ด้านความรู้สึก					
ชาย	4.15	0.739	159	-2.177	0.03*
หญิง	4.30	0.565	241		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า p-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.30 คะแนน และเพศชายมีคะแนนความคิดเห็น คือ เฉลี่ย 4.15 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอายุ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.16	0.428	18	0.099	0.983
20-30 ปี	4.23	0.602	205		
31-40 ปี	4.25	0.690	120		
41-50 ปี	4.24	0.713	35		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.28	0.817	22		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอายุ พบว่าอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 คะแนน และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.16 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	0.621	40	1.163	0.323
ปริญญาตรี	4.27	0.657	248		
ปริญญาโท	4.18	0.616	105		
สูงกว่าปริญญาโท	4.48	0.655	7		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.21 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.48 คะแนน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.15 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
นักเรียน/นักศึกษา	4.28	0.516	56	1.675	0.140
พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	0.642	221		
ธุรกิจส่วนตัว	4.17	0.833	39		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.43	0.528	64		
รับจ้างทั่วไป	4.11	0.838	13		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.30	0.810	7		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.22 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.43 คะแนน และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.11 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.28	0.558	58	0.853	0.492
15,001-25,000 บาท	4.17	0.623	109		
25,001-35,000 บาท	4.24	0.585	95		
35,001-45,000 บาท	4.37	0.550	45		
45,001 บาท ขึ้นไป	4.22	0.797	93		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.23 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.37 คะแนน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.17 คะแนน

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็น สำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธี T-Test

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็น สำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามเพศ โดยวิธี T-Test

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	$\bar{X}$	S.D.	n	T	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
ชาย	4.07	0.658	159	-1.138	0.256
หญิง	4.14	0.571	241		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.24 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง คือเพศชายมีคะแนนทัศนคติเฉลี่ย คือ 4.07 คะแนน และเพศหญิงมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.14 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอายุ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	0.518	18	1.408	0.231
20-30 ปี	4.06	0.631	205		
31-40 ปี	4.13	0.598	120		
41-50 ปี	4.21	0.531	35		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.32	0.585	22		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.25 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอายุ พบว่าอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.32 คะแนน และอายุ 20-30 ปี มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.06 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	0.533	40	2.319	0.075
ปริญญาตรี	4.16	0.605	248		
ปริญญาโท	3.98	0.627	105		
สูงกว่าปริญญาโท	4.14	0.618	7		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.26 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.17 คะแนน และระดับการศึกษาปริญญาโท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.98 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
นักเรียน/นักศึกษา	4.28	0.523	56	3.091	0.009*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	0.638	221		
ธุรกิจส่วนตัว	4.07	0.638	39		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.26	0.495	64		
รับจ้างทั่วไป	4.24	0.650	13		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.43	0.394	7		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.27 พบว่า มีค่า p-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.43 คะแนน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.02 คะแนน

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างในการให้คะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		4.28	4.02	4.07	4.26	4.24	4.43
นักเรียน/นักศึกษา	4.28	-	0.254*	0.212	0.023	0.039	-0.150
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.02	-	-	-0.042	-0.231*	-0.215	-0.404
ธุรกิจส่วนตัว	4.07	-	-	-	-0.189	-0.173	-0.361
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.26	-	-	-	-	0.015	-0.173
รับจ้างทั่วไป	4.24	-	-	-	-	-	-0.188
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.43	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนทัศนคติด้านพฤติกรรมมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนความคิดเห็นด้านพฤติกรรมน้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามรายได้-เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.24	0.550	58	0.995	0.410
15,001-25,000 บาท	4.06	0.674	109		
25,001-35,000 บาท	4.08	0.586	95		
35,001-45,000 บาท	4.10	0.521	45		
45,001 บาท ขึ้นไป	4.15	0.618	93		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.29 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 คะแนน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.06 คะแนน

4.4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ได้แก่ การใช้บริการตลาด Modern Trade จำนวนการใช้จ่าย จำนวนการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทของตลาดที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
Hypermarket	4.59	0.455	87	0.710	0.493
Supermarket	4.54	0.437	87		
Convenience Store	4.51	0.516	226		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.30 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ พบว่าตลาด Hypermarket มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.59 คะแนน รองลงมา คือ ตลาด Supermarket มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.54 คะแนน และตลาด Convenience Store มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.51 คะแนน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนการใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
น้อยกว่า 100 บาท	4.41	0.535	30	0.587	0.710
100-300 บาท	4.53	0.510	174		
301-600 บาท	4.54	0.462	58		
601-900 บาท	4.57	0.447	33		
901-1,000 บาท	4.60	0.392	28		
1,000 บาท ขึ้นไป	4.56	0.482	77		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.31 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย พบว่าจำนวนการใช้จ่าย 901-1,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.60 คะแนน และจำนวนการใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท มีคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ 4.41 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
1-2 ครั้ง	4.51	0.491	134	0.286	0.836
3-5 ครั้ง	4.56	0.474	136		
6 ครั้งหรือมากกว่า	4.53	0.463	53		
ไม่แน่นอน	4.56	0.523	77		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.32 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ พบว่าจำนวนการเข้าใช้บริการ 3-5 ครั้ง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับจำนวนการเข้าใช้บริการไม่แน่นอน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.56 คะแนน และจำนวนการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.51 คะแนน

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.68 คะแนน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.50 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค การเดินทางมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
รถยนต์ส่วนบุคคล	4.57	0.502	230	0.701	0.592
มอเตอร์ไซค์/ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	4.50	0.523	59		
แท็กซี่/ตุ๊ก ๆ	4.31	0.088	2		
รถโดยสาร (รถเมล์,รถตู้,สองแถว)	4.60	0.427	13		
เดิน/จักรยาน	4.48	0.435	96		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.33 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ พบว่ารถโดยสาร (รถเมล์,รถตู้,สองแถว) มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.60 คะแนน และแท็กซี่/ตุ๊ก ๆ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.31 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้					
ถุงผ้า/กระเป๋าผ้า	4.55	0.489	309	1.226	0.299
กระเป๋าสะพาย/เป้	4.56	0.411	37		
ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำ	4.13	0.914	5		
กล่อง/ลัง	4.29	0.072	3		
มือเปล่า	4.50	0.474	46		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.34 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก พบว่าอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกประเภทกระเป๋าสะพาย/เป้ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.56 คะแนน และประเภทถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.13 คะแนน

4.4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ได้แก่ การใช้บริการตลาด Modern Trade จำนวนการใช้จ่าย จำนวนการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทของตลาดที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
Hypermarket	4.31	0.656	87	1.469	0.231
Supermarket	4.30	0.565	87		
Convenience Store	4.19	0.664	226		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.35 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ พบว่าตลาด Hypermarket มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.31 คะแนน รองลงมา คือ ตลาด Supermarket มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.30 คะแนน และตลาด Convenience Store มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.19 คะแนน ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนการใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
น้อยกว่า 100 บาท	4.25	0.556	30	1.015	0.408
100-300 บาท	4.16	0.686	174		
301-600 บาท	4.34	0.548	58		
601-900 บาท	4.30	0.482	33		
901-1,000 บาท	4.33	0.675	28		
1,000 บาท ขึ้นไป	4.28	0.684	77		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.36 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย พบว่าจำนวนการใช้จ่าย 301-600 บาทมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.34 คะแนน และจำนวนการใช้จ่าย 100-300 บาท มีคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ 4.16 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
1-2 ครั้ง	4.18	0.680	134	0.603	0.613
3-5 ครั้ง	4.28	0.591	136		
6 ครั้งหรือมากกว่า	4.24	0.676	53		
ไม่แน่นอน	4.27	0.648	77		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.37 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ พบว่าจำนวนการเข้าใช้บริการ 3-5 ครั้ง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 คะแนน และจำนวนการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.18 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค การเดินทางมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
รถยนต์ส่วนบุคคล	4.28	0.657	230	0.572	0.683
มอเตอร์ไซค์/ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	4.22	0.683	59		
แท็กซี่/ตุ๊ก ๆ	3.88	0.707	2		
รถโดยสาร (รถเมล์,รถตู้,สองแถว)	4.20	0.628	13		
เดิน/จักรยาน	4.18	0.590	96		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.38 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ พบว่ารถยนต์ส่วนบุคคล มีคะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 คะแนน และแท็กซี่/ตุ๊ก ๆ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.88 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 5.5 ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก	$\overline{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านความรู้สึก					
ถุงผ้า/กระเป๋าผ้า	4.28	0.637	309	1.508	0.199
กระเป๋าสะพาย/เป้	4.11	0.544	37		
ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำ	3.88	0.897	5		
กล่อง/ลัง	3.79	0.072	3		
มือเปล่า	4.17	0.728	46		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.39 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก พบว่าอุปกรณ์ทดแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถุงพลาสติกประเภทถุงผ้า/กระเป๋าผ้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 คะแนน และประเภทกล่อง/ลัง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.79 คะแนน

4.4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ได้แก่ การใช้บริการตลาด Modern Trade จำนวนการใช้จ่าย จำนวนการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทของตลาดที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
Hypermarket	4.24	0.605	87	2.675	0.070
Supermarket	4.14	0.582	87		
Convenience Store	4.06	0.613	226		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.40 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของตลาดที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามประเภทของตลาดที่ใช้บริการ พบว่าตลาด Hypermarket มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 คะแนน รองลงมา คือ ตลาด Supermarket มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย คือ 4.14 คะแนน และตลาด Convenience Store มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.06 คะแนน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนการใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
น้อยกว่า 100 บาท	3.97	0.589	30	1.701	0.133
100-300 บาท	4.05	0.595	174		
301-600 บาท	4.24	0.566	58		
601-900 บาท	4.13	0.731	33		
901-1,000 บาท	4.16	0.616	28		
1,000 บาท ขึ้นไป	4.21	0.598	77		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.41 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามจำนวนการใช้จ่าย พบว่าจำนวนการใช้จ่าย 301-600 บาท มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 คะแนน และจำนวนการใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท มีคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ 3.97 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค จำนวนการเข้าใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
1-2 ครั้ง	4.06	0.613	134	0.885	0.449
3-5 ครั้ง	4.18	0.556	136		
6 ครั้งหรือมากกว่า	4.12	0.596	53		
ไม่แน่นอน	4.09	0.687	77		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.42 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามจำนวนการเข้าใช้บริการ พบว่าจำนวนการเข้าใช้บริการ 3-5 ครั้ง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 คะแนน และจำนวนการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.06 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.4 ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค การเดินทางมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
รถยนต์ส่วนบุคคล	4.16	0.621	230	0.659	0.621
มอเตอร์ไซค์/ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	4.05	0.600	59		
แท็กซี่/ตุ๊ก ๆ	3.88	1.237	2		
รถโดยสาร (รถเมล์,รถตู้,สองแถว)	4.10	0.613	13		
เดิน/จักรยาน	4.07	0.569	96		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.43 พบว่า มีค่า p-value > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการ พบว่ารถยนต์ส่วนบุคคล มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.16 คะแนน และแท็กซี่/ตุ๊ก ๆ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.88 คะแนน

การทดสอบสมมติฐานที่ 6.5 ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ทำการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

พฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม					
ถุงผ้า/กระเป๋าผ้า	4.17	0.580	309	3.334	0.011*
กระเป๋าสะพาย/เป้	4.02	0.685	37		
ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำ	3.85	0.658	5		
กล่อง/ลัง	3.83	0.144	3		
มือเปล่า	3.86	0.666	46		

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.44 พบว่า มีค่า p-value < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนความคิดเห็นสำหรับด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เฉลี่ย โดยจำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก พบว่าอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกประเภทถุงผ้า/กระเป๋าผ้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.17 คะแนน และประเภทกล่อง/ลัง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.83 คะแนน

เพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างในการให้คะแนนความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนความคิดเห็น**ของ**พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade จำแนกตามอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก

พฤติกรรมผู้บริโภค อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก	$\bar{X}$	ถุงผ้า/กระเป๋าผ้า 4.17	กระเป๋าสะพาย/เป้ 4.02	ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำ 3.85	กล่อง/ลัง 3.83	มือเปล่า 3.86
ถุงผ้า/กระเป๋าผ้า	4.17	-	0.151	0.322	0.338	0.307*
กระเป๋าสะพาย/เป้	4.02	-	-	0.170	0.187	0.156
ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำ	3.85	-	-	-	0.017	-0.014
กล่อง/ลัง	3.83	-	-	-	-	-0.031
มือเปล่า	3.86	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกประเภทถุงผ้า/กระเป๋าผ้า มีคะแนนทัศนคติด้านพฤติกรรมมากกว่า อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกประเภทมือเปล่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทสรุปการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3 การอภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาคะแนนทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคสินค้าในตลาด Modern Trade ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2563 และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test และ One-way Analysis of Variance ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เป็นดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน หากพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการตลาด Modern Trade

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา พบว่า มีการใช้บริการตลาดประเภท Convenience Store มากที่สุด มีการใช้จ่ายตลาด Modern Trade 100-300 บาทต่อครั้ง การเข้าใช้บริการตลาด Modern Trade ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการจำนวน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการเดินทางนั้นส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade โดยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีการนำถุงผ้าหรือกระเป๋าผ้ามาเป็นอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่นำมาหาคะแนนทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade นั้นประกอบด้วย ทัศนคติด้านความรู้ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม

1. ทัศนคติด้านความรู้

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่าถุงพลาสติกมีการย่อยสลายเป็นระยะเวลานาน กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก ส่วนท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดอุบัติเหตุในการเดินทางได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

2. ทัศนคติด้านความรู้สึก

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าภาครัฐบาลและเอกชนควรส่งเสริมกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ในระยะยาว กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก ส่วนท่านคิดว่าท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกไม่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก ส่วนท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำการแยกทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติก ของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
	ด้านความรู้	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
เพศ	✓	✓	✗
อายุ	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✗	✗	✗
อาชีพ	✗	✗	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

✗ หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่ทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่ทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่ทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติก ของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
	ด้านความรู้	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
ประเภทของตลาดที่ใช้บริการ	✗	✗	✗
จำนวนการใช้จ่าย	✗	✗	✗
จำนวนการเข้าใช้บริการ	✗	✗	✗
การเดินทางมาใช้บริการ	✗	✗	✗
อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก	✗	✗	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

✗ หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งหมด คือ ประเภทของตลาดที่ใช้บริการ จำนวนการใช้จ่าย จำนวนการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก ไม่ส่งผลทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งหมด คือ ประเภทของตลาดที่ใช้บริการ จำนวนการใช้จ่าย จำนวนการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก ไม่ส่งผลทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ไม่ทำให้ทัศนคติสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ประเภทของตลาดที่ใช้บริการ จำนวนการใช้จ่าย จำนวนการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ

5.3 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.3.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นช่วงวัยกำลังศึกษาและกำลังทำงาน เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคสินค้ามากขึ้น เป็นช่วงอายุที่มีความต้องการเฉพาะและมีกำลังเงินที่สามารถบริโภคสินค้าได้สูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, วรางคณา ตันฑสันติสกุล (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้ที่แตกต่างนั้นอาจเป็นเพราะแหล่งที่ศึกษาอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีพื้นฐานของรายได้ต่ำกว่าจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.3.2 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาด Modern Trade

ด้านการใช้บริการตลาด Modern Trade พบว่า มีการใช้บริการตลาดประเภท Convenience Store มากที่สุด เนื่องจากตลาดประเภท Convenience Store เป็นร้านสะดวกซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน มีที่ตั้งและสาขาจำนวนมาก เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างชัดเจน ด้านจำนวนการใช้จ่ายตลาด Modern Trade ต่อครั้ง พบว่า จำนวน 100-300 บาท ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมีการใช้จ่ายซื้อของในสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการในขณะนั้น ด้านจำนวนการเข้าใช้บริการตลาด Modern Trade พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการจำนวน ระหว่าง 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และการเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะอาชีพและระดับรายได้ที่ค่อนข้างมีฐานะทางการเงิน และสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ เดินหรือจักรยาน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมือง เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีแหล่งที่ตั้งที่สะดวกซึ่งสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้ง่าย การเดินทางแบบเดินหรือจักรยาน จึงเป็นอันดับรองลงมา ด้านอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเตรียมพร้อมที่จะนำถุงผ้าหรือกระเป๋าผ้ามาเป็นอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก โดยประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงโครงการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกที่ได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563 ที่ผ่านมา และทราบถึงการใช้ถุงพลาสติกเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการตอบสนองที่ดีที่ทุกคนร่วมมือกันช่วยเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 อภิปรายผลการศึกษาระดับความคิดเห็นมีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

1. ทัศนคติด้านความรู้

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าถุงพลาสติกมีการย่อยสลายเป็นระยะเวลานาน โดยให้คะแนนในระดับมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก ซึ่งคนส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลกระทบของการใช้ถุงพลาสติกอยู่แล้ว

2. ทัศนคติด้านความรู้สึก

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าภาครัฐบาลและเอกชนควรส่งเสริมกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ในระยะยาว โดยให้คะแนนในระดับมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก เนื่องจากประชาชนเห็นว่ากิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ดี ที่สามารถส่งเสริมให้ประชาชนรักสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการใช้ถุงพลาสติกอยู่แล้ว และคนส่วนใหญ่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันนั้นยังสามารถทำได้ตามปกติ จึงไม่คิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกจะมีผลกระทบในการใช้ชีวิตประจำวัน

3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ โดยให้คะแนนในระดับมากที่สุด อยู่ในลำดับแรก เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจของกิจกรรมนี้อยู่แล้ว ที่ภาครัฐและเอกชนมีการสนับสนุนกิจกรรมนี้ทำให้เกิดเป็นความคุ้นชิน เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย เนื่องจากคนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาอย่างต่อเนื่องตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงความร่วมมือของตลาด Modern Trade และรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกนี้ ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงไม่มีความต้องการศึกษาและค้นหาข้อมูลอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ทัศนคติด้านความรู้

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันในทัศนคติด้านความรู้ ได้แก่ เพศ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศหญิงมีคะแนนความคิดเห็นด้านความรู้มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีใส่ใจความละเอียด และมักจะจดจำรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆได้ดีกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศหญิงจึงมีการรับข้อมูลข่าวสารที่ดีกว่าเพศชาย ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสุนทรี พัชรพันธ์ (2552) ที่กล่าวว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่แตกต่างกันในทัศนคติด้านความรู้ เนื่องจากทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับโทษของถุงพลาสติก รวมไปถึงการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนั้นเป็นเรื่องที่มีการรับรู้และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมออยู่เป็นประจำอยู่แล้ว หากมองปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษา พบว่า เมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นและการศึกษาที่สูงขึ้นนั้นทำให้ มีความรู้ ความเข้าใจ ความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านความรู้มากที่สุด เพราะอาชีพนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องมีการจับจ่ายใช้สอยใช้บริการตลาด Modern Trade เป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้อาชีพนี้ต้องเจอกับสื่อเกี่ยวกับการรณรงค์ต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งส่งผลให้อาชีพนี้จะค่อนข้างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ถุงพลาสติกค่อนข้างสูง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้

2. ทัศนคติด้านความรู้สึก

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันในทัศนคติด้านความรู้สึก ได้แก่ เพศ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศหญิงมีคะแนนความคิดเห็นด้านความรู้สึกมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับด้านความรู้ เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความละเอียด ความเอาใจใส่น้อย เพศชายจึงไม่ค่อยตระหนักถึงสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ จะมองว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และนิสัยส่วนใหญ่ของเพศชายนั้นโดยปกติจะไม่พกของใช้ส่วนตัวมากเท่าเพศหญิง ดังนั้นเพศชายจึงมองว่าการนำอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและไม่สะดวก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่แตกต่างกันในทัศนคติด้านความรู้สึก เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดเห็น ค่านิยมที่ชัดเจนอยู่แล้วว่ากิจกรรมการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกนี้เป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็น เพราะถุงพลาสติกนั้นทำลายต่อสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสิ่งมีชีวิตอีกด้วย เช่น ข่าวเกี่ยวกับการสูญเสียสัตว์ทะเลที่กินขยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาสติก เป็นต้น และการที่ภาครัฐและเอกชนได้มีกิจกรรมการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจังนั้น ก็ยังมีการจับจ่ายซื้อของในชีวิตประจำวันได้ตามปกติอยู่แล้ว หากมองปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านความรู้สึกมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เป็นวัยเกษียณ ซึ่งช่วงอายุนี้จะมีวุฒิภาวะทางความคิดค่อนข้างสูง จึงคิดว่ากิจกรรมการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกนี้มีประโยชน์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านความรู้สึกมากที่สุด เนื่องจากเป็นอาชีพที่ได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกค่อนข้างสูงและต้องประพฤติเป็นแบบอย่างของสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึก

3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันในทัศนคติด้านพฤติกรรม ได้แก่ อาชีพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมได้ เนื่องจากการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลให้อยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมที่ต่างกัน ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา รัตนสินธ (2562) อาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจก็เป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะต้องมีพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างต่อสังคม เพื่อให้คนในสังคมรับรู้และปฏิบัติตาม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่แตกต่างกันในทัศนคติด้านพฤติกรรม เนื่องจากเพศ อายุ และรายได้นั้นไม่ได้มีส่วนที่ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป ด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพฤติกรรมมากกว่าเพศชาย ตามเหตุผลเช่นเดียวกับความรู้และความรู้สึก คือ เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน มีความเอาใจใส่ จึงทำให้พฤติกรรมที่เพศหญิงแสดงออกมาสอดคล้องกับเหตุผลด้านความรู้และความรู้สึกดังกล่าว ด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านความรู้และความรู้สึก คือ อายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีความรู้ ความเข้าใจและความคิดที่ดีกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะทางความคิด มีการไตร่ตรองและแสดงออกตามพฤติกรรมในสิ่งที่เห็นสมควร และช่วงอายุ 20-30 ปี มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่เป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นนักศึกษาและวัยทำงานที่มีการเดินทางค่อนข้างบ่อยอาจจะไม่สะดวกต่อการเตรียมอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกเท่าที่ควร ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นอนาคตของชาติและยังสามารถปลูกฝังความรู้ สร้างความตระหนักและปลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตสำนึกได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้ระดับการศึกษานี้มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาตามการปลูกฝังมากที่สุด ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพฤติกรรมมากที่สุด เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีการจับจ่ายใช้สอยบ่อยที่สุด และมีการเข้าใช้บริการตลาด Modern Trade บ่อย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับพฤติกรรม คือ มีความรู้ ความเข้าใจ และมีการเตรียมพร้อมในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม

5.3.5 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. ทัศนคติด้านความรู้

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติด้านความรู้ในทุก ๆ ด้าน โดยประเภทของตลาดที่ใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างด้านความรู้ เนื่องจากทั้งภาครัฐและเอกชนมีการส่งเสริมกิจกรรมนี้เป็นประจำ ดังนั้นตลาดที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลให้ความรู้แตกต่างกัน ด้านจำนวนการเข้าใช้บริการ พบว่า จำนวนการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านความรู้น้อยที่สุด เพราะมีการใช้บริการที่น้อยครั้ง ทำให้อาจจะไม่ทราบถึงสื่อต่าง ๆ ที่มีการกระตุ้นในตลาด Modern Trade ซึ่งเป็นการร่วมมือกับภาครัฐในการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติดเท่าที่ควร ด้านอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกนั้นคนที่ใช้กระเป๋าสะพายหรือเป้ และถุงผ้าหรือกระเป๋าผ้า มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านความรู้มากที่สุด เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกนี้จึงมีการนำกระเป๋าสะพายหรือเป้ และถุงผ้าหรือกระเป๋าผ้ามาทดแทนถุงพลาสติก และปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนการใช้จ่าย และด้านการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า จำนวนการใช้จ่ายและการเดินทางมาใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้

2. ทัศนคติด้านความรู้สึก

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติด้านความรู้สึกในทุก ๆ ด้าน โดยประเภทของตลาดที่ใช้บริการไม่มีความแตกต่างด้านความรู้สึก เนื่องจากความรู้สึกเกิดจากตัวบุคคลทำให้ความคิด ความรู้สึกนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามเฉพาะบุคคล ด้านจำนวนการเข้าใช้บริการ พบว่า จำนวนการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านความรู้สึกน้อยที่สุด เหตุผลเป็นเช่นเดียวกับด้านความรู้ คือ มีการใช้บริการที่น้อยครั้ง ทำให้อาจจะไม่ทราบถึงสื่อการรณรงค์ต่าง ๆ ทำให้ไม่เกิดความรู้ ความรู้สึกที่การรณรงค์นี้เป็นเรื่องที่จำเป็น ด้านการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลนั้น มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านความรู้สึกมากที่สุด เนื่องจากเป็นการเดินทางที่สะดวก สามารถนำสิ่งของกลับได้โดยไม่เกิดความลำบาก ด้านอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก พบว่า ถุงผ้าหรือกระเป๋าผ้าเป็นอุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดแทน ที่มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านความรู้สึกมากที่สุด เนื่องจากกระเป๋าผ้าเป็นอุปกรณ์ทดแทนที่มีการกล่าวถึงตามสื่อต่าง ๆ มากที่สุด ทำให้คนส่วนใหญ่ยอมรับว่ากรณีที่ไม่มีถุงพลาสติกควรที่จะนำถุงผ้ามาทดแทน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนการใช้จ่าย พบว่า จำนวนการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึก

3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม

ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันในทัศนคติด้านพฤติกรรม ได้แก่ อุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ถุงผ้าหรือกระเป๋าผ้าและกระเป๋าสะพายหรือเป้ เป็นอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่นิยมมากที่สุดจากการรณรงค์นี้ เนื่องจากจากการสื่อสารของกิจกรรมนี้ส่วนใหญ่รณรงค์ให้คนเปลี่ยนจากถุงพลาสติกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นถุงผ้าหรือกระเป๋าผ้าเพื่อเป็นการช่วยสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เพราะพลาสติกเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ประเภทของตลาดที่ใช้บริการ จำนวนการใช้จ่าย จำนวนการเข้าใช้บริการ และการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่แตกต่างกันในทัศนคติด้านพฤติกรรม เนื่องจากประเภทของตลาดที่ใช้บริการจากที่ได้กล่าวในทัศนคติด้านความรู้และความรู้สึกนั้น คือ ความรู้และความรู้สึกเกิดจากตัวบุคคล ส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะทางความคิดของแต่ละบุคคล ด้านจำนวนการใช้จ่าย พบว่า จำนวนการใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 100 บาทนั้น มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด โดยมีพฤติกรรมการซื้อที่น้อย จึงทำให้คนส่วนใหญ่ที่มีการใช้จ่ายอยู่ระดับจำนวนนี้ไม่พกอุปกรณ์ทดแทนมาด้วย ด้านจำนวนการเข้าใช้บริการ พบว่า จำนวนการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง และไม่แน่นอน มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด ซึ่งการเข้าใช้บริการที่น้อยครั้งนั้นส่งผลให้เกิดการรับสื่อที่ไม่เท่ากับคนที่เข้าใช้บริการบ่อย จึงส่งผลให้พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มีการปฏิบัติตามที่น้อยกว่าคนกลุ่มอื่น ด้านการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลนั้น มีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยด้านพฤติกรรมมากที่สุด เนื่องจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นทำให้สามารถนำสินค้ากลับได้สะดวก สบาย และสามารถซื้อสินค้าได้มากกว่าการเดินทางแบบอื่น ๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการนำกลับ ซึ่งจากผลการวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นได้สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ของเฮอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance , 1967 : 469) ที่กล่าวว่า การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา เพราะความร่วมมือในการส่งเสริมกิจกรรมนี้ของภาครัฐและเอกชนทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง จึงส่งผลต่อความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคด้วยว่ากิจกรรมการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกนี้เป็นเรื่องที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติตามเพื่อประโยชน์ต่อตนเองและสังคมในอนาคตต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงกลุ่มคนและพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจตลาด Modern Trade สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการรณรงค์ถุงพลาสติกได้มากขึ้น และสามารถนำกิจกรรมนี้มาเป็นกลยุทธ์เพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการรณรงค์มากขึ้นและพัฒนาการใช้บริการธุรกิจของตนเองได้มากขึ้น โดยเป็นการปลูกสร้างจิตสำนึกของประชาชนให้รู้จักรักสิ่งแวดล้อมร่วมมือกันลดใช้ถุงพลาสติก และมีการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ทางการตลาด เช่น การสะสมแต้มรักโลก สำหรับผู้ที่นำอุปกรณ์มาใส่ทดแทนถุงพลาสติก เพื่อเป็นการแข่งขันในตลาด Modern Trade ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น การออกแบบอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกเพื่อสะดวกต่อการนำสินค้ากลับ เช่น การเสริมล้อเพื่อเกิดความสะดวกมากขึ้น

2. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทำให้ทราบถึงปัจจุบันประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการลดใช้ถุงพลาสติกมากน้อยเพียงใด และสามารถตอบสนองต่อการลดใช้ถุงหรือไม่ โดยภาครัฐและเอกชนควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกิจกรรมนี้ เช่น ประโยชน์ของการของการลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นหนังสั้นหรือโฆษณา เพื่อเป็นการรับรู้ถึงผลกระทบของการใช้ถุงพลาสติก โดยอาจจะใช้ดาราที่มีอิทธิพลต่อประชาชนหรือมีการสื่อสารผ่านช่องทางที่ประชาชนส่วนใหญ่รับข่าวสาร เช่น สื่อ Social Media ต่าง ๆ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้วยวิธีการนี้จะส่งผลกระทบให้ประชาชนบางกลุ่มหันมาลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจัง สุดท้ายการรับรู้จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงต่างกันออกไป ซึ่งการรับข่าวสารนั้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในที่สุด

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติก เช่น การนำทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร เข้ามาร่วมในการวิเคราะห์ด้วย เพื่อที่จะได้นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลและหาแนวทางในการลดการใช้พลาสติกได้ครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2. การทำวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ได้ทำการศึกษาจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจมีการนำเสนอวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนิษฐา รัตนสินธ. (2563) . **การลดการใช้พลาสติกของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา.** วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรมควบคุมมลพิษ. (2559) . **รายงานสถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559**. [ออนไลน์] สืบค้นจาก http://www.pcd.go.th/

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **ลดใช้ถุงพลาสติก..เดินหน้าสู่เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน.** [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/840327

ดลชาติ ตันติวานิช. (2553). **เอกสารประกอบการสอนวิชา 05406204 ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่าง.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ดลชาติ ตันติวานิช. (2556). **สถิติเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนิกา เนาวรัชต์. (2561). **.“ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ ถุงพลาสติก”.** [ออนไลน์] . NNT สำนักข่าวกรมประชมสัมพันธ์. สืบค้นจาก http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/TNSOC6107190010100

นาดียา กูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, วรางคณา ตันฑสันติสกุล. (2563). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา. **วารสารสิ่งแวดล้อม**, ปีที่ 24 (ฉบับที่ 2). หน้า 106

นิพล กุลฑล. (2555). วารสารวิทยบริการ **การมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษามหาวิทยาลัย.** มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่. ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 หน้า 177

ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2560). การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และความรับผิดชอบทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. **เอกสารประกอบการสอนวิชา 05406301 ระเบียบวิธีวิจัย.** กรุงเทพฯ:ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รัชต์พริษญา พันธุ์ดี รัชนีกร โชติชัยสถิต และจินตนา ธนวิบูลย์ชัย. (2558). **ความรู้และพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัวในจังหวดนนทบุรี.** การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามสธ. ครั้งที่ 3. สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย. (2555). **ภาวะอุตสาหกรรมค้าปลีก.** [ออนไลน์]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สืบค้นจาก https://theretailacademy.wordpress.com/tag/สมาคมผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทย/

สุจิตรา สุคนธมัต. (2554). **เอกสารประกอบการสอนวิชา 05406112 โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุรินทร์ นิยมางกูร. (2546). **เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด.** กรุงเทพ : ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริการการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่.** กรุงเทพ : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส). (2563). **มาตราการที่เกี่ยวข้องในการจัดการถุงพลาสติก.** [ออนไลน์] สืบค้นจาก http://www.datacenter.deqp.go.th/news

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 8.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BBC News. (2562). **งดใช้ถุงพลาสติก : จะเกิดอะไรขึ้นหลังคนไทยเลิกใช้ถุงพลาสติก.** [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.bbc.com/thai/thailand-50963578

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey** : Prentice - Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการตลาด Modern Trade

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade

คำนิยาม

ตลาด Modern Trade หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

(1) ท่านอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

☐ 1. ใช่ (ทำข้อต่อไป) ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

(2) ท่านเคยใช้บริการตลาด Modern Trade หรือไม่

☐ 1. เคย (ทำข้อต่อไป) ☐ 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(1) เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

(2) อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

(3) ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

(4) อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5. รับจ้างทั่วไป ☐ 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-25,000 บาท

☐ 3. 25,001-35,000 บาท ☐ 4. 35,001-45,000 บาท

☐ 5. 45,001 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการตลาด Modern Trade

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

(1) ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการตลาด Modern Trade ประเภทใดมากที่สุด

☐ 1. Hypermarket (เช่น Big-C, Tesco Lotus)

☐ 2. Supermarket (เช่น Tops Supermarket, Maxvalu, Villa Market, Foodland)

☐ 3. Convenience Store (เช่น 7-Eleven, Family Mart, Lotus Express, Mini Big-C)

(2) ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการตลาด Modern Trade โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด (เลือกตามประเภทตลาดที่ท่านเลือก ข้อ1)

☐ 1. น้อยกว่า 100 บาท ☐ 2. 100-300 บาท

☐ 3. 301-600 บาท ☐ 4. 601-900 บาท

☐ 5. 901-1,000 บาท ☐ 6. 1,000 บาท ขึ้นไป

(3) ท่านใช้บริการตลาด Modern Trade โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (เลือกตามประเภทตลาดที่ท่านเลือก ข้อ1)

☐ 1. 1-2 ครั้ง ☐ 2. 3-5 ครั้ง

☐ 3. 6 ครั้งหรือมากกว่า ☐ 4. ไม่แน่นอน

(4) ท่านเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade อย่างไร (เลือกตามประเภทตลาดที่ท่านเลือก ข้อ1)

☐ 1. รถยนต์ส่วนบุคคล ☐ 2. มอเตอร์ไซค์/มอเตอร์ไซค์รับจ้าง

☐ 3. แท็กซี่/ตุ๊ก ๆ ☐ 4. รถโดยสาร (รถเมล์,รถตู้,สองแถว)

☐ 5. เดิน/จักรยาน

(5) จากการรณรงค์การลดให้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade นั้น ส่วนใหญ่ท่านนำสิ่งใดมาใส่สินค้าแทนถุงพลาสติก

☐ 1. ถุงผ้า ☐ 2. กระเป๋าผ้า/กระเป๋า

☐ 3. ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำ ☐ 4. กล่อง/ลัง

☐ 5. มือเปล่า ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade

คำชี้แจง : กรุณาประเมินจากทัศนคติเกี่ยวกับการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้					
1. ท่านทราบว่าปัจจุบันทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก					
2. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกมีการย่อยสลายเป็นระยะเวลานาน					
3. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทั้งในน้ำและบนบก					
4. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดการอุดตันในทางระบายน้ำ ส่งผลให้เกิดปัญหาน้ำท่วม					
5. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดอุบัติเหตุในการเดินทางได้					
6. ท่านทราบว่าถุงพลาสติกก่อให้เกิดแหล่งเพาะพันธุ์การแพร่กระจายของพาหะนำโรคและการแพร่ระบาดของโรค					
7. ท่านทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อการใช้ถุงพลาสติก					
8. ท่านทราบว่ากิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกเป็นกิจกรรมที่จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่คุ้มค่า					
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านคิดว่ากิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และเห็นด้วยที่ปัจจุบันมีการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก					
2. ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกจะสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติการลดใช้ถุงพลาสติกในตลาด Modern Trade	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกไม่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้า					
4. ท่านคิดว่าการพกอุปกรณ์มาใส่สินค้าทดแทนถุงพลาสติกไม่ยุ่งยาก					
5. ท่านคิดว่าการลดใช้ถุงพลาสติกไม่สร้างความลำบากในการนำสินค้ากลับ					
6. ท่านคิดว่าในกรณีที่ลูกค้าลืมนำอุปกรณ์มาใส่สินค้า ควรมีการบริการประเภทอื่นทดแทนให้กับลูกค้า เช่น ถุงกระดาษ					
7. ท่านคิดว่าควรมีการเก็บค่าธรรมเนียมถุงพลาสติก สำหรับผู้ที่ต้องการถุงพลาสติก					
8. ท่านคิดว่าภาครัฐบาลและเอกชนควรส่งเสริมกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้ในระยะยาว					
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก					
2. ท่านปฏิเสธทุกครั้งหากพนักงานถามว่าต้องการรับถุงพลาสติกหรือไม่					
3. ท่านเตรียมอุปกรณ์มาใส่สินค้าทดแทนถุงพลาสติกทุกครั้ง					
4. ท่านใช้ถุงพลาสติกแบบย่อยสลายได้แทน หรือใช้ถุงพลาสติกซ้ำจนหมดสภาพการใช้งาน					
5. ท่านเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมและปฏิบัติตามกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก					
6. ท่านมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การแยกขยะถุงพลาสติก, ไม่ทิ้งขยะถุงพลาสติกตามพื้นที่ต่าง ๆ					
7. ท่านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นในกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก					
8. ท่านสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกนี้					

********** จบแบบสอบถาม **********

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ATTITUDE TOWARDS REDUCING PLASTIC BAG USE OF MODERN TRADE MARKET IN BANGKOK

ผู้ศึกษา : พิชญ์พลิน ศุภอริยะนนท์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2563
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทนำ

ปัจจุบันคนทั่วไปมักเสพติดนิสัยการบริโภคและการใช้พลาสติกอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ประเทศไทยรวมถึงทั่วโลกได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับมาตราการการป้องกันและแก้ไขปัญหา ที่ก่อให้เกิดหายนะกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความเห็นชอบกลไกการขับเคลื่อนการงดให้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป เป็นนโยบายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดำเนินงานเพื่อลดและเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวหรือใช้แล้วทิ้งที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ.2561-2573

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

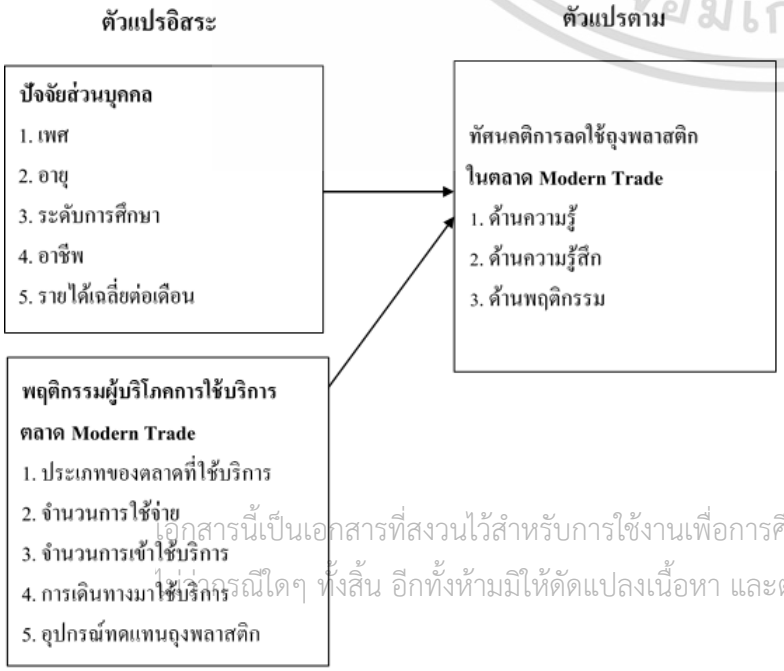
2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย : ประชากรเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้บริโภคสินค้าในตลาด Modern Trade

การสุ่มตัวอย่าง : สุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก Convenience Sampling จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms เป็นการเก็บแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน หากพิจารณาตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา พบว่า มีการใช้บริการตลาดประเภท Convenience Store มากที่สุด มีการใช้จ่ายตลาด Modern Trade 100-300 บาทต่อครั้ง การเข้าใช้บริการตลาด Modern Trade ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการจำนวน 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการเดินทางนั้นส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการตลาด Modern Trade โดยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีการนำถุงผ้าหรือกระเป๋าผ้ามาเป็นอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

- ปัจจัยด้านความรู้และความรู้สึก : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ปัจจัยด้านพฤติกรรม : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

- ปัจจัยด้านพฤติกรรม : ผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์ทดแทนถุงพลาสติกที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของตลาด Modern Trade แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการในธุรกิจตลาด Modern Trade สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการรณรงค์ถุงพลาสติกได้มากขึ้น และสามารถนำกิจกรรมนี้มาจูงใจให้ประชาชนหันมาสนใจการรณรงค์มากขึ้นและพัฒนาการใช้บริการธุรกิจของตนเองได้มากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคนส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการลดใช้ถุงพลาสติกและสามารถตอบสนองต่อการลดใช้ถุงหรือไม่ โดยภาครัฐและเอกชนควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเกิดผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกิจกรรมนี้ การรับรู้จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงต่างกันออกไป ซึ่งการรับข่าวสารนั้นจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพิชญ์พลิน ศุภอริยะนนท์
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม พ.ศ.2536
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	77/184 หมู่บ้านภัสสร19 ถนนจตุโชติ แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งปัจจุบัน	Sales Planning Officer
สถานที่ทำงาน	บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้