

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
ของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสิรินันท์ บินรอซา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2551  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PARTICIPATION IN USING  
ENVIRONMENT FRIENDLY-PRODUCTS OF PRIVATE ENTERPRISE EMPLOYEES IN  
BANGKOK METROPOLIS

Miss Sirinun Binrosa

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Degree of the Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์การเปิดรับข่าวสาร	ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากร บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวสิรินันท์ บินรอชา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

สิรินันท์ บินรอชา : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

(MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND PARTICIPATION IN USING ENVIRONMENT FRIENDLY-PRODUCTS OF PRIVATE ENTERPRISE EMPLOYEES IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน, 168 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์ ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS<sup>x</sup>

ผลการวิจัยพบว่า

1. บุคคลที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัว และญาติ และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร, จากสื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO ญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จัก และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์ กิจกรรมเคลื่อนที่ นิทรรศการเชิงสาธิต กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
6. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
7. ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

สาขาวิชา ..... 2551 .....

## 5084925828 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : SIRINUN BINROSA : MEDIA EXPOSURE/ KNOWLEDGE/ ATTITUDE AND PARTICIPATION IN USING ENVIRONMENT FRIENDLY-PRODUCTS OF PRIVATE ENTERPRISE EMPLOYEES IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : PROF.PARAMA SATAWADIN, Ph.D. 168 pp.

The purposes of this research were to study media exposure, knowledge; attitude and participation in using environment friendly-products of private enterprise employees in Bangkok metropolis and to examine the correlation among media exposure, knowledge levels, attitude and participation in using environment friendly-products of private enterprise employees in Bangkok metropolis. Questionnaires were used to collected the data from a total of 400 samples. Frequency, percentage, mean, t-test, ANOVA and Pearson's product moment correlation coefficient were employed for the analysis of the data. SPSS<sup>x</sup> program was used for data processing.

The results of the study were as follows:

- 1) Employees different in sex, education, occupation and income were exposed to mass media, personal media, specialized media and Internet differently.
- 2) Media exposure did not correlate with knowledge of environment friendly-products.
- 3) Exposure to information about environment friendly-products from television, newspaper, personnel of government agency, private enterprise and NGO, member of family, relative, P.R.Bulletin Board, folder, poster, exhibition and special event positively correlated with attitude forward environment friendly-products.
- 4) Exposure to information about environment friendly-products from radio, newspaper, magazine, personnel of government agency, private enterprise and NGO, relative, colleague, friend, acquaintance, folder, leaflet, poster, mobile event, exhibition, special event and training positively correlated with participation in using environment friendly-products.
- 5) .Knowledge of environment friendly-products did not correlate with attitude toward environment friendly-products.
- 6) Knowledge of environment friendly-products did not correlate with participation in using environment friendly-products.
- 7) Attitude toward environment friendly-products positively correlated with participation in using environment friendly-products.

Department ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
 Field of Study ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ .....  
 Academic Year ..... 2008 .....

Student's Signature .....  
 Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปรมะ สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำและให้ข้อคิดเห็นที่มีคุณค่าต่างๆ มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พัชนี เชายจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ที่ให้คำแนะนำทางสถิติ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่มีค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอาชีพการงานได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ ยังได้รับความกรุณาจาก คุณอำนาจ มานะจิตประเสริฐ หน่วยงานบริหารและพัฒนาแบบจำลองสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำทางสถิติมาโดยตลอด

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านกำลังกาย และกำลังใจ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งเพื่อนทุกคนที่ได้ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย และได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและช่วยกระจายแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการวิจัยมา ณ ที่นี้ด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	9
ปัญหำนำการวิจัย .....	10
สมมติฐานการวิจัย .....	11
ขอบเขตการวิจัย .....	11
นิยามศัพท์ .....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	15
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร .....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร .....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วม .....	35
ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วม .....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	48

<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b> .....	
ประชากร .....	57
กลุ่มตัวอย่าง .....	57
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย .....	58
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ .....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	62
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	62
เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร .....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล .....	70
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา .....	72
ข้อมูลด้านประชากร .....	73
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากร บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร .....	76
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน .....	88
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b> .....	
สรุปผลการวิจัย .....	118
อภิปรายผลการวิจัย .....	123
ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	137
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป .....	138
<b>รายการอ้างอิง</b> .....	140
<b>ภาคผนวก</b> .....	
ภาคผนวก ก .....	147
ภาคผนวก ข .....	156
<b>ผู้เขียนวิทยานิพนธ์</b> .....	161



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	72
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	72
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	73
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	73
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	74
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชน .....	74
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อบุคคล .....	75
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ .....	76
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ .....	77
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการเปิดรับ ข่าวสารจากทุกสื่อ .....	77
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	78
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยว กับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	79
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	80
ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	81
ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	81







ตารางที่ 50	แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่ง แวดล้อมกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	114
ตารางที่ 51	แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่ง แวดล้อมกับการมีส่วนร่วมการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม .....	115

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในช่วงระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่แผนพัฒนาฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504 – 2509) จนถึงแผนพัฒนาฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535 – 2539) รัฐบาลมุ่งเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาและการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งเรียกได้ว่าประสบความสำเร็จในการพัฒนาประเทศในด้านดังกล่าวแบบก้าวกระโดดไกล ทำให้การลงทุนของภาครัฐในด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการพื้นฐานทางสังคมโดยต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้คนไทยโดยรวมมีรายได้ ฐานะความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมาโดยตลอด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยได้พัฒนามาจนถึงขีดสุดและมีแนวโน้มที่จะรุดหน้าต่อไปในอนาคต แต่สภาพของสิ่งแวดล้อมของประเทศกลับเป็นไปในลักษณะที่สวนทางกัน กล่าวคือทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในสภาพที่เสื่อมโทรมลง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาประเทศที่เน้นหนักไปในด้านเศรษฐกิจและการขยายตัวในด้านธุรกิจอุตสาหกรรมแต่เพียงด้านเดียวโดยขาดจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรอย่างไม่รู้คุณค่า และไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามมาในภายหลัง กระทั่งช่วงแผนพัฒนาฉบับที่ 8 (พ.ศ.2535 – 2539) จนถึงแผนพัฒนาฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) รัฐบาลได้หันมาให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่นับวันก็จะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นรัฐบาลจึงได้บรรจุยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้าไปอยู่ในแผนพัฒนาดังกล่าวอย่างจริงจัง ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการโดยรักษาความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมภายใต้ความกินดีอยู่ดีของประชาชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นและอิงบริบท ในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้มีการพัฒนาและบริหารจัดการทางด้านทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน โดยเนื้อหาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแผนพัฒนาฉบับที่ 8 – ฉบับที่ 10 มีดังนี้

## แผนพัฒนาฉบับที่ 8

**การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** ประกอบด้วยแนวทางการบริหารจัดการเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้มีความสมบูรณ์ เกิดความสมดุลต่อระบบ

นิเวศวิทยา รวมทั้งการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและเป็นฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว การจัดระบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดการใช้ประโยชน์และควบคุมดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดสรรอย่างเป็นธรรม เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อป้องกันและบรรเทาภัยอันเกิดจากธรรมชาติ

## แผนพัฒนาฉบับที่ 9

**ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**  
ให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

(๑) **การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** เพื่อเอื้อต่อการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ฟื้นฟู และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ โดยปรับกลไกและกระบวนการจัดการเชิงบูรณาการที่เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของชาติ เพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และมีการจัดทำฐานข้อมูลระดับพื้นที่ เพื่อการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ

(๒) **การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์** โดยคุ้มครองและกำหนดเขตพื้นที่อนุรักษ์เพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และมีการใช้ประโยชน์ที่สอดคล้องกับสมรรถนะ จัดทำแผนหลักฟื้นฟูชายฝั่งและทะเลไทยให้คืนความอุดมสมบูรณ์ อนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และฟื้นฟูทรัพยากรดินให้สามารถใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มผลผลิตการเกษตร รวมทั้งส่งเสริมการอนุรักษ์และใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด

(๓) **การอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว** ให้เกื้อหนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน โดยรักษาสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณคดี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และใช้ผังเมืองเป็นกลไกประสานการจัดการสิ่งแวดล้อมเมือง ให้เกิดความน่าอยู่และยั่งยืน

(๔) **การบริหารจัดการปัญหามลพิษอย่างมีประสิทธิภาพ** เพื่อพัฒนาให้เมืองและชุมชนมีความน่าอยู่ โดยส่งเสริมการพัฒนาระบบกำจัดของเสียอันตรายที่เป็นที่ยอมรับของชุมชน

บังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดและจริงจัง พัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและควบคุมมลพิษ ควบคุมไปกับการปรับปรุงมาตรฐานจัดการมลพิษให้ได้มาตรฐานสากล

### แผนพัฒนาฉบับที่ 10

**การเปลี่ยนแปลงด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** จำนวนประชากรในโลกที่มากขึ้น ได้สร้างแรงกดดันต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของโลกให้เสื่อมโทรมลง ส่งผลกระทบต่อความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ และการเกิดภัยธรรมชาติบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งการเกิดและแพร่เชื้อโรคที่มีรหัสพันธุกรรมใหม่ๆ นอกจากนั้น การกีดกันทางการค้าที่เชื่อมโยงกับประเด็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็มีมากขึ้น ประเทศไทยจึงต้องยกระดับมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยปกป้องฐานทรัพยากรเพื่อรักษาความสมดุลยั่งยืนของระบบนิเวศน์ด้วยการมีส่วนร่วม และปรับรูปแบบการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะเดียวกัน ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และพัฒนาพลังงานทางเลือก เพื่อรองรับความต้องการใช้พลังงานในประเทศ (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

จากการสภาพปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมานี้ ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมที่เป็นไปอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และทำให้เกิดมลภาวะตามมาอย่างมาก อาทิเช่น ปัญหาน้ำเสีย อากาศเป็นพิษ การฟุ้งกระจาย ของฝุ่นละออง หรือขยะล้นเมือง สิ่งเหล่านี้ กำลังกลายเป็นปัญหาวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งปัญหามลภาวะเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนจะต้องช่วยกันลดปัญหาดังกล่าว เพราะเราทุกคนล้วนมีส่วนในการก่อปัญหาทั้งสิ้นไม่มากก็น้อย เนื่องจากสิ่งของเครื่องใช้ที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้ล้วนต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติทั้งสิ้น ดังนั้นวิธีหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหามลภาวะสิ่งแวดล้อมได้ คือ การเลือกซื้อ เลือกใช้ เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือที่เรียกว่า **“ผลิตภัณฑ์สีเขียว”** ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย โดยลดการปล่อยสารเคมี หรือกากระคายพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และทรัพยากร ทั้งในระหว่างการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน อีกทั้งไม่เป็นภาระในการกำจัดหลังทิ้ง และไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก ผลิตภัณฑ์สีเขียวนี้ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทุกคนจะช่วยรักษา และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นไป การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดสติ ใช้ถูกใช้อย่างสิ้นเปลืองและหมดไปอย่างไม่มีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรในเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้ทรัพยากร



ธรรมชาติไปแล้วก็ต้องมีการรักษา ทำนุบำรุง และทดแทนทรัพยากรธรรมชาติขึ้นมาใหม่ให้เกิดการพัฒนาและยั่งยืนสืบไป ซึ่งสาเหตุสำคัญก็เนื่องมาจากการกระทำของมนุษย์นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ที่ได้บรรจุยุทธศาสตร์เรื่องการบริหารจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในประเด็นของการให้ปรับรูปแบบสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ดังนั้นจึงมีหลายหน่วยงานทั้งองค์กรในส่วนของภาครัฐและเอกชน ได้ขานรับนโยบายดังกล่าวด้วยการก้าวเข้ามามีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกันอย่างจริงจังและแพร่หลายมากขึ้นด้วยการการเปิดตัว **“ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” หรือ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Products)** ของธุรกิจทั้งหลาย ภาคส่วนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดใหญ่ประเภทต่างๆ เช่น ธุรกิจสถาบันการเงิน ธุรกิจอุปโภคและบริโภค และธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งตัวอย่างขององค์กรธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ที่หันมาให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและได้นำมาปรับใช้กับธุรกิจในส่วนของตนเอง อาทิเช่น

#### - บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด ในเครือซิเมนต์ไทย

โดย บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด ในเครือซิเมนต์ไทย ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระดาษถ่ายเอกสารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมชื่อว่า **ไอเดียกรีน (Idea Green)** ผลิตจากเศษกระดาษขาวใช้แล้วและมีส่วนผสมของ **“อีโค ไฟเบอร์” (Eco Fiber)** สัดส่วน 30% และอีก 70% ผลิตจากเยื่อกระดาษภายใต้แนวคิดการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติด้วยกระดาษไอเดียกรีนนวัตกรรมที่ยืดหยุ่นของไฟเบอร์ ช่วยลดการใช้ต้นไม้ได้ถึง 30% **กระดาษไอเดียกรีนเพื่องานดี ๆ และสิ่งแวดล้อมดี ๆ**

#### - ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ริเริ่ม **“โครงการรณรงค์ลดการใช้สลิปจากเครื่องเอทีเอ็ม”** เริ่มต้นในปี 2549 ธนาคารได้จัดให้มีกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดการใช้ สลิปเอทีเอ็ม อันเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษและเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้อีกหนึ่งทางหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มของธนาคารสามารถเลือก “รับ” หรือ “ไม่รับ” สลิปเอทีเอ็มได้ โครงการนี้ได้มีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งโครงการดี ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ การจัดทำโครงการ **“Shred2Share ข้อมูลปลอดภัย ร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อม”** กับ บริษัทอินโฟเซฟ จำกัด ในธุรกิจกระดาษ เครือซิเมนต์ไทย (SCG Paper) และภาคีรวม 18 หน่วยงาน โดยได้เปิดตัวโครงการไป

เมื่อเดือนพฤษภาคม 2551 ที่ผ่านมา ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อร่วมสร้างตัวอย่างที่ดีในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสำคัญขององค์กร และเปิดโอกาสให้องค์กรได้ร่วมแบ่งปันกับสังคมและเยาวชนในพื้นที่ที่ขาดแคลน ตลอดจนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการลดผลกระทบจากการผลิตกระดาษใหม่โครงการ “Shred2Share ข้อมูลปลอดภัย ร่วมใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ประกอบด้วยสองส่วนหลักคือ shred และ share โดยในส่วนของ shred คือการย่อยทำลายเอกสารตามกระบวนการมาตรฐานสากลและนำกระดาษที่ย่อยทำลายแล้วไปรีไซเคิลเพื่อผลิตเป็นกระดาษใหม่ ซึ่งจะช่วยลดการใช้น้ำในการผลิต มลภาวะทางน้ำ อากาศ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะเรือนกระจกได้เป็นอย่างมาก ส่วนที่สอง share คือการแบ่งปันเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ทุก 1 ตันของเอกสารและข้อมูลสำคัญที่หมดอายุหรือไม่ใช้แล้ว จะได้รับเงิน 2,000 บาท นำไปจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอนและหนังสือสำหรับมอบให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลนจำนวน 7 แห่ง เพื่อส่งเสริมการศึกษาการเรียนรู้และการรักการอ่านโดยธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับพนักงานรวบรวมส่งเอกสารเพื่อย่อยทำลายและนำกลับมา Recycle ได้เป็นจำนวนมากถึง 12.86 ตัน ซึ่งมีปริมาณมากที่สุดในกลุ่มพันธมิตรที่ร่วมโครงการทำให้สามารถ

- ลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในการผลิต 3,343.6 กก.
- ลดการใช้ถ่านหิน 1,414.6 กก.
- ลดการใช้น้ำ 643 ลบ.ม.
- และที่สำคัญกระดาษ 12.86 ตันของเดือนนี้ได้รับเงิน 25,000 บาท นำไปจัดหาอุปกรณ์การเรียนการสอน มอบให้โรงเรียนต่างจังหวัด 7 แห่ง

โดยที่เอกสาร 1 ตัน ที่ผ่านการย่อยทำลายแล้ว เมื่อนำไปรีไซเคิลแล้วสามารถลดการเกิด CO<sub>2</sub> ในการผลิต 260 กก. ลดการใช้ถ่านหิน 110 กก. และลดการใช้น้ำ 50 ลบ.ม.(ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2551)

#### - ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดภาวะโลกร้อนจัดงานเปิดตัว “กรุงไทย Growing Green” เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2551 เพื่อประกาศเจตนารมณ์

**การสร้างวัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture)** ภายในองค์กร ด้วยการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในอาคารสำนักงานใหญ่และสาขาต่างๆ โดยเชิญองค์กรพันธมิตรหัวใจสีเขียวจัดกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย บริษัท SCG ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง ฯลฯ จัดนิทรรศการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ความรู้กับพนักงาน ลูกค้าและประชาชน จำหน่ายพันธุ์ไม้หายากจากมูลนิธิ

กรมหลวงสงขลานครินทร์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติจาก โรงเรียนในโครงการ “กรุงเทพฯสานฝัน โรงเรียนดีใกล้บ้าน” ให้คำแนะนำการปลูกต้นไม้ลดโลกร้อน เพื่อปลูกจิตสำนึกให้กับพนักงาน ลูกค้าและประชาชน การดำเนินธุรกิจของธนาคารในด้านที่เกี่ยวกับ **ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือ CSER** ว่า ธนาคารมีแนวทางและกรอบที่ชัดเจน โดยมุ่งการเสริมสร้างทุนใน 4 มิติ คือ ด้านการศึกษาศิลปวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งด้านกีฬา โดยแต่ละมิติจะมีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน

ในด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมเพื่อร่วมลดภาวะโลกร้อน โดยจัดให้มีโครงการต่างๆมาอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ 90,000 ไร่ การใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบอาคารสำนักงานและสาขาโดยเน้นการประหยัดพลังงาน ทำให้ธนาคารกรุงไทยได้รับรางวัลอาคารอนุรักษ์ทั้งในระดับประเทศและอาเซียน รวมทั้งได้ทำสาขาต้นแบบที่เป็นอาคารอนุรักษ์พลังงานสมบูรณ์แบบอีกด้วย และการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืนสิ่งสำคัญคือการปลูกจิตสำนึก และสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร ดังนั้นจึงได้ริเริ่มโครงการ “กรุงเทพฯ หัวใจสีเขียว” เพื่อปลูกฝังความคิดด้านการอนุรักษ์ให้กับบุคลากรของพนักงานและลูกค้า นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารยังได้ให้สินเชื่อด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม และได้จัดโครงการ “SMEs-KTB Award” โดยมอบรางวัล “KTB Green Award” ด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้า SMEs เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้พลังงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ได้ถูกผลิตเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค และด้วยเหตุนี้เองที่มีส่วนผลักดันให้การผลิตสินค้าบางชนิดมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดหรือหายอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีขบวนการผลิตที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะกลายเป็นของที่เหลือใช้ หรือขยะที่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดเก็บและกำจัด ทั้งนี้ในการแก้ปัญหาดังกล่าวนอกจากจะต้องปลูกจิตสำนึกที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการบริโภคอย่างเหมาะสมให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็คือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) นั่นเอง

ดังนั้น ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมนอกจากจะนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการแล้ว การมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมยังได้ถูก

นำมาใช้เป็นประเด็นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหลายองค์กรธุรกิจในส่วนภาคส่วนของธุรกิจนั้นๆ รวมถึงการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตของตนเองจากที่เคยมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความเสียหายต่อสภาพแวดล้อมไปสู่การผลิตสินค้าในเชิงสร้างสรรค์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ECO PRODUCT) โดยมีกระบวนการผลิตที่ใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด และได้ใช้การปรับปรุงขั้นตอนการผลิตดังกล่าวนำมาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น เรียกได้ว่ากิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมได้ถูกนำมาใช้ทั้งเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพิ่มขึ้นการหยิบยกประเด็นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้นับว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงเป็นวิธีการทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะ เพียงแต่วิธีการทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในปัจจุบัน นอกจากจะเน้นประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ขั้นตอนการตลาดดังกล่าวจะต้องไม่เป็นอันตราย หรือเพิ่มมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) นี้มีลักษณะที่พอจะให้นิยามได้คร่าวๆ ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือประสิทธิภาพการใช้พลังงานขณะนำไปใช้งาน
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตที่ใช้วัสดุในประเทศ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสมดุลและการคงอยู่ของระบบนิเวศในทะเลและป่าไม้
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากขบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งธรรมชาติ การขนส่ง การแปรรูป การผลิต และการจัดจำหน่าย
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะขณะที่มีการใช้และภายหลังจากใช้แล้ว
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์มากเกิดความจำเป็น และใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนกลับไปใช้ประโยชน์ได้อีก
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่และไม่ผ่านการฟอกย้อม
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อมขณะที่มีการใช้งาน
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายครั้ง และมีอายุการใช้งานยาวนาน
10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดและลดการสูญเสีย

11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบ CFC ซึ่งเป็นสารที่มนุษย์สังเคราะห์ สามารถมีอายุอยู่ในชั้นบรรยากาศได้นานนับร้อยปี และมีส่วนทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจกถึงราวร้อยละ 20
12. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเสริมสร้างภูมิปัญญา เช่น หนังสือ เกม
13. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่จิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม
14. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
15. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดมลพิษ และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร
16. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ในบรรยากาศ (จีระพล สินธุ นาวา, 2536 อ้างใน พีระนันท์ บุรณะโสภณ, 2538)

จากการตื่นตัวและการเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกใช้ และบริโภคของผู้บริโภคที่จะไม่ให้เป็นการต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงมีความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกเหนือจากปริมาณคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์ ความพอใจเบื้องต้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ อาจจะอยู่ที่การที่ผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เพียงพอ เนื่องจากการมุ่งเน้นคุณสมบัติบางประการของผลิตภัณฑ์เป็นเวลานานจนเป็นประเด็นการขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอาจทำให้ผู้ผลิตเพิกเฉยหรือลดความสำคัญในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการให้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในวัยทำงานที่ทำงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภคส่วนนี้นับว่าเป็นผู้ที่กำลังในการซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แม้ว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครจะได้รับผลกระทบจากการเกิดมลพิษต่างๆ อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม ถูกทำลายไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมาะสมอยู่ และเมื่อได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มบุคคลดังกล่าวแล้ว ผลที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางศึกษาเพื่อพัฒนาการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องดังกล่าวผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคตได้

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก

สังเกตเห็นว่าปัจจุบันสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมกันแพร่หลายและต่างก็ติดตามสถานการณ์วิกฤตภาวะโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง โดยพยายามปลุกกระแสและให้ข้อมูลในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่ต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วนจากทุกภาคส่วน ซึ่งผู้วิจัยสังเกตจากภายในองค์กรของตนเองซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่เป็นกลุ่มของคนวัยทำงานได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในวงสนทนา และเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญมากสมควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยพนักงานเริ่มมีพฤติกรรมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อก็เลือกที่จะไม่ใส่ถุงพลาสติก, หรือการกด ATM ก็เลือกที่จะไม่รับสลิป ATM เพื่อลดการตัดต้นไม้ (มีเฉพาะตู้กดเงินของธนาคารไทยพาณิชย์) อีกทั้งองค์กรและหน่วยงานต่างๆ มีความพยายามที่จะจัดทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นมาเพื่อสังคมและยังสามารถนำไปปรับใช้ในผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมของตนเองได้อีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยมีความสงสัยว่าในเมื่อกลุ่มคนทำงานดังกล่าวหันมาใส่ใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมกันมากขนาดนี้แล้ว จึงคิดว่าน่าจะมีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันคนกลุ่มคนเหล่านั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปัญหานำการวิจัย

1. บุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้  
ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร
2. บุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ  
และสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับ  
ข่าวสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกันหรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่  
ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ  
การใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานครหรือไม่
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่  
ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ  
ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานครหรือไม่
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่  
ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมใน  
การใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานครหรือไม่
6. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัท  
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการ  
ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานครหรือไม่
7. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัท  
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการ  
ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานครหรือไม่

8. ทักษะคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัท เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครหรือไม่

### สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร
5. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ทักษะคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร



### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการมุ่งศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Products) ของบุคลากรบริษัทเอกชนที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้อสินค้า และโดยส่วนมากจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกซื้อ หรือเป็นบุคคล

สำคัญที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ให้กับครอบครัวของตน ญาติ เพื่อน หรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด

เหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มดังกล่าวถือเป็นคนส่วนมากในกรุงเทพมหานคร จากการเปรียบเทียบสัดส่วนการอัตราร้อยละของผู้ที่มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ทำงานส่วนตัว ร้อยละ 18.2 และเป็นลูกจ้างรัฐบาล ร้อยละ 11

### คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม** หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่ใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดทั้งการนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ ผงซักฟอกคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ โทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์รีไซเคิล เป็นต้น (ที่มา : ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิ์ให้ใช้เครื่องหมายฉลากสีเขียว สำนักงานเลขาธิการโครงการฉลากสีเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 30 เมษายน 2551) และผลิตภัณฑ์รีไซเคิล เป็นต้น

**การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ความบ่อยครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่ออันเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร โดยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอด

ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็วในคราวเดียวกันโดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ว่าหมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่เผยแพร่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สื่อบุคคล** หมายถึง เจ้าหน้าที่จากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และ NGO ที่ทำการเผยแพร่ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จัก

**สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดกิจกรรมนิทรรศการเคลื่อนที่ (Road Show) และการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ (Special Event) ขององค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และ NGO ที่เผยแพร่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีลักษณะเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสาร การค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และระยะทางในการสื่อสารได้

**ความรู้ (Knowledge)** หมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพเรื่องราวข้อเท็จจริง ตลอดจนสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก ความโน้มเอียง ซึ่งพร้อมที่จะแสดงอาการสนับสนุน ไม่สนับสนุน พอใจ ไม่พอใจ ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**การมีส่วนร่วม (Participation)** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**บุคลากรในบริษัทเอกชน** หมายถึง ผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี

**ธุรกิจการเงิน** หมายถึง ธุรกิจประเภทธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจฟองซิเอร์ และหมายรวมถึงการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

- **ธุรกิจธนาคารพาณิชย์** หมายถึง การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้

ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ชื้อขายตัวแลกเงินหรือ  
ตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ชื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ

- **ธุรกิจเงินทุน** หมายถึง การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่  
ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ ซึ่งมีใช้การรับฝากเงิน  
หรือรับเงินไว้ในบัญชีที่จะเบิกถอนโดยใช้เช็ค และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธี  
หนึ่งวิธีใด
- **ธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์** หมายถึง การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจาก  
ประชาชนที่จะจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้น
- **สถาบันการเงินเฉพาะกิจ** หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัด  
ตั้งขึ้นโดยอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์เฉพาะของแต่ละ  
สถาบันฯ ในการดำเนินการตามแต่ที่จะได้กำหนดไว้ในกฎหมาย นอกจากนี้ยังมี  
มีหน้าที่ในการดำเนินการตามนโยบายของรัฐเพื่อพัฒนา ส่งเสริมเศรษฐกิจ และ  
สนับสนุนการลงทุน

**ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม** หมายถึง การผลิตสินค้า หรือจำหน่ายเป็นวัตถุดิบ  
ต่อเนื่องให้โรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นการประกอบธุรกิจที่มีขบวนการ  
แปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประเภทของธุรกิจการค้าที่จะนำ  
ผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค วัตถุดิบที่นำมาแปรรูป เช่น ฝ้ายทำการแปรรูปเป็นเส้นใย เส้น  
ด้าย แล้วนำไปผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนข้าวเปลือกแปรรูปเป็นข้าวสาร หรือแปรรูป  
เป็นแป้งเพื่อผลิตเป็นขนมและอาหารต่อไป สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคสามารถ  
นำมาอุปโภคบริโภคได้ทันที หรือผู้ผลิตอาจจะนำไปเพื่อการแปรรูปต่อไป

**ธุรกิจบริการ** หมายถึง ธุรกิจที่มีการเสนอขายบริการต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้กับ  
ผู้ใช้บริการได้แต่เป็นสิ่งที่เป็นามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก  
สบาย ความบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้สามารถสนองความต้องการให้ได้ตรง  
ตามวัตถุประสงค์แก่ลูกค้า

**ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค** หมายถึง ธุรกิจที่มีการเสนอขายสินค้าต่างๆ ที่สร้างความ  
พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ และเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสบายธุรกิจที่จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products)** หมายถึงสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อ  
สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก มีวางจำหน่ายตามร้านค้าโดยทั่วไป เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภค  
บริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามอาจจะแบ่งผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ซื้อ  
ประจำ ได้แก่อาหาร สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ซื้อเมื่อถูกกระตุ้น เช่น การซื้อ

ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ที่มีของแถม การซื้อสปูนกแก้วเพราะมีการลดราคา และผลิตภัณฑ์ซื้อฉุกเฉิน ได้แก่ ยารักษาแผลสด บริการรถพยาบาล เป็นต้น

**2. ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Products)** หมายถึงสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ ราคา หรือรูปแบบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพ ระดับราคา หรือรูปแบบที่ต่างกัน ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อจะใช้เวลาในการชื้อนานกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อทั้งหมดที่เป็นสินค้าแบบเดียวกัน และสินค้าต่างแบบ หากเป็นสินค้าแบบเดียวกัน ผู้ซื้อจะเน้นคุณภาพ และราคาเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต่างแบบกัน ผู้ซื้อจะเลือกรูปแบบก่อน แล้วค่อยพิจารณาคุณภาพ และราคาในลำดับต่อมา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน รถยนต์ ฯลฯ

**3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products)** หมายถึงสินค้าที่คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะพิเศษตรงใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้า การใช้ความพยายามในการซื้อจะสูงมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อไม่จำเป็นต้องวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาต่อหน่วยสูง เช่น เครื่องดนตรี ของใช้หรูหรา ยา รักษาโรค เป็นต้น

**4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products)** หมายถึงสินค้าที่ผู้ซื้อไม่มีความต้องการซื้อ อันเนื่องมาจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็น หรือไม่รู้มาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นวางจำหน่าย อย่างไรก็ตามหากผู้ขายใช้ความพยายามในการขายให้มากก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อสำหรับบ้านเราได้แก่ ประกันชีวิต อุปกรณ์ชูชีพ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเผยแพร่เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อต่างๆ ให้ประชาชนได้มีความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจนนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และการทำงานร่วมกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการทำงานร่วมกัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

##### ความสำคัญของการสื่อสาร

มนุษย์อาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งมีสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นเพียงใด และประกอบด้วยคนจำนวนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมที่นำมาซึ่งความสับสน ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และความไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ย่อมต้องการอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

##### ความหมายของการสื่อสาร

คำ Communication หรือในภาษาไทยเรียกว่า “การสื่อสาร” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

แอริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชา วาทศิลป์ (rhetoric) หรือ การสื่อสาร (communication) ว่าเป็น การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ (search for all available means of persuasion)

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller, 1951) กล่าวว่า “การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

คาร์ล ไอ ฮอฟแลนด์ (Carl I. Hovland, 1953) และคณะให้ความเห็นว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)”

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver, 1949) อธิบายคำว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียน การพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี ภาพการแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์อีกด้วย

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, 1971) กล่าวว่า “การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งสารไปยังผู้รับสาร”

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1974) อธิบายว่า “การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information signs)”

กล่าวโดยสรุป “การสื่อสาร” เป็นกระบวนการกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการติดต่อสื่อสารกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งทั้งสองฝ่ายอาจมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร จึงสามารถจำแนกได้ดังตารางดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform)	1. เพื่อทราบ (Understand)
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)	2. เพื่อศึกษา (Learn)
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain)	3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารยังอาจแบ่งได้ในแง่ผลของการสื่อสารว่าเกิดผลโดยตรงหรือโดยอ้อม กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลทันที (consummatory purpose) หมายถึงสารนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในทันทีทันใด (immediate reward) (Wilbur, 1949) เช่นการเสนอข่าวเบา (soft news) ที่อ่านง่ายและเข้าใจง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทันที นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (instrument purpose) (Wilbur, 1949) ซึ่งหมายถึงสารนั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่การกระทำอย่างอื่นต่อไป ผลที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เกิดจากสารนั้นโดยตรง แต่เกิดจากการใช้สารเป็นเครื่องมือให้เกิดผลนั้นซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจช้า (delayed reward) (Wilbur, 1949) เช่น การเสนอข่าวหนัก (hard news) ซึ่งต้องใช้ความคิดในการอ่านเพื่อทำความเข้าใจเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาหรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการกระทำสิ่งอื่นในโอกาสต่อมา

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปมี 4 ประการดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตน
2. ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารและเป็นของตน ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส (encoding) อันเป็นการแปรสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา (ภาษาพูด ภาษาเขียน) หรือวจนภาษา และอาจป้กิริยาท่าทางต่างๆ (อวจนภาษา)

3. สาร คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือ สัญลักษณ์ใดๆ ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้รับสาร การส่งสารเกิดจากการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น เช่น การพูด การเขียน การวาดภาพ การแสดงอาการหรือกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้
4. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือ สิ่งที่ขนส่งสาร (a carrier of message) หรือเป็นพาหนะที่ทำให้สารของผู้ส่งสารปรากฏ เช่น อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้ติดต่อส่งสารไปถึงกันแองค์ประกอบสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใดๆ ก็ตามจะไม่ประสบความสำเร็จได้เลยหรืออาจประสบความสำเร็จไม่เต็มที่ หากผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร

สำหรับวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของการสื่อสารนั้น ชาร์ลส์ อี. ออสกู๊ด (Charles E. Osgood, อ้างถึงใน Wilbur Schramm, 1972) ได้กล่าวว่า เราทำการสื่อสารจากระบบหนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งสารเพื่อให้มีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่งซึ่งถือเป็นจุดหมายปลายทาง โดยผ่านช่องทางที่ติดต่อถึงกันระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมโดยช่องทางในการสื่อสารนั้นมีด้วยกันหลายช่องทาง และในการเลือกช่องทางเพื่อทำการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในด้านของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมไปในทิศทางที่ดีขึ้น ช่องทางการสื่อสาร หรือ สื่อ (Media) ที่สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเกิด ประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ข้างต้นนี้ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ได้เร็วที่สุด (Wilbur Schramm, 1972)

### ทิศทางของการสื่อสาร

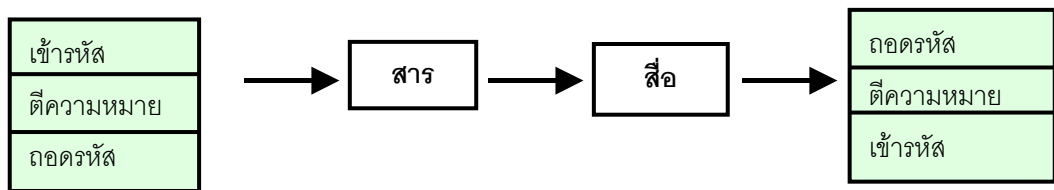
ทิศทางของการสื่อสารประกอบไปด้วยการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) กับ การสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-Way Communication) ประมา



เวทิน ได้เสนอแบบจำลอง ซึ่งเป็นการสรุปรวมความคิดเห็นของแบบจำลองต่างๆ และแสดงทิศทางของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน คือ

### 1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication)

อธิบายการสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการสื่อสารกลับ (feedback) เป็นการอธิบายกระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น

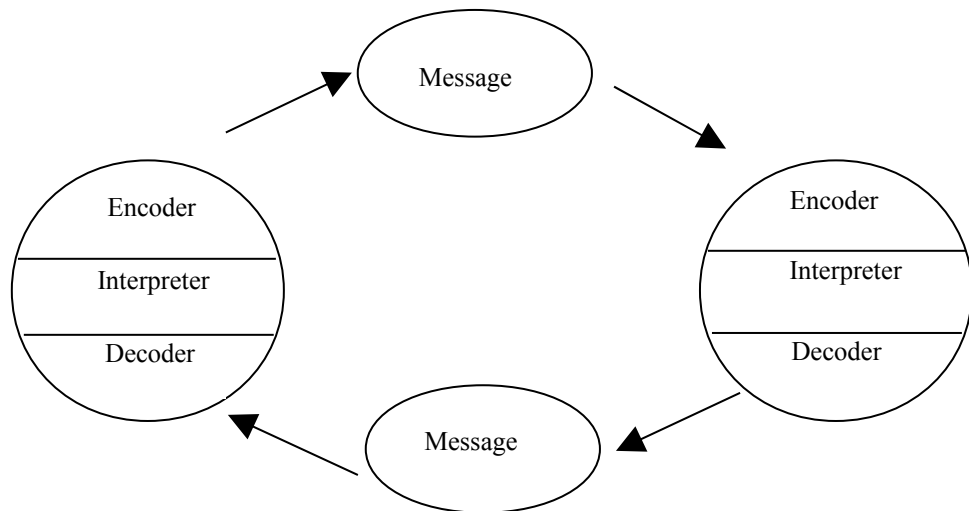


ภาพที่ 1 : แบบจำลองการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication)

ในกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร, สาร, สื่อ และผู้รับสาร เมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อความคิด ข่าวสาร หรือวัตถุประสงค์ของตน ผู้ส่งสารจะต้องการเข้ารหัส (Encode) เสียก่อน การเข้ารหัส คือ การนำเอาสิ่งที่เมื่อผู้ต้องการจะสื่อสารมาได้ไว้ในรหัส (Code) เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน รูปภาพ กริยาท่าทาง เป็นต้น เพื่อส่งออกไปเป็นสาร เมื่อส่งสารทำการเข้ารหัสแล้ว สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปเป็นสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสารก็จะทำการถอดรหัส (Decode) สารที่ตนได้รับการถอดรหัส คือ การทำความเข้าใจต่อรหัสและสารที่ได้รับเพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร แบบจำลองนี้สามารถใช้อธิบายได้ทั้งการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน การสื่อสารในกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน

### 2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication)

แชนนีย์, 1960 ได้เพิ่มองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารอีก 2 องค์ประกอบคือ การสื่อสารกลับ (feedback) และ สื่อ (Channels) การสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับซึ่งปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการโต้กันมีปฏิกริยากลับมาแม้ว่าในการสื่อสารมวลชนจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)



ภาพที่ 2 : แบบจำลองการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way communication)

ชแรมม์ ได้ยกตัวอย่างอธิบายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน โดยกล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างคน 2 คนนั้น มีการสื่อสารโต้ตอบกันกลับไปกลับมา กระบวนการตอบกลับ (return process) นี้ เรียกว่าการสื่อสารกลับ (feedback) ในการสื่อสารนั้นจะต้องอาศัยสื่อ (channel) ในการส่งสารเราสามารถใช้อุปกรณ์ในการสื่อสารได้พร้อมๆ กันหลายสื่อในเวลาเดียวกัน สารแต่ละสารที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อแต่ละสื่อในเวลาเดียวกันสามารถให้ความหมายแก่ผู้รับสารได้ทั้งนั้น เช่น ในขณะที่เราพูด (คลื่นเสียงและอากาศเป็นสื่อ) เราแสดงกิริยาอาการ (แสงเป็นสื่อ) ประกอบการพูด สารที่ส่งผ่านสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้มีความหมายสำหรับผู้ฟังทั้งสิ้น และชแรมม์ ได้สรุปว่าแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามที่ได้เสนอมานี้ใช้อธิบายได้ทั้งการสื่อสารมวลชน การสื่อสารในกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน

คำว่า feedback หรือ ปฏิกริยาตอบสนอง หมายถึง วิธีการหรือการทำทางที่ฝ่ายผู้รับสาร หรือแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ ทั้งนี้เนื่องจากผล (Consequence) ของข่าวสาร feedback นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถหยั่งทราบข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นได้รับผลตามเป้าหมายหรือไม่เพียงใด ลักษณะของ feedback อาจเป็นไปโดยตั้งใจ (purposive) หรือโดยตั้งใจ (non purposive) ก็ได้ นอกจากนี้ยังเป็นทั้งผลดีและผลเสีย feedback มีหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นกลไกควบคุม (Control or Cybernetic Mechanism) ของกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง feedback ที่เป็นผลเสียหรือเชิงลบมีบทบาทพอควรแค่ไหน เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น ส่วน feedback ที่เป็นผลดีหรือเชิงบวกไม่เกี่ยวข้องเท่าไรแบบจำลองการสื่อสารแบบสองทิศทาง อธิบายการสื่อสารที่มีการปฏิบัติโต้ตอบกลับ (Feedback) ระหว่างผู้ส่งสาร กับ ผู้รับสาร เพราะโดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะการตอบโต้กัน ซึ่งมีทั้งการสื่อสารกลับแบบทันทีทันใด (Immediate

feedback) และการสื่อสารที่ล่าช้า (Delayed feedback) โดยที่ผลของการสื่อสารกลับนั้นมีทั้งผลที่เป็นไปในเชิงบวก และผลที่เป็นไปในเชิงลบ

## สื่อ (Media)

### 1. สื่อบุคคล (Personal Media)

**สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มาในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผล ให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เชน ประทับ, 2525 อ้างใน ชลดา ทองสุกนอก, 2540) คือ **การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)** เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้บุคคลเป็นจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

**การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)** กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาตอบโต้กัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ยอมรับ หรือ ปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่บลูมเมอร์ (Blumer, 1969) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย”

เดอเฟลอร์ (Defleur : 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่น

ในสังคม โดยข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองจังหวะ (Two step flow of communication) ที่มีความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชนซึ่งมีหน้าที่ดังนี้คือ

1. เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารเข้าในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่ม หรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลต่อความคิด และการกระทำของสมาชิกในสังคม

### ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เชนประทับ กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถที่จะไต่ถามขอข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อหาความกระจ่างได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว การใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารแสดงปฏิริยาตอบสนองกันได้นี้สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลความหมาย หรือ ตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวไว้ว่า กรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม ในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ลาซาร์เฟลด์ และ แมนเซล (Lazarsfeld and Manzel, 1968) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า

1. การพูดคุยกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
2. การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
3. การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกที่ตนเองได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

## 2. สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ใช้เครื่องจักรเป็นกลไกในการถ่ายทอดข่าวสาร (Wilbur Sharamm, 1972) ไปถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งมีบทบาทในการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (Rogers and Shoemakers, 1971)

จากที่กล่าวถึงข้างต้นทำให้สามารถสรุปคุณลักษณะของสื่อมวลชนได้ ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับ หรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Clapper, 1968) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่าเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว แต่เนื่องจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือไปจากการสื่อสารมวลชนร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย บรรทัดฐานของกลุ่ม กระบวนการเลือกรับสาร การเผยแพร่ข่าวสาร โดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

แคลป ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนของประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

- *ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions)* เนื่องจากประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารของสื่อมวลชนเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ ที่มีการติดต่อและแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน จึงทำให้ประชาชนเหล่านี้มีความคิดเห็น มีค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามแบบอิทธิพลที่ได้รับจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น ๆ และจากสถาบันที่ตนสังกัดเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนเขาก็ำเอาทัศนคติเขาก็ำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวไปด้วย
- *การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process)* ในการรับสารจากสื่อมวลชน ทั้งก่อนหน้าและขณะที่รับสาร ประชาชนจะมีใจโน้มเอียงอยู่ก่อนแล้วว่าจะเลือกรับสารประเภทไหนระหว่างสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน หรือสารที่ไม่สอดคล้องและขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ซึ่งมีการวิจัยที่ชี้ว่าประชาชนจะเลือกรับสารเฉพาะที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเช่นเดียวกับการตีความที่ประชาชนจะเลือกตีความตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน
- *อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)* การที่อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อมนั้น เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนในทันที แต่ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ซึ่งมีสื่อบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไปในชุมชนหรือสังคม โดยบุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมักเป็นผู้ที่บุคคลทั่วไปให้การยอมรับนับถือ และไว้วางใจจึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน และในการถ่ายทอดหรือแพร่กระจายข่าวสาร ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความคิดเห็นของตนลงในข่าวสารด้วย
- *ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects)* ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรี การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนจึงเป็นอย่างเสรี มีการแข่งขันกันสูง

ในการนำเสนอข่าวสาร ความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกัน ประชาชนก็  
มีเสรีภาพในการเลือกที่จะเชื่อถือความคิดหนึ่ง และตัดสินใจว่าจะเชื่อ  
สื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อประชาชนในฐานะ  
เป็นผู้สนับสนุนเท่านั้น เนื่องจากก่อนหน้าที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนประชาชน  
มีความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยมของตนอยู่แล้ว และเพราะประชาชนเลือกรับสาร  
เฉพาะที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนความสนใจของตน  
สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ได้เพียงเป็นผู้ให้ข่าวสารสนับสนุนความคิดเห็น ทัศนคติ ค่า  
นิยม และความสนใจที่ประชาชนมีอยู่ก่อนแล้ว
3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจมีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่การ  
เปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่  
ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือความโน้ม  
เอียงที่มีอยู่ เขาจะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้  
เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น
4. สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ใน  
กรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน แต่การสร้าง  
ทัศนคติ หรือค่านิยมใหม่นี้จะต้องอาศัยความถี่ในการเสนอเรื่องราวที่ซ้ำแนวเดียวกัน  
มากๆ ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดการสะสมข่าวสารที่ได้รับซ้ำๆ ซากๆ แต่กระบวนการ  
เหล่านี้อาจต้องใช้เวลานานในอันที่จะก่อให้เกิดผล

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อมวลชนด้านเดียวก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารในระดับหนึ่งเท่านั้น  
เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลเฉพาะในเรื่องราวของการให้ความรู้ข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิด  
เห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความสนใจของประชาชน แต่การนำเอาสื่อมวลชนไปใช้ควบคู่กับสื่อ  
ระหว่างบุคคล ก็จะสามารถช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร  
(Selective Attention) ได้ สื่อระหว่างบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผล หรืออิทธิพลจากสาร  
สื่อมวลชน และ Media Forum จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ  
พฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารอันอาจเกิดจากการเลือกรับ  
สารและการตีความสาร (Selective Interpretation)

เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและความสามารถต่างๆ กัน โรเจอร์ส และ สเวน  
นิง (Rogers with Svenning อ้างถึงใน ปรมะ สดเวทิน, 2537) ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการ  
สื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชนเอาไว้ ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว
ความเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ทำได้ช้า	เป็นได้รวดเร็ว
ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	มีความถูกต้องน้อย	มีความถูกต้องมาก
ความสามารถในการเลือกผู้รับสารเป้าหมาย	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
ความสามารถที่จะจัดการเลือกรับข่าวสารของประชาชน	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
โอกาสที่จะได้รับความคิดเห็นของประชาชน	มีมากและรวดเร็ว	มีน้อยแลช้า

ภาพที่ 3 : ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

ลาซาร์เฟลด์ และ เมินเซล (Lazarsfeld and Merzel, 1968) ให้เหตุผลที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน ดังนี้

- a. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
- b. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
- c. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเองจึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตามผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในเรื่องข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่ตนรู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ตนไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

### 3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้ง 2 ประเภท ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคลนั้น นักวิชาการด้านการสื่อสาร



มวลชนส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในแง่ของการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลนั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวที่มุ่งหวัง

แคท และ ลาซาร์เฟล (Katz and Lazarsfeld, 1955) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในการชักจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าสื่อบุคคลในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้ก่อน

เอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า ผลการวิจัยต่างๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงฝ่ายเดียว

สื่อเฉพาะกิจนั้นจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมบางอย่างได้อย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นการให้ความรู้และข่าวสาร ที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่กำหนดไว้แน่นอนแล้ว ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือใบปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ (Adam, Janes Q., 1977)

#### 4. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดจากการปฏิวัติทางโทรคมนาคม ที่ทำให้การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ อีอี เอเมอรี พีเอช โอลท์ และ ดับบลิว เค เอจ (EE Emery, P.H. Ault and W.K.Age, 1967) กล่าวว่า “มนุษย์เรายังมีความต้องการพื้นฐานอีกอย่างหนึ่งที่นอกเหนือไปจากความต้องการทางร่างกายในเรื่องอาหารและที่อยู่อาศัย นั่นก็คือความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในด้านการสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐานเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ” (เสถียร ชาญประดัด, 2524 อ้างใน เรวัตี คงสุภาพกุล, 2539)

และการสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสามัคคี (concerted) ความร่วมมือ และความเข้าใจกัน ในเป้าหมายบางอย่าง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารของมนุษย์ คือการกระทำเพื่อการแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) (Colin Cherry, 1978) ได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารที่แบ่งปันข่าวสารที่มาอยู่ร่วมกันเชื่อมต่อกันเป็นโครงสร้างทำให้ระยะทางจากสภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นจริงกับการสื่อสารเป็นการสื่อสารที่ไร้ระยะทางและเวลา (space and time) ในการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อเส้นทางการสื่อสาร (communication traffic) ทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารครอบครัว (family communication) การสื่อสารด้านธุรกิจ (business communication) และอื่นๆ (Stanley D. Brunn & Thomas R. Leinbach, 1994)

อินเทอร์เน็ต ได้ทำให้สังคมโลกเหมือนคนอยู่ในหมู่บ้านเดียวกันที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ภายใต้เครื่องคอมพิวเตอร์ของกันและกัน ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงกันค้นหาข้อมูลในห้องสมุดที่อยู่ห่างไกล และยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพ และเสียงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “โลกของวันพรุ่งนี้ คือการอยู่ร่วมกันที่เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีความคิดเห็นตรงกันมากกว่าที่จะเป็นการอยู่ร่วมกันตามถิ่นฐานที่อาศัยอยู่เป็นสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต (ศรีศักดิ์ จามรมาน และคณะ, 1994 อ้างใน เรวัต คงสุภาพกุล, 2539)

การใช้ระบบเป็นลักษณะสังคมที่เรียกว่า “virtual community” หรือ “virtual society” เป็นการใช้งานระบบเครือข่ายดิจิทัลที่อยู่ใน “cyberspace” ของวิลเลียม กิบสัน (William Gibson) ที่ข้อมูลข่าวสารเป็นการเคลื่อนไหวที่ประกอบด้วยข้อความ ภาพ และเสียงมารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ลักษณะสื่อผสมที่ต้องคำนึงถึงความเป็นจริงที่เห็นเป็นรูปทางกายภาพกับความเป็นจริงที่ได้จากการมองเห็นในการสื่อสาร (Peter Otte, 1994)

จอห์น ดีเซมเบอร์ (John December, 1996) ได้แบ่งลักษณะและรูปแบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- การสื่อสารจากจุดหนึ่ง (Point to Point) เป็นการสื่อสารข้อมูลส่วนบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นต้น
- การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่หลายจุด (Point to Multipoint) คือการสื่อสารของบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับที่เฉพาะเจาะจง
- การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Point to Server Broadcast) คือ การสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป โดยผู้รับสามารถเป็นใครก็ได้ เช่น การสนทนาบน

อินเทอร์เน็ต (Internet Relay Chat) หรือเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร (Usenet News) หรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์ (Computer Bulletin Board System – CBBS) เป็นต้น

- การสื่อสารจากจุดศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Point to Server Narrow) คือ การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ โดยที่ผู้รับจะต้องเป็นกลุ่มเฉพาะที่อาจเป็นสมาชิก หรือลงทะเบียนก็ได้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้จะต้องใช้การใส่ชื่อและรหัสผ่านด้วย
- การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบทั่วไป (Server Broadcast) คือการเรียกใช้ หรือค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ โดยศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ ซึ่งผู้ที่สร้างหรือจัดการข้อมูลเหล่านี้ อาจเป็นกลุ่มองค์กร หรือบุคคลผู้มีศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการ เช่น แหล่งข่าวสารบนเครือข่าย (Website)
- การสื่อสารจากศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการแบบเฉพาะกลุ่ม (Server Narrowcast) คือ การสื่อสารข้อมูลโดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการที่ผู้รับสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้จะต้องเป็นกลุ่มที่ถูกคัดเลือกโดยเฉพาะ เช่น เป็นลูกค้าในระบบรับข่าวสาร (Online News) เป็นต้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสาร ก็จะต้องเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ชาร์ลส์ อัทกิน (Charles K. Atkin) กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้ความเข้าใจแหล่งสาร และมีการตัดสินใจและมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากขึ้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โคลิน เชอรี (Colin Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นการทำเพื่อแบ่งปันสาร (An Act Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ดังนั้น เมื่อพิจารณาแนวความคิดของชาร์ลส์ อัทคิน และ คอลิน เซอร์รี่ นั้น อาจกล่าวได้ว่าเมื่อบุคคลมีการเปิดรับสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้ และความเข้าใจแหล่งสาร และมีการตัดสินใจและมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทฤษฎีของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับสารของตนเอง (Selectivity process) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดเห็น รวมทั้งเลือกที่จะเก็บรักษาสาร (Selectivity Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ ที่ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการ การเลือกข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบด้วย (Klapper, 1960)

### 1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

เป็นการเลือกขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารของมนุษย์ตามทักษะ และความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้น ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนบางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

### 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เนื่องจากสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วน

ใน 1 วินาที ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากมาย ทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้นสมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร

### 3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความ (Selectivity Perception and Interpretation)

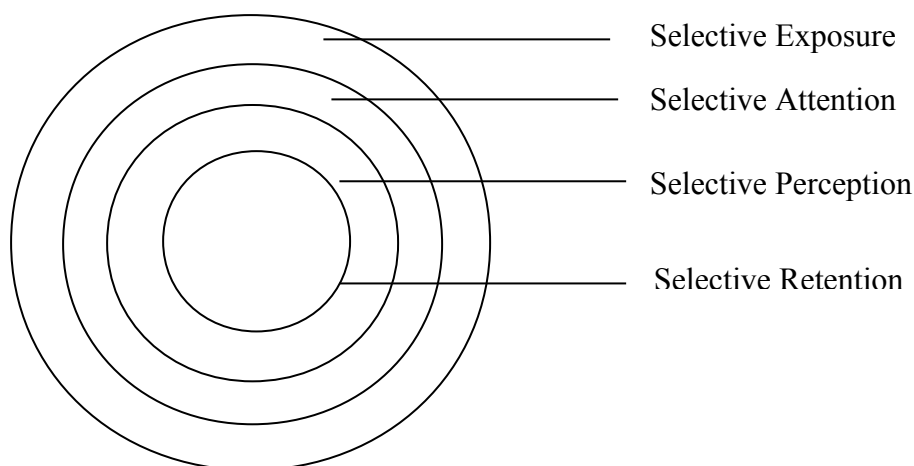
หลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสรรตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสารที่ได้รับ เป็นที่ยอมรับแล้วว่าคนเราไม่รับข่าวสารทั้งหมดถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ถูก

คัดเลือกมาแล้วก็ตามในข่าวสารหนึ่งๆ คนเรามักจะเลือกรับและเลือกตีความหมายในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นกระบวนการคิดของแต่ละคน ข้อความหรือข่าวสารในช่วงใดที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไปในขั้นตอนของการเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายนี้ค่อนข้างจะสำคัญมากเนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้น จึงเลือกรับรู้เลือกตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของตนเอง ซึ่งอาจจะทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกันซึ่งทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้

(Communication Breakdown)

#### 4. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention)

นอกเหนือจากการเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมายแล้วคนเรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปอีกด้วย ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำนั้นมักเป็นข่าวสารที่จะช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้เข้มแข็งหรือชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 4 : กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process)

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสารต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในอันที่จะเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย

สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ย่อมขึ้นอยู่กับระบบสังคม และวัฒนธรรมตลอดจนภูมิหลังต่างๆ ซึ่งแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

- ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่าน และฟังของผู้รับสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่าน ตลอดจนการเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย
- ทักษะจิตของผู้รับสารซึ่งจะมีต่อข่าวสารเรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสาร และปฏิเสธการรับข่าวสาร
- ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสาร เรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น ผู้ที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย
- ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสารที่คนเรามาจากสังคมที่ต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปด้วยตามระบบสังคม และวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่
- ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ แก่กัน ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน และสนใจจดจำส่วนนั้นมากเป็นพิเศษ

จอห์น ซี เมอร์ริล (John C. Merrill) และ ราล์ฟ แอล โลเวนสไตน์ (Ralph L. Lowenstein) (1971) ได้แสดงความคิดเห็นว่าการเลือกรับหรือใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก

1. ความเหงา (Loneliness) เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังเนืองจําเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาส

อำนาจ หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรงสิ่งที่ที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อประเภทต่างๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งในการนำเสนอ ข่าวสารตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุดไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Agrandizement) โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผลเพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมี และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ เจย์ จี บลัมเมอร์ 7 (Jay G. Blumler) ยังได้พยายามหาเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้คนบริโภคสื่อ โดยได้สร้างเป็นชุดตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่ง บลัมเมอร์ (Blumler) ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ปรากฏในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำและผ่อนคลายอารมณ์มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับคนในครอบครัว
2. เอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงเหตุผล การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน
3. การติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น ติดตามการรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคมโลกภายนอกจากสื่อมวลชน

ในปี 1979 แมคคอมบ์สและเบคเกอร์ 8 (McCombs and Becker) ได้กล่าวไว้ในส่วนของความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. ต้องการติดตามข่าวสาร (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อเพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และรับรู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรเรียนรู้

2. ต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อต่างๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อสถานการณ์รอบตัวได้
3. ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) การรับสื่อทำให้มีข้อมูลสำหรับการสนทนาได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม Participating) ในเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว
5. ต้องการสนับสนุนสำหรับการตัดสินใจใดๆ ที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการพักผ่อนและความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการและการสื่อสารเสียก่อน เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในการที่จะเข้าถึงผู้รับสาร เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อ เกิดความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไป อันนำมาสู่ความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมือในกิจกรรมของผู้ส่งสารต่อไป

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วม (KAP)

#### **แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้**

การสื่อสารและการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการสื่อสารเป็นผลมาจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะกล่าวถึงการสื่อสารโดยไม่มีการเรียนรู้ (Read Hadley : 1972)

หลักการเรียนรู้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสาร ได้แก่

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใดๆ ก็ตามจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ ทั้งการสรรเสริญและการลงโทษ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษแต่บางครั้งการถูกทำโทษจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นอย่างเหมาะสม
3. การแสดงเป็นตัวอย่างทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่าการใช้การพูด
4. ทักษะที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสารจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสารนั้น
5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความสดใหม่ เรามักจะจำและมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เพิ่งได้รับสดๆ และการให้ข่าวสารซ้ำๆ กันจะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้



6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้

7. การนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธีกระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

คาร์เตอร์ วี กูด (Carter V. Good, 1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จาก มวลประสบการณ์ต่างๆ

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนรู้สามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้พฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้จากการฝึกหรือการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B. Bloom) ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น
  - ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
  - ความรู้เกี่ยวกับกลวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น
  - การแปลความหมาย คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
  - การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (Application)
4. การวิเคราะห์ (Analysis)

5. การสังเคราะห์ (Synthesis)

6. การประเมินค่า (Evaluation)

ความรู้ต่างๆ ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่นึกคิด จิตใจของบุคคลต่างกันไปตามกรอบประสบการณ์ของแต่ละคน จึงทำให้ความรู้มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกจนอาจกล่าวได้ว่าความรู้ก่อให้เกิดทัศนคติ

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า ไน้มเอียง เหมาะสม (Allport, 1967) คำนี้ได้มีผู้ใช้คำอื่นๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น เจนคติ เจตคติ เป็นต้น

นักจิตวิทยา และนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “เจตคติ” ไว้ ดังนี้

### แหล่งของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้ (ดวงหทัย วงษ์ราช, 2540 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communications) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ชั้นตอนต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบางอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบ

อย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นได้

สำหรับความเกี่ยวข้องระหว่างทัศนคติกับการสื่อสารนั้น โรเจอร์ส (Roger, 1973) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมีผลสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's Knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's Behavior)

อัลพอร์ต (Allport, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของจิตใจและประสาท เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสภาวะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

ชอว์ และ ไรท์ (Shaw and Wright, 1976) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

นิวคอมบ์ (T.M. Newcomb, 1954) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับและแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

เทอร์สโตน (Thurstone, อ้างถึงใน Charles A. Kiesler, Barry E. Collins and Norman Miller, 1969) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติหรือความรู้สึกในทางบวก หรือลบในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล คำพูด หรือความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

แมคโดแนล (McDonald, 1959) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

โรเซนเบิร์ก และ ฮอร์แลนด์ (Rosenberg and Horland, 1961) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ทัศนคติ” คือ ท่าทางที่แสดงว่ามีใจโอนเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ก็ได้

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ทัศนคติ” คือ พฤติกรรม หรือ ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อแนวความคิดใดหรือสภาพการณ์ใดในทางเข้าหาหรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้นหรือสถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler, 1963) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือ แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

ซีคอร์ด และ แบคแมน (Secord and Backman, 1964) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึก (Affective) ความนึกคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral) ของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม

เจลีเยว บูร์กาคี (2517) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นแต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้าแล้วแต่ทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

นิพนธ์ คันทเสรี (2511) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่บ่งบอกของการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่างๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

กล่าวโดยสรุป ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง อาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นทาง บวกหรือทางลบ ก็ได้ ทักษะคิดมักก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้าง ยืดหยุ่น แต่เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

### ลักษณะที่สำคัญของทักษะคิดประกอบไปด้วย

1. เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทักษะคิดเป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายใน
2. ทักษะคิดมิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด คนทุกคนเกิดมาจะยังไม่มีทักษะคิดใดๆ ทั้ง ลิ่นแต่เมื่อได้ผ่านการเรียนรู้ก็จะก่อให้เกิดทักษะคิดขึ้นมา การเรียนรู้ที่ก่อให้เกิด ทักษะคิดได้มาจากอิทธิพลของกลุ่มต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม เป็นต้น

สหประชาชาติ (1975) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นกระ บวนการในการพัฒนาว่า คือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้น และมีพลังของประชาชนในระดับ ต่างๆ คือ

1. ในกระบวนการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรร ทรัพยากรในการให้บรรลุเป้าหมายนั้น
2. ในการปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการต่างๆ โดยสมัครใจ

นिरันดร์ จงวุฒิวเศย์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และ อารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่ง ในสภาพการณ์กลุ่ม (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุ จุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นกับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งการมีส่วนร่วมเกิดแนวคิด 3 ประการ คือ

1. ความสนใจ และความกังวลร่วมกันของบุคคลซึ่งกลายเป็นความสนใจ และ ความ ห่วงกังวลร่วมกันของสังคม
2. ความกระตือรือร้น และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตกลงร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชน ไปในทิศทางที่ปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่ม กระทำการที่สนองต่อความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น
4. ทักษะเกิดขึ้นมาจากตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งภายนอก

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

### องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติตามแนวความคิดของเทรนดิส (Triandis, 1971) มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้ และแนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม หรือสถานการณ์ใดๆ ก็ตาม ความรู้และแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และแนวคิดต่อสิ่งเร้านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดี

3. ต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคล มีอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางลบต่อสิ่งนั้น

4. องค์ประกอบด้านความพร้อมในการกระทำ (Behavioral Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า นั้นชัดเจนแน่นอนว่าทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะชัดเจนแน่นอน และมีทิศทางเป็นทางบวกหรือทางลบชัดเจนด้วย

### แหล่งของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญดังนี้  
ดวงหทัย วงษ์ราช, 2540

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communications) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นได้

## การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ กล่าวคือ

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ ทั้งในทางตรง (Indirect Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล กลุ่มสังคม เรื่องราวหรือสถานการณ์ต่างๆ ประสบการณ์ต่างๆ ได้แก่ การได้พบ ได้เห็น ได้ปฏิบัติด้วยตนเองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การได้ยิน ได้ฟัง ได้ อ่าน ได้ดูรูปภาพเกี่ยวกับสิ่งเร้าดังกล่าวทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ต่างทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ทั้งสิ้น หากบุคคลไม่เคยมีประสบการณ์ ไม่ว่าจะประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งเร้าแล้ว บุคคลก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น
2. ทัศนคติเกิดจากระบบค่านิยมและการตัดสินใจตามค่านิยม ทัศนคติของบุคคลเกิดจากระบบค่านิยม (Value System) และตัดสินใจตามค่านิยม (Value Judgment) ในสังคมโดยที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจตาม ค่านิยมไม่เหมือนกัน ทัศนคติของแต่ละกลุ่มชนต่อสิ่งเดียวกันจึงอาจไม่เหมือนกัน “การที่บุคคลจะมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือมีความรู้สึกที่ว่าสิ่งใดถูกหรือไม่ถูกยอมรับขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มหรือสังคมที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่”

## การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการเรียนรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนไปด้วย

แมคกายร์ (W.J. McGuire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

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



แหล่งข่าวสาร (Source) อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคนหรือสื่อมวลชนก็ได้ แหล่งดังกล่าวนี้จะผลิตข่าวสารผ่านทางคำพูด ทางกรกระทำของบุคคล ทางการตัดสินใจของกลุ่มหรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยแหล่งข่าวนี้จะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเห็นคล้อยตามหรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (ดวงหทัย วงษ์ราช, 2540 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

โฮฟแลนด์ และ วีส (Hovland and Weiss, 1951) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ถ้าใช้คำพูดชักจูงหรือให้ข่าวสารชักจูงอย่างเดียวกันแล้ว แหล่งที่มีลักษณะน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในบุคคลได้มากกว่าแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ

### แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Practice)

สหประชาชาติ (1975) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมในฐานะกระบวนการพัฒนา คือ การเข้าร่วมของประชาชน และมีพลังในระดับต่างๆ ดังนี้

1. ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของสังคมและจัดสรรทรัพยากรให้บรรลุตามเป้าหมายนั้น
2. ในการปฏิบัติตามแผนหรือร่วมกิจกรรมโครงการต่างๆ โดยสมัครใจ

ทวิทอง หงส์วิวัฒน์ (2527) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการ และควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม

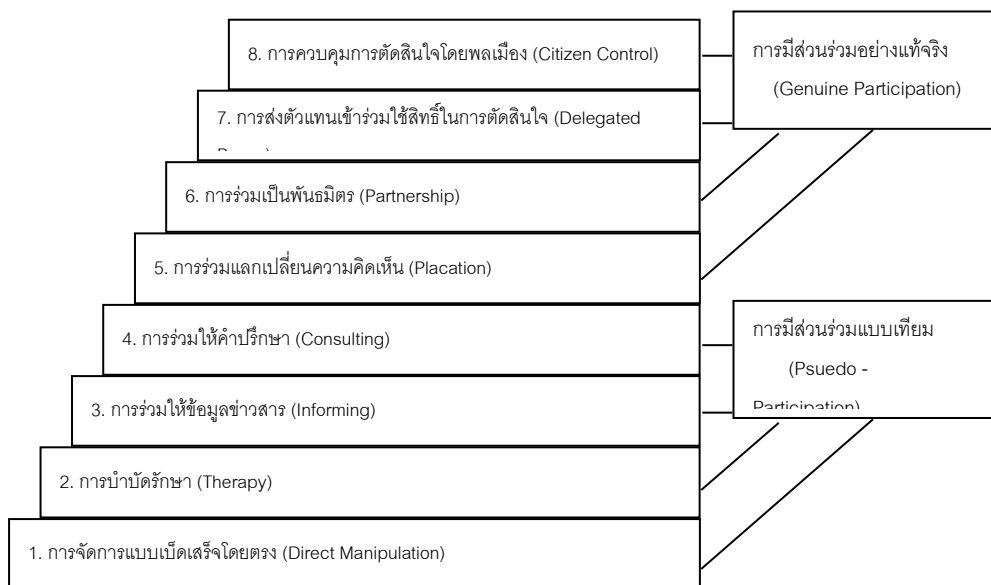
สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2539) กล่าวว่า หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้เป็นเป้าหมายของการพัฒนาเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการ ประเมินโครงการ จนเสร็จสิ้นโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนได้เรียนรู้ทั้งเรื่องที่ทำและการทำงานร่วมกัน ซึ่งหากสมประสงค์แล้วก็จะทำให้เกิดจากการพัฒนาได้

Cary (1976) กล่าวว่า ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม หมายถึง การเป็นผู้ชักชวน (Solicitor) เป็นผู้ใช้แรงงาน (Manual Worker) รวมทั้งเป็นผู้สนับสนุนในการกระทำ

White (1994) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมพัฒนาสามารถแยกแยะได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (genuine participation) และการมีส่วนร่วมแบบเทียม (pseudo participation)

White ได้นำแนวคิดของ Arnstein ซึ่งสะท้อนเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนมาจัดกลุ่มใหม่ โดยเขาย้ำให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (genuine participation) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ Arnstein เรียกว่า การร่วมแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น การร่วมเป็นพันธมิตร การส่งตัวแทนเข้าไปร่วมใช้สิทธิในการตัดสินใจ และการควบคุมการตัดสินใจโดยพลเมือง

อย่างไรก็ตาม White กล่าวว่า ไม่ใช่การมีส่วนร่วมแบบเทียมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ Arnstein เรียกว่า การจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยตรง การบำบัดรักษา การร่วมให้ข้อมูลข่าวสาร และการร่วมให้คำปรึกษา ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5 : บันไดแห่งการมีส่วนร่วมของพลเมือง

## การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2543) กล่าวว่า กระบวนการสำคัญกระบวนการหนึ่งในการร่วมพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication Process) ซึ่งเป็นเรื่องกระบวนการสนทนาโต้ตอบกันของสมาชิกในสังคม คือ การระดมสมองของสมาชิกในสังคม (Brain Storming) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้หันหน้าเข้าหากัน พูดคุย เจาจากันเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น หลักการและแนวทางที่หลากหลายสำหรับการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Conscientization) กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม

สำหรับเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง เช่น การนำเอาภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเผยแพร่ในวงกว้าง
2. เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิด ความเชื่อของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการนำเอาความคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมาเผยแพร่ในวงกว้าง และคนทั่วไปให้การยอมรับผ่านการแสดงทัศนะผ่านสื่อก็ทำให้ชุมชนมีความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง
3. เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การมีส่วนร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อ จะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่าพวกเขาสามารถจะใช้เทคโนโลยีใหม่ได้หากมีโอกาส
4. เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมองและทัศนะของตนเอง
5. เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน
6. ผลการสื่อสารของชุมชนที่อาจเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเ้ายของชุมชน หรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องยอมรับผลจากการใช้กระบวนการทัศน์การพัฒนา

แบบบนลงล่างนั้นไม่เพียงแต่จะไม่ได้ผลตามที่คาดเอาไว้เท่านั้น หากทว่ายังทิ้งร่องรอยแห่งความสูญเสียในเชิงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเอาไว้ด้วย กล่าวคือ ชาวบ้านจะเกิดวัฒนธรรมแห่งการพึ่งพา การรอคอยความช่วยเหลือจากภายนอก และไม่เชื่อมั่นว่าตนเองจะแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยความสามารถของตนเอง

7. เนื่องจากเนื้อหาการสื่อสารชุมชนนั้นจะเน้นเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ต่อชีวิตของชุมชนเอง ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพื่อถ่วงดุลกับการสื่อสารที่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิงและหลีกเลี่ยงปัญหา ที่สื่อจากภายนอก อัดฉีดเข้าไปในชุมชน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วม (KAP)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาว่าเมื่อบุคลากรที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแล้ว บุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่นอกจากจะใช้ประโยชน์จากธรรมชาติให้ได้ประโยชน์สูงสุดแล้ว ก็รู้จักที่จะทำนุบำรุงรักษา, ฟื้นฟู, และคืนความสมบูรณ์ให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยให้มีการพัฒนา ทดแทนส่วนที่เสียไป และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่อให้มีความอุดมสมบูรณ์อย่างยั่งยืนต่อไป เช่นการปลูกป่าทดแทนส่วนที่เสียไปเพื่อรักษาสมดุลของระบบนิเวศวิทยา เพื่อให้คนรุ่นหลังมีโอกาสได้ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติสืบไป และเมื่อมีทัศนคติที่ดีก็จะมีผลทำให้เกิดการยอมรับการปฏิบัติตามมา หรือมีพฤติกรรมที่จะกระทำในสิ่งที่เป็นคุณต่อสิ่งแวดล้อม หรือไม่กระทำในสิ่งที่เป็นโทษต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วม อาจจะไม่เกิดขึ้นในลักษณะเช่นนี้เสมอไปในทุกกรณี กล่าวคือ การเกิดมีช่องว่างระหว่างความรู้ ทักษะ และการยอมรับการปฏิบัติขึ้นได้ หรือที่เรียกลักษณะเช่นนี้ว่า **KAP-GAP ช่องว่างระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม** อาทิเช่น บุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมประเภทรีไซเคิลสามารถลดต้นทุนและ

พลังงานในด้านการผลิตได้ โดยสามารถประหยัดพลังงานได้ถึง 90% จากการผลิตเดิม และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการกระทำดังกล่าวแต่บุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะไม่เคยมีพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภทรีไซเคิลดังกล่าวก็เป็นได้ หรืออาจใช้บางเป็นบางครั้งคราว และเป็นบางสถานการณ์ก็เป็นได้ ซึ่งโรเจอร์สและชูเมกเกอร์, 1971(Rogers and Shoemaker, 1971) อ้างใน รัฐธนา แสงอร่าม, 2542 ได้อธิบายถึงวิธีในการปิดช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ไว้ดังนี้

### 1. ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น

คือ ต้องหาวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งๆที่เผยแพร่ให้มันๆ อย่างแท้จริง

### 2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ

สามารถทำได้โดยการให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริม หรือนักพัฒนาเข้าไปติดต่อกับผู้ที่ต้องการรับนวัตกรรมโดยตรง และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

### 3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม

โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับการปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกในสังคมคนอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

### 4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ

โดยวิธีการใช้สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ ไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติในที่สุด

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

เสน่ห์ พบพาน (2528) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของประชาชนอำเภอนครหลวง โดยศึกษากรณีกิจการอุตสาหกรรมในเขตเกษตรกรรมพบว่า ประชาชนมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมใน ส่วนรวม ส่วนอายุ ระยะเวลาที่อยู่ในชุมชนและการเข้าถึงสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

จินดา คุ่มกิตติชัย (2532) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความร่วมมือของประชาชนในการปลูกป่าไม้ในที่ดินสาธารณประโยชน์ ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ประชาชนในเขตเกษตรกรรมก้าวหน้ารับฟังเรื่องการปลูกต้นไม้ที่ดินสาธารณประโยชน์จากวิทยุ และเสียงตามสายน้อยกว่าประชาชนในเขตเกษตรกรรมล่าช้า แต่มีความรู้เรื่องการปลูกต้นไม้ในที่ดินสาธารณประโยชน์มากกว่าประชาชนในเขตเกษตรกรรมล่าช้า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางลบกับการให้ความร่วมมือในการปลูกต้นไม้ และอิทธิพลของสื่อต่อความเข้าใจและการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ มีความสัมพันธ์ทางลบกับการให้ความร่วมมือในการปลูกต้นไม้ในที่ดินสาธารณประโยชน์

บุญลือ ศขเสนี (2532) ได้ศึกษาความรู้ และความตระหนักของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง โดยผู้ประกอบการอาชีพหลักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพหลักไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และประชาชนที่มีการศึกษาสูงมีความตระหนักมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับข่าวสารในระดับปานกลาง

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) ได้ศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ มีความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง มีความตระหนักและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับน้อย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทิ้งขยะแยกประเภท

และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว ไปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมอาชีพ แผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

จารุณี บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ และสื่อบุคคล คือ เพื่อนฝูงและเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมทัศนคติที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

อุไรวรรณ โกศลวัฒน์ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียของผู้บริหารธุรกิจ และเจ้าของสถานประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียทั้งจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสียระดับปานกลาง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย ส่วนความรู้ในเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย นอกจากนี้ทัศนคติในหาการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียในโครงการบำบัดน้ำเสีย

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ (ประเทศไทย) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อายุงาน ที่แตกต่างกันของพนักงานทำให้มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จากเพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก และแผ่นพับ ที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ของพนักงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ แผ่นพับ และปฏิทินบริษัท มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องระบบการ

จัดการสิ่งแวดล้อม การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโปสเตอร์ บอร์ด บริษัทที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก นิทรรศการ หนังสือคู่มือสิ่งแวดล้อมเสียงตามสายในโรงงาน และวารสารประจำเดือนของบริษัท มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม

ชลดา ทองสุกนอก (2540) การศึกษาการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ ความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับปานกลางมีทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวก และมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับสูงการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน ความรู้ ในเรื่องการอนุรักษ์พลังงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงาน ทัศนคติต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน ความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน การเปิดรับสื่อมวลชนจากนิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลจากผู้สัมมนาและผู้เข้าร่วมสัมมนาพนักงานในที่ทำงาน และความตระหนักต่อการอนุรักษ์พลังงานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายเรื่องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานในเชิงบวก

ระวีราไพ ศิริคุปย์ (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความสนใจสื่อ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ ความสนใจสื่อ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของการเคหะแห่งชาติ แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ การเปิดรับสื่อที่ใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ ความสนใจสื่อที่ใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการ



เคหะแห่งชาติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้อยู่อาศัย  
ในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการ  
บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ  
การดำเนินชีวิตของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มี  
แนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์  
กลุ่มรักตัวเอง และ กลุ่มเฮฮาบันเทิง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ  
เยาวชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรด้านเพศ และรายได้  
มีส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบการ  
ดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทาง  
บวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ช่อแก้ว ประสงค์สม (2542) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคนติ และการมีส่วนร่วม  
ร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวของครู และอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผล  
การวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง  
ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับโครงการโรงเรียนสีเขียวแตกต่างกัน ส่วน  
เพศ อายุ อายุการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่าง  
กัน เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และเขตที่ตั้ง มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ  
โรงเรียนสีเขียวแตกต่างกัน ส่วนอายุ อายุการทำงาน ระดับรายได้ และประเภทโรงเรียนมีความรู้  
เกี่ยวกับโครงการสีเขียวไม่แตกต่างกัน เพศ อายุ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้  
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มีทัศนคติต่อโครงการโรงเรียนสีเขียว  
ไม่แตกต่างกัน อายุ และตำแหน่ง มีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ  
การทำงาน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ หน่วยงานที่สังกัด ประเภทโรงเรียน และเขตที่ตั้ง มี  
ส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียวไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อ  
โครงการโรงเรียนสีเขียว มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการโรงเรียนสีเขียว

ศิริพร คำอ้วน (2544) ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมใน  
กิจกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่น  
เฉลิมพระเกียรติ พบว่า นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดี  
เด่นเฉลิมพระเกียรติที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และการ

มีส่วนร่วมในกิจกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียน แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียน และความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียน

### งานวิจัยในต่างประเทศ

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995) พบว่า รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face to Face Communication) นั้น มีผลต่อผู้รับสารในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้นไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัยหรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสารหรือสถานการณ์ต่างๆ ของการสื่อสารด้วย

ฟรีดแมน (Freedman, 1961) ศึกษาความแตกต่างของบุคคลที่ระดับอายุต่างกัน พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้ และทัศนคติ ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งจะออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

วินสตัน (Winston, 1973) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ด้านความตระหนักของนักเรียนมัธยมในชิคาโก ต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนยอมรับ และมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติจริงในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บาบารา เจ วินสตัน (Winston, 1974) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ด้านความตระหนักของนักเรียนมัธยมในซิดคาโก ต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนยอมรับและมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมและจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความห่วงใยในปัญหาเกี่ยวกับความตระหนักและการปฏิบัติจริงในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรูนิค (Gruning อ้างใน Rogers, 1976) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการตัดสินใจในทางเศรษฐกิจของชาวนาโคล์มเบีย สรุปว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจสมบูรณ์ และการสื่อสารจะมีอิทธิพลน้อยมาก ยกเว้นแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อเสริมกระบวนการพัฒนาเสียก่อน

เดรด (Drake อ้างใน Felsthausen, 1973) ได้สรุปผลการวิจัยในโคล์มเบียว่า บุคคลที่มีตำแหน่งสูงในทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในชุมชน สามารถที่จะควบคุมหรือผูกขาดทรัพยากร อำนาจ และสื่อในการสื่อสารเพื่อที่จะทำลายหรือทำให้ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงกฎของชุมชนไม่ให้อำนาจกระทำเช่นนั้นได้ และบทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนาถูกกำหนดโดยโครงสร้างของสังคม

ชิตวูด (Chitwood, 1977) ทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าค่ายอนุรักษ์สำหรับเยาวชน 4 ค่าย เพื่อศึกษาความรู้และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีเปลี่ยนแปลงหรือไม่หลังจากจบการเข้าค่ายแล้ว ซึ่งผลที่ได้พบว่ามีเปลี่ยนแปลงทั้งความรู้และเจตคติต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีขึ้น คะแนนจากแบบวัดความรู้มีความสัมพันธ์กับคะแนนแบบวัดเจตคติความแตกต่างของคะแนนระหว่างเพศหญิงมีค่าน้อย เพศชายมีการเปลี่ยนแปลงของคะแนนด้านความรู้มากกว่า และเพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติไปในทางที่ดีขึ้นมากกว่าเพศชาย

ริชมอนด์ (Richmond, 1977) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้น ม.5 ในประเทศอังกฤษ ผลของการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ แต่เข้าใจโดยสังเขปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกว้างขวางพอสมควร มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปเป็นไปในทางบวก แต่ถ้ามีเรื่องของความรับผิดชอบหรือเสียสละเป็นภาระด้วยก็จะเป็นไปในทางลบ นักเรียนชายมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่านักเรียนหญิง และในการหาความสัมพันธ์นั้นความคิดรวบยอดกับทัศนคติของเด็กมีความสัมพันธ์ในเกณฑ์สูง

เฟลลิป คอร์เซนเนีย, วัดตา เดลโทโร และเจมส์ กานดีโน (Korzenney, Deltoro and Gandino, 1987) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อความรู้ ทักษะ และความคิดเห็นในด้านข่าวต่างประเทศของชาวอเมริกัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวประเทศ ส่วนเพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ

วินเคิล การ์ (Winkel Gary H., 1988) ทำการศึกษา ทักษะ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของเจ้าของบ้านในเกาะสเตเทน เมืองนิวยอร์ก ผลการวิจัยพบว่า ทักษะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน และทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน ทักษะจะเป็นตัวทำนายการมีพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงาน

ซินแคลร์ จอห์น (Sinclair John, 1995) พบว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานทำให้เพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน และยังพบว่าความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

คุก คาโรแลน (Cook Carolann, 1996) พบว่า การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานในครอบครัวที่เมืองเวอริจิเนียตะวันตก จำนวน 421 ครอบครัว พบว่า ครอบครัวเดียวที่มีการศึกษาสูงและระดับรายได้สูง มีอาชีพที่มั่นคง ส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานอยู่แล้ว ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านจะมีการอนุรักษ์พลังงานเป็นขั้นตอนมากกว่าผู้ที่อยู่บ้านเช่า และพบว่า ความรู้และความตระหนักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน

นาดี (Nady Ann, 1996) พบว่า จากการประเมินทัศนคติของนักเรียนหลังจากให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์พลังงาน วัตถุประสงค์ว่าประสบความสำเร็จในการให้ความรู้ มีผลทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศพอสรุปได้ว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรที่ได้ทำการศึกษาวิจัยนั้นมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะของบุคคล ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล อาทิ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว และบุคคลที่รู้จัก โดยมี

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารกับความรู้ ทักษะ และนำไปสู่การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก อย่างไรก็ตาม ระดับในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพการงาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารทั้ง 2 ช่องทาง คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เป็นช่องทางและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยนั้นๆ นำไปสู่การมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ หรือมีพฤติกรรมในการปฏิบัติตนไปในทิศทางที่เหมาะสมหรือลดพฤติกรรมในการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมที่สุดในที่สุด

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้และทักษะในเรื่องการมีส่วนร่วมในโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยนั้นมีความรู้และทักษะที่มีความสัมพันธ์ เป็นไปในเชิงบวกต่อเรื่องที่ตนเองได้รับรู้และเข้าใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการนำไปสู่การมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ จะอยู่ในระดับน้อย ถึงปานกลางเท่านั้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมายแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปจากผลการศึกษาที่ได้มา โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรบริษัทเอกชนทุกประเภทในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 270,965 แห่ง (ที่มา : จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้ง สิ้นสภาพ และคงอยู่ ตั้งแต่ พ.ศ.2455 – 31 พฤษภาคม 2551) ซึ่งบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 2,433,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.3 ของผู้ที่มิงานทำ โดยจำแนกตามสถานภาพทำงาน ภาคและเขตการปกครอง [International Classification of Status in Employment, 1993 (ICSE – 93)] (ที่มา : การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร เดือนเมษายน พ.ศ.2551, สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2,433,000 คน นั้น จะกำหนดค่าความน่าเชื่อถือของตัวอย่าง เท่ากับ 95% โดยยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% จึงหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน จากวิธีคำนวณตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง = 95%

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

แทนค่าคำนวณตามสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{2,433,000}{[1+2,433,000 (0.05)]^2}$$

$$n = 399$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 : การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งออกเป็นกลุ่ม (Stratified

Random Sampling) แบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 8 ธุรกิจขนาดใหญ่ ตามการแบ่ง

ประเภทธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of

Thailand - SET) (ที่มา : [www.set.or.th](http://www.set.or.th)) คือ 1. ธุรกิจทรัพยากร, 2. ธุรกิจการเงิน, 3.

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก่อสร้าง, 4. ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม, 5. ธุรกิจ

เทคโนโลยี 6. ธุรกิจบริการ 7. ธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และ 8. สินค้า

อุปโภคบริโภค และเลือกประเภทกลุ่มธุรกิจที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มธุรกิจทั้ง 8

ประเภท โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะ 4

กลุ่มธุรกิจ คือ 1. ธุรกิจการเงิน 2. ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม 3. ธุรกิจบริการ

4. ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากมีจำนวนบุคลากรในบริษัทของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

ในปริมาณที่มากทำให้เก็บจำนวนตัวอย่างได้สะดวก

### ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจการเงิน	100	คน
2. ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม	100	คน
3. ธุรกิจบริการ	100	คน
4. ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค	100	คน

### ขั้นตอนที่ 3 : การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

แต่ละบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเข้าไปสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวนครบตามต้องการ โดยใช้วิธีการดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย ทำการแจกชุดแบบสอบถามภายใต้กับพนักงานภายในอาคารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วยตนเอง
2. การเก็บข้อมูลแบบส่งต่อ (Forward E-mail) แบบสอบถามผ่าน ทาง E-mail ไปยังบริษัทที่เพื่อนหรือคนรู้จักที่ทำงานอยู่บริษัทเดียวกัน และต่างบริษัทช่วยทำและกระจายแบบสอบถามต่อไปบริษัทยังกลุ่มบริษัทเป้าหมายและตอบกลับ (reply mail) มายัง E-mail Address ของผู้วิจัยที่ได้ให้รายละเอียดไว้ใน E-mail
3. การเก็บข้อมูลแบบส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังบริษัทที่เพื่อนได้ทำงานอยู่ช่วยทำและกระจายแบบสอบถามต่อไปบริษัทยังกลุ่มบริษัทเป้าหมายและตอบกลับทางไปรษณีย์

จากการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถระบุประเภทและชื่อบริษัทกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- ธุรกิจการเงิน คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บริษัทไทยพาณิชย์ นิวอริคไลฟ์ประกันภัย และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง
- ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม คือ บริษัท ปตท.เคมีคอล บริษัท อะโกร อินดัส เทรียลแมชชีนเนอร์รี่ และบริษัทกู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)
- ธุรกิจบริการ คือ บริษัท การบินไทย บริษัทซีพีออลล์ โรงพยาบาลนนทเวช และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค คือ บริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย), บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

### สมมติฐานที่ 1

บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน

สถิติที่ใช้ t-Test และ ANOVA



**ตัวแปรอิสระ** สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

**ตัวแปรตาม** การเปิดรับข่าวสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ t-Test และ ANOVA

**ตัวแปรอิสระ** การเปิดรับข่าวสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตัวแปรตาม** ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### สมมติฐานที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

**ตัวแปรอิสระ** การเปิดรับข่าวสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตัวแปรตาม** ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### สมมติฐานที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

**ตัวแปรอิสระ** การเปิดรับสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตัวแปรตาม** การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### สมมติฐานที่ 5

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

**ตัวแปรอิสระ** ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตัวแปรตาม** ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### สมมติฐานที่ 6

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

**ตัวแปรอิสระ** ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตัวแปรตาม** การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### สมมติฐานที่ 7

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

**ตัวแปรอิสระ** ทศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ตัวแปรตาม** การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างหรือดัดแปลงขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ และดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 : เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 : เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยศึกษาการมีส่วนร่วมในลักษณะงานและกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### **ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ความตรงตามสภาพ (Concurrent Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรง และครอบคลุมในเรื่องนั้นๆ มาใช้ในการสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อที่จะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) จึงนำแบบสอบถามทดลองใช้ (Pre-test) กับ กลุ่มบุคคลากร

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช้สุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหาความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้วนำผลที่ได้รับไปหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อแก้ไขให้เหมาะสม

ในส่วนที่วัดความรู้จะใช้วิธีการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) สำหรับแบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0 , 1 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2534 : 115)

$$\text{สูตร KR}_{21}$$

$$r_{tt} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\bar{X}(k-\bar{X})}{ks^2} \right\}$$

โดยที่

X	≡	คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ
S <sup>2</sup>	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ
K	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ในส่วนของความรู้ = 0.71

ในส่วนที่วัดทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) สำหรับสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2534 : 115)

$$\infty = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\bar{X}(\sum Vi)}{Vt} \right\}$$

โดยที่

∞	=	ค่าความเชื่อถือได้
K	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
Vi	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในส่วนทัศนคติ = 0.77

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในส่วนของการมีส่วนร่วม = 0.79

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเอง และมีผู้ช่วยวิจัยอีก 5 คน ซึ่งได้ทำการชี้แจง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจแบบสอบถามและสามารถทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐานในการวัดตัวแปรในแบบทดสอบ ดังต่อไปนี้

#### 1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1. การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีระดับการวัด ดังนี้

ทุกวัน	5 คะแนน
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	4 คะแนน
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	3 คะแนน
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	2 คะแนน
นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- |  |           |       |
|--|-----------|-------|
| 1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก  | 1.00-1.49 | คะแนน |
| 2. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ     | 1.50-2.49 | คะแนน |
| 3. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง | 2.50-3.49 | คะแนน |

- |   |           |       |
|---|-----------|-------|
| 4. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง    | 3.50-4.49 | คะแนน |
| 5. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก | 4.50-5.00 | คะแนน |

1.2 การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ มีระดับการวัด ดังนี้

มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	5 คะแนน
เดือนละ 4 ครั้ง	4 คะแนน
เดือนละ 3 ครั้ง	3 คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2 คะแนน
นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- |  |           |       |
|--|-----------|-------|
| 1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก  | 1.00-1.49 | คะแนน |
| 2. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ     | 1.50-2.49 | คะแนน |
| 3. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง | 2.50-3.49 | คะแนน |
| 4. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง     | 3.50-4.49 | คะแนน |
| 5. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก  | 4.50-5.00 | คะแนน |

1.3 การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลมีระดับการวัด ดังนี้

มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	5 คะแนน
เดือนละ 4 ครั้ง	4 คะแนน
เดือนละ 3 ครั้ง	3 คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2 คะแนน

นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย

1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	1.00-1.49	คะแนน
2. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	1.50-2.49	คะแนน
3. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	2.50-3.49	คะแนน
4. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง	3.50-4.49	คะแนน
5. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	4.50-5.00	คะแนน

1.4 การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้  
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจมีระดับการวัด ดังนี้

มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	5 คะแนน
เดือนละ 4 ครั้ง	4 คะแนน
เดือนละ 3 ครั้ง	3 คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2 คะแนน
นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	ต่ำกว่า 1.50	คะแนน
2. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	1.50-2.49	คะแนน
3. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	2.50-3.49	คะแนน
4. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง	3.50-4.49	คะแนน
5. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	4.50-5.00	คะแนน

1.5 การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษิสังแวดล้อมจากอินเทอร์เน็ตมีระดับการวัด ดังนี้

มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	5 คะแนน
เดือนละ 4 ครั้ง	4 คะแนน
เดือนละ 3 ครั้ง	3 คะแนน
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2 คะแนน
นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	ต่ำกว่า 1.50	คะแนน
2. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	1.50-2.49	คะแนน
3. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	2.50-3.49	คะแนน
4. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง	3.50-4.49	คะแนน
5. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	4.50-5.00	คะแนน

## 2. ความรู้ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษิสังแวดล้อม

กำหนดคำถามจำนวน 10 ข้อ ถ้าตอบถูกจะได้คะแนน 1 คะแนน และตอบผิดหรือไม่ตอบจะได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนมาจัดระดับความรู้ ดังนี้

มีความรู้น้อยที่สุด	0-2 คะแนน
มีความรู้น้อย	3-4 คะแนน
มีความรู้ปานกลาง	5-6 คะแนน
มีความรู้มาก	7-8 คะแนน
มีความรู้มากที่สุด	9-10 คะแนน



### 3. ทักษะคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กำหนดคำถามจำนวน 10 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale แล้วนำคะแนนมาจัดระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

นำผลรวมของคะแนนทั้ง 10 ข้อ ไปหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก
2. คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ
3. คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง
4. คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีทัศนคติใช้บวก
5. คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีทัศนคติใช้บวกอย่างมาก

### 4. การเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กำหนดคำถามจำนวน 10 ข้อ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมในโครงการต่างๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะได้ 1 คะแนน ถ้าเลือกตอบว่าไม่เคยจะได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนมาจัดระดับการมีส่วนร่วม แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีส่วนร่วมบ่อยที่สุด	5	คะแนน
มีส่วนร่วมบ่อย	4	คะแนน
มีส่วนร่วมพอสมควร	3	คะแนน
มีส่วนร่วมแบบนานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วม	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนนำผลรวมของคะแนนทั้ง 10 ข้อ มาหาค่าเฉลี่ยและวัดระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีส่วนร่วมน้อยที่สุด

คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีส่วนร่วมน้อย

คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีส่วนร่วมปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีส่วนร่วมมาก

คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีส่วนร่วมมากที่สุด

### การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลมาได้เรียบร้อยแล้ว ทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
- การเปิดรับข่าวสาร
- ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างทางสภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง กับการเปิดรับข่าวสาร
- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อ 2-7

## 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้เกณฑ์เทียบระดับความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ระหว่าง 0.70 – 0.99 มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ระหว่าง 0.30 – 0.69 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ระหว่าง 0.00 – 0.29 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนเครื่องหมาย + หรือ - แสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก หมายความว่า ข้อมูลมีลักษณะตามกัน แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ หมายความว่า ข้อมูลมีลักษณะตรงข้ามกัน (ประคอง กรรณสูต, 2534 อ่างใน เกตุร ชิวหา กาญจน์, 2541)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติขั้นพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าแปรปรวน เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
3. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing ) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test (2 กลุ่ม) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA มากกว่า 2 กลุ่ม) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ตามสมมติฐานข้อ 1
2. ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อ 2-7

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

### 1.1 ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 21-26 ปี	132	33.0
ระหว่าง 27-32ปี	142	35.5
ระหว่าง 33-38 ปี	81	20.3
ระหว่าง 39-44 ปี	16	4.0
ระหว่าง 45-50 ปี	14	3.5
ระหว่าง 51-56 ปี	11	2.8
มากกว่า 57 ปี	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 27-32 ปี มีมากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-26 ปี และผู้ที่มีอายุในช่วง 33-38 ปี

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.3
มัธยมต้น (ม.1-ม.3)	3	0.8
มัธยมปลาย (ม.4-ม.6)	2	0.5
ปวส./อนุปริญญา	10	2.5
ปริญญาตรี	281	70.3
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	103	25.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจการเงิน	100	25.0
ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม	100	25.0
ธุรกิจบริการ	100	25.0
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค	100	25.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ประเภทกลุ่มธุรกิจๆ ละเท่าๆ กัน คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากอาชีพเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาควบคุม เพื่อให้มีการกระจายในกลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	14	3.5
10,000-15,000 บาท	73	18.3
15,001-20,000 บาท	102	25.5
20,001-25,000 บาท	49	12.3
25,001-30,000 บาท	28	7.0
30,001-35,000 บาท	41	10.3
35,001-40,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 40,000 บาท	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ใกล้เคียงกันในช่วง 10,000-15,000 บาท และรายได้ในช่วงมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

## 1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ปีละมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ)	ปีละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ)	ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ)	นานกว่าปี ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ)	นานกว่า นั้น/ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
โทรทัศน์	169 (42.3)	42 (10.5)	88 (22.0)	77 (19.3)	24 (6.0)	400 (100)	3.64	1.35	ระดับต่ำ
วิทยุ	36 (9.0)	46 (11.5)	69 (17.3)	144 (36.0)	105 (26.3)	400 (100)	2.41	1.24	ระดับสูง
หนังสือพิมพ์	55 (13.8)	38 (9.5)	79 (19.8)	142 (35.5)	86 (21.5)	400 (100)	2.59	1.30	ระดับ ปานกลาง

สื่อมวลชน	ปีละมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ)	ปีละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ)	ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ)	นานกว่าปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ)	นานกว่านั้น/ ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	รวม	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
นิตยสาร	38 (9.5)	9 (2.3)	42 (10.5)	221 (55.3)	90 (22.5)	400 (100)	2.21	1.11	ระดับต่ำ
รวมการเปิดรับสื่อมวลชน							2.71	1.25	ระดับ ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับที่สูงมาก รองลงมาคือ การเปิดรับจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ปีละมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ)	ปีละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ)	ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ)	นานกว่าปี ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ)	นานกว่านั้น/ ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	รวม	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO	6 (1.5)	4 (1.0)	14 (3.5)	69 (17.3)	307 (76.8)	400 (100)	1.33	0.73	ระดับ ต่ำ มาก
บุคคลในครอบครัว	65 (16.3)	38 (9.5)	70 (17.5)	167 (41.8)	60 (15.0)	400 (100)	2.70	1.30	ระดับ ปานกลาง
ญาติ	18 (4.5)	29 (7.3)	42 (10.5)	161 (40.3)	150 (37.5)	400 (100)	2.01	1.09	ระดับต่ำ
เพื่อนร่วมงาน	54 (13.5)	45 (11.3)	88 (22.0)	134 (33.5)	79 (19.8)	400 (100)	2.65	1.29	ระดับ ปานกลาง
เพื่อน	47 (11.8)	37 (9.3)	71 (17.8)	163 (40.8)	82 (20.5)	400 (100)	2.51	1.25	ระดับ ปานกลาง
คนรู้จัก	17 (4.3)	14 (3.5)	54 (13.5)	148 (41.8)	167 (41.8)	400 (100)	1.92	1.04	ระดับต่ำ
รวม							2.19	1.11	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีผู้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลที่เป็นบุคคลในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนร่วมงานและเพื่อน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลประเภทต่างๆ อยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับสื่อจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO ถือว่าอยู่ในระดับต่ำมากคิดเป็น



ร้อยละ 76.8 ส่วนการเปิดรับสื่อบุคคลจากคนในครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน คน  
รู้จักอยู่ในระดับต่ำ

### 1.2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ปีละมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ)	ปีละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ)	ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ)	น้อยกว่า ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ)	นานกว่า นานกว่า ไม่เคยเลย (ร้อยละ)	รวม	ค่า เฉลี่ย	SD	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
ป้าย ประชาสัมพันธ์	86 (21.5)	20 (5.0)	68 (17.0)	174 (43.5)	52 (13.0)	400 (100)	2.79	1.35	ระดับ ปานกลาง
แผ่นพับ	7 (1.8)	13 (3.3)	53 (13.3)	170 (42.5)	157 (39.3)	400 (100)	1.86	0.89	ระดับต่ำ
ใบปลิว	5 (1.3)	7 (1.8)	40 (10.0)	155 (38.8)	193 (48.3)	400 (100)	1.69	0.82	ระดับต่ำ
โปสเตอร์	34 (8.5)	14 (3.5)	76 (19.0)	178 (44.5)	98 (24.5)	400 (100)	2.27	1.13	ระดับต่ำ
นิทรรศการ เคลื่อนที่	15 (3.8)	15 (3.8)	31 (7.8)	160 (40.0)	194 (48.5)	400 (100)	1.67	0.78	ระดับต่ำ
นิทรรศการเชิง สถิติ	12 (3.0)	11 (2.8)	23 (5.8)	153 (38.3)	201 (50.3)	400 (100)	1.70	0.92	ระดับต่ำ
กิจกรรมพิเศษ อื่นๆ	12 (3.0)	11 (2.8)	33 (8.3)	171 (42.8)	173 (43.3)	400 (100)	1.80	0.93	ระดับต่ำ
การฝึกอบรม	1 (0.3)	5 (1.3)	19 (4.8)	58 (14.5)	317 (79.3)	400 (100)	1.29	0.63	ระดับต่ำ มาก
รวม							1.88	0.93	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
จากสื่อเฉพาะกิจปีละมากกว่า 4 ครั้ง พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์มาก  
ที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์ และประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ การฝึกอบรม

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมากถึงปานกลาง โดยสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัด  
นิทรรศการเชิงสถิติอยู่ในระดับต่ำมากที่สุด รองลงมาคือการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่, การจัด  
กิจกรรมพิเศษอื่นๆ, ใบปลิว และแผ่นพับตามลำดับ

### 1.2.4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระดับการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำมาก	140	35
ระดับต่ำ	145	36.25
ระดับปานกลาง	53	13.25
ระดับสูง	23	5.75
ระดับสูงมาก	39	9.75
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	= 2.32	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	= 1.19	
ระดับค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเป็น	= ระดับต่ำ	

จากตารางที่ 10 เมื่อแบ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5 ระดับ โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ

### 1.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		รวม
	ถูก	ผิด	
1. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่านึงถึงจุดสำคัญว่าต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะในระหว่างกระบวนการผลิตเท่านั้น	326 (81.5)	74 (18.5)	400 (100)
2. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องได้จากการผลิตที่ใช้วัสดุในประเทศและไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด	115 (28.75)	285 (71.25)	400 (100)
3. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถูกจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่การปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม	312 (78.0)	88 (22.0)	400 (100)
4. กระดาษถ่ายเอกสารที่ผลิตจากเศษกระดาษขาวใช้แล้วและมีส่วนผสมของอีโคไฟเบอร์ (Eco Fiber) สัดส่วน 30% และเยื่อกระดาษอีก 70% จะสามารถช่วยลดปริมาณการใช้ต้นไม้ได้ 30%	283 (70.75)	117 (29.25)	400 (100)
5. การย่อยทำลายเอกสารตามกระบวนการมาตรฐานสากลและนำกระดาษที่ย่อยทำลายแล้วไปรีไซเคิลเพื่อผลิตเป็นกระดาษใหม่ จะสามารถช่วยลดการใช้น้ำในการผลิต ลดมลภาวะทางน้ำ อากาศ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะเรือนกระจกได้	332 (83.0)	68 (17.0)	400 (100)
6. เอกสาร 1 ตัน ที่ผ่านการย่อยสลายแล้ว เมื่อนำไปรีไซเคิลแล้วจะสามารถลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 260 กก. ลดการใช้ถ่านหิน 110 กก. และลดการใช้น้ำ 50 ลบ.ม.	269 (67.25)	131 (32.75)	400 (100)
7. อาคารสำนักงานหรือหน่วยงานที่ไม่ได้รับการออกแบบมาเพื่อรองรับการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้เช่นเดียวกับอาคารสำนักงานหรือหน่วยงานที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อรองรับการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	189 (47.25)	211 (52.75)	400 (100)
8. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษนับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งธรรมชาติ การขนส่ง การแปรรูปการผลิต และการจำหน่าย	240 (60.0)	160 (40.0)	400 (100)
9. Eco Product หรือ อีโคโปรดักต์ คือ สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังหมดอายุการใช้งาน น้อยกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน	247 (61.75)	153 (38.25)	400 (100)
10. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถือเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมวิกฤตในปัจจุบันได้	322 (80.5)	78 (19.5)	400 (100)

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกในหัวข้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเรื่องการย่อยทำลายเอกสารตามกระบวนการมาตรฐานสากลและนำกระดาษที่ย่อยทำลายแล้วไปรีไซเคิลเพื่อผลิตเป็นกระดาษใหม่ จะสามารถช่วยลดการใช้น้ำในการผลิต ลดมลภาวะทางน้ำ อากาศ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะเรือนกระจกได้ ส่วนหัวข้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องได้จากการผลิตที่ใช้วัสดุในประเทศและไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิดกลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มาจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับน้อยมาก ระดับน้อย ระดับปานกลาง ระดับมาก ระดับมากที่สุด ปรากฏดังตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย (Mean) จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยมาก	21	5.25
ระดับน้อย	19	4.75
ระดับปานกลาง	68	17.0
ระดับมาก	219	54.75
ระดับมากที่สุด	73	18.25
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	= 6.98	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	= 2.09	
ระดับค่าเฉลี่ยความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม = ระดับปานกลาง		

จากตารางที่ 12 เมื่อแบ่งเป็นความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 ระดับ โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 14 เมื่อแบ่งเป็นทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5 ระดับ โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเชิงบวก

1.5 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถนำมาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เคยเข้าร่วม มีส่วนร่วมแบบนานๆ ครั้ง มีส่วนร่วมแบบพอสมควร มีส่วนร่วมบ่อย และมีส่วนร่วมบ่อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย (Mean) จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยมาก	0	0.0
ระดับน้อย	0	0.0
ระดับปานกลาง	97	24.25
ระดับมาก	261	65.25
ระดับมากที่สุด	42	10.5
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	= 3.80	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	= 0.95	
ระดับค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมเป็น	= มีส่วนร่วมสูง	

จากตารางที่ 16 เมื่อแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5 ระดับ โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการมีส่วนร่วมในการสื่อสารในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน

### เพศ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน จำแนกตามเพศ

สื่อมวลชน	ชาย (167)		หญิง (233)		t
	X	S.D.	X	S.D.	
โทรทัศน์	3.69	1.30	3.60	1.39	0.650
วิทยุ	2.29	1.11	2.49	1.33	-1.640
หนังสือพิมพ์	2.55	1.26	2.61	1.33	-0.450
นิตยสาร	2.06	0.94	2.32	1.21	-2.40*

\* P = 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ

สื่อบุคคล	ชาย (167)		หญิง (233)		t
	X	S.D.	X	S.D.	
เจ้าหน้าที่องค์กร ภาครัฐ เอกชน และ NGO	1.32	0.58	1.34	0.82	-0.37
บุคคลในครอบครัว	2.44	1.20	2.89	1.33	-3.58*
ญาติ	1.95	0.98	2.06	1.15	-1.02
เพื่อนร่วมงาน	2.54	1.27	2.73	1.30	-1.42
เพื่อน	2.38	1.29	2.60	1.21	-1.71
คนรู้จัก	1.73	0.96	2.05	1.07	-3.10

\* P =0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว และคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในครอบครัวมากกว่าเพศชาย

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ

สื่อเฉพาะกิจ	ชาย (167)		หญิง (233)		t
	X	S.D.	X	S.D.	
ป้ายประชาสัมพันธ์	2.69	1.30	2.85	1.38	-1.15
แผ่นพับ	1.75	0.76	1.93	0.97	-2.04*
ใบปลิว	1.59	0.77	1.76	0.85	-2.18*
โปสเตอร์	2.30	1.22	2.25	1.06	-0.43*
กิจกรรมเคลื่อนที่	1.66	0.79	1.67	0.77	-0.19
นิทรรศการเชิงสาธิต	1.77	0.81	1.65	1.00	-1.27
กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ	1.80	0.85	1.79	0.98	0.03
การฝึกอบรม	1.36	0.68	1.24	0.60	-1.88*

\* P = 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ, โปสเตอร์ และการฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์และการฝึกอบรม มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ มากกว่าเพศชาย

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ ใบปลิว กิจกรรมเคลื่อนที่ นิทรรศการเชิงสาธิต และ กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ชาย (167)		หญิง (233)		t
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
อินเตอร์เน็ต	2.62	1.46	2.41	1.45	1.41*

\* P = 0.05



จากตารางที่ 20 พบว่า บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

สื่อมวลชน	N	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์		นิตยสาร	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
21-26 ปี (1)	132	3.85	1.24	2.56	1.23	2.84	1.20	2.34	1.16
27-32 ปี (2)	142	3.35	1.44	2.35	1.28	2.58	1.37	2.28	1.27
33-38 ปี (3)	81	3.99	1.18	2.40	1.29	2.36	1.37	2.04	0.83
39-44 ปี (4)	16	3.63	1.78	2.69	0.95	1.94	1.24	2.06	0.25
45-50 ปี (5)	14	3.00	1.11	1.79	1.05	2.50	0.86	2.36	0.84
51-56 ปี (6)	11	3.09	1.51	2.09	0.30	2.55	0.93	1.36	0.64
มากกว่า 57 ปี (7)	4	3.50	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.25	0.50
F		3.45*		1.31		2.11		2.43*	
F Prob		0.002		0.250		0.052		0.025	
คู่ที่แตกต่าง		ไม่พบ		-		-		ไม่พบ	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

สื่อบุคคล	N	เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ		บุคคลในครอบครัว		ญาติ		เพื่อนร่วมงาน		เพื่อน		คนรู้จัก	
		เอกชน และ NGO											
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
21-26 ปี (1)	132	1.29	0.64	2.72	1.23	2.19	1.15	2.86	1.40	2.77	1.32	2.11	1.16
27-32 ปี (2)	142	1.39	0.85	2.52	1.33	1.94	1.08	2.49	1.28	2.32	1.61	1.93	0.99
33-38 ปี (3)	81	1.26	0.47	2.94	1.35	1.84	1.03	2.42	1.15	2.47	1.26	1.50	0.63
39-44 ปี (4)	16	1.00	0.00	2.31	1.08	1.87	0.96	2.81	0.98	2.06	0.25	1.50	2.43
45-50 ปี (5)	14	1.50	1.09	3.21	1.19	2.36	0.75	3.21	1.05	3.29	1.38	1.09	1.27
51-56 ปี (6)	11	1.73	1.35	2.64	1.36	1.36	0.92	2.27	0.47	1.64	0.94	0.65	2.25
มากกว่า 57 ปี (7)	4	1.75	0.50	3.75	0.50	3.00	0.00	4.50	1.00	3.00	0.00	2.25	2.25
F		1.84		1.99		2.57*		3.54*		3.98*		3.77*	
F Prob		0.090		0.066		0.019		0.002		0.001		0.001	
คู่ที่แตกต่าง		-		-		ไม่พบ		ไม่พบ		ไม่พบ		ไม่พบ	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลประเภทญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO และบุคคลในครอบครัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้  
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุ

สื่อเฉพาะกิจ	N	ป้าย ประชาสัมพันธ์		แผ่นพับ		ใบปลิว		โปสเตอร์		กิจกรรม เคลื่อนที่		นิทรรศการ เชิงสถิติ		กิจกรรมเสริม พิเศษอื่นๆ		การฝึกอบรม	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
21-26 ปี (1)	132	3.02	1.40	2.00	0.93	1.89	0.94	2.54	1.21	1.74	0.74	1.73	0.90	1.92	0.92	1.24	1.16
27-32 ปี (2)	142	2.58	1.41	1.83	0.95	1.65	0.81	2.15	1.14	1.69	0.87	1.60	0.94	1.75	0.93	1.32	0.71
33-38 ปี (3)	81	2.54	1.15	1.54	0.63	1.38	0.56	1.98	1.00	1.46	0.55	1.54	0.67	1.51	0.81	1.10	0.30
39-44 ปี (4)	16	3.63	1.54	2.31	0.95	1.87	0.50	2.50	1.03	1.38	0.50	1.38	0.50	1.81	0.54	1.00	0.00
45-50 ปี (5)	14	2.50	0.65	1.57	0.85	1.71	0.61	1.86	0.54	2.21	1.12	1.86	0.54	2.21	0.89	1.79	0.70
51-56 ปี (6)	11	3.45	0.82	2.27	0.47	1.36	0.67	3.00	0.63	1.73	0.91	3.73	1.01	1.91	1.22	1.91	0.54
57 ปี ขึ้นไป (7)	4	2.75	0.50	2.75	0.50	2.75	0.50	2.25	0.50	1.75	0.50	2.75	0.50	3.50	1.00	3.25	1.50
F		3.34*		4.50*		5.18*		3.80*		2.85*		12.70*		4.80*		13.53*	
F prob		0.003		0.000		0.000		0.001		0.010		0.000		0.000		0.000	
คู่ที่แตกต่าง		ไม่พบ		1>3		1>3		1>3		ไม่พบ		1,2,3,4,5<6		2,3<7		3,4<5, 1,3,4<6, 1,2,3,4,5<7	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทแตกต่างกัน คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ กิจกรรมเคลื่อนที่ นิทรรศการสถิติ กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนในสื่อกิจกรรมเคลื่อนที่ และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ, ใบปลิว และโปสเตอร์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 33-38 ปี, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-56 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากนิทรรศการเชิงสถิติมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-26 ปี, 27-32 ปี, 33-38 ปี, 39-44 ปี และ 45-50 ปี, กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าอายุ 57 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 27-32 ปี และ 33-38 ปี, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากการฝึกอบรมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 33-38 ปี และ 39-44 ปี, และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-56 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากการฝึกอบรมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-26 ปี, 33-38 ปี, 39-44 ปี และ ผู้ที่มีอายุมากกว่าอายุ 57 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากการฝึกอบรมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-26 ปี, 27-32 ปี, 33-38 ปี, 39-44 ปี และ 45-50 ปี

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

สื่อมวลชน	N	อินเทอร์เน็ต	
		$\bar{X}$	S.D.
21-26 ปี (1)	132	2.49	1.47
27-32 ปี (2)	142	2.45	1.49
33-38 ปี (3)	81	1.98	1.21
39-44 ปี (4)	16	1.38	0.50
45-50 ปี (5)	14	2.86	0.95
51-56 ปี (6)	11	1.91	1.58
มากกว่า 57 ปี (7)	4	4.75	0.50
F		8.17*	
F Prob		0.000	
คู่ที่แตกต่าง		1>3,4, 3<7, 4>7	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-26 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-38 ปี และ 39-44 ปี, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-38 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 57 ปี ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-44 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 57 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อมวลชน	N	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์		นิตยสาร	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า ม.ต้น (1)	1	4.00	n/a	3.00	n/a	4.00	n/a	3.00	n/a
ม.1-3 (2)	3	2.00	0.00	1.00	0.00	3.00	0.00	2.00	0.00
ม.4-6/ปวช. (3)	2	5.00	0.00	4.50	0.71	3.50	0.71	3.50	0.12
ปวส./อนุปริญญา (4)	10	4.70	0.68	2.90	1.91	3.90	1.29	2.80	0.79
ปริญญาตรี (5)	281	3.70	1.29	2.50	1.25	2.56	1.28	2.20	1.34
ปริญญาโท/ปริญญาเอก (6)	103	3.38	1.49	2.11	1.07	2.48	1.33	2.15	1.04
F		3.528		3.942*		2.762		1.303	
F Prob		0.004		0.002		0.018		0.262	
คู่ที่แตกต่าง		-		5>6		-		-	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นวิทยุเมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/เอก

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อบุคคล	N	เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO		บุคคลในครอบครัว		ญาติ		เพื่อนร่วมงาน		เพื่อน		คนรู้จัก	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า ม.ต้น (1)	1	1.00	n/a	1.00	n/a	1.00	n/a	2.00	n/a	3.00	n/a	3.00	n/a
ม.1-3 (2)	3	1.00	0.00	5.00	0.00	3.00	0.00	4.00	0.00	5.00	0.00	2.00	0.00
ม.4-6 / ปวช. (3)	2	2.50	0.71	3.50	0.71	3.00	1.41	3.00	0.00	2.50	0.71	3.00	1.41
ปวส. / อนุปริญญา (4)	10	1.20	0.42	3.40	1.17	1.90	0.74	2.10	1.60	2.10	1.60	1.90	1.37
ปริญญาตรี (5)	281	1.27	0.65	2.69	1.35	2.03	1.14	2.64	1.27	2.54	1.26	2.01	1.04
ปริญญาโท /ปริญญาเอก (6)	103	1.51	0.92	2.61	1.09	1.93	0.95	2.69	1.33	2.38	1.13	1.62	0.95
F		3.07*		3.16		1.51		1.23		2.99*		2.87*	
F Prob		0.010		0.008		0.333		0.35		0.012		0.015	
คู่ที่แตกต่าง		5<6		-		-		-		4>5,6		5>6	

\* P =0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนในสื่อบุคคลในครอบครัว ญาติ และเพื่อนร่วมงาน เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก, กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับปริญญาโทและปริญญาเอก และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จักมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อบุคคลประเภทเพื่อน และคนรู้จัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อเฉพาะกิจ	N	ป้ายประชาสัมพันธ์		แผ่นพับ		ใบปลิว		โปสเตอร์		กิจกรรมเคลื่อนที่		นิทรรศการเชิงสาธิต		กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ		การฝึกอบรม	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า ม.ต้น (1)	1	3.00	n/a	3.00	n/a	1.00	n/a	3.00	n/a	1.00	n/a	2.00	n/a	1.00	n/a	1.00	n/a
ม.1-3 (2)	3	3.00	0.00	1.00	0.00	2.00	0.00	2.00	0.00	3.00	0.00	2.00	0.00	2.00	0.00	2.00	0.00
ม.4-6 / ปวช. (3)	2	3.50	0.71	3.00	1.41	2.50	0.71	3.00	0.00	1.50	0.71	3.00	0.00	3.00	0.00	1.50	0.71
ปวส. / อนุปริญญา (4)	10	2.80	0.92	1.50	0.71	1.50	0.97	1.80	1.14	2.10	0.57	1.60	0.52	2.00	0.00	1.40	0.52
ปริญญาตรี (5)	281	2.83	1.38	1.92	0.93	1.7	0.86	2.23	1.15	1.64	0.72	1.71	0.93	1.81	0.82	1.19	0.53
ปริญญาโท / ปริญญาเอก (6)	103	2.63	1.33	1.71	0.75	1.61	0.68	2.41	1.09	1.67	0.91	1.65	0.95	1.72	1.08	1.51	0.83
F		0.47		2.79*		0.99		1.01		2.67*		0.97		1.11		5.01*	
F prob		0.800		0.017		0.426		0.413		0.022		0.439		0.355		0.000	
คู่ที่แตกต่าง		-		ไม่พบ		-		-		ไม่พบ		-		-		5<6	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ กิจกรรมเคลื่อนที่ และการฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนในสื่อแผ่นพับ และกิจกรรมเคลื่อนที่ เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการฝึกอบรมเมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากการฝึกอบรมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ ใบปลิว โปสเตอร์ นิทรรศการ

เชิงสถิติ และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	N	อินเทอร์เน็ต	
		$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า ม.ต้น (1)	1	2.00	n/a
ม.1-3 (2)	3	2.00	0.00
ม.4-6 / ปวช. (3)	2	3.00	1.41
ปวส. / อนุปริญญา (4)	10	3.60	1.35
ปริญญาตรี (5)	281	2.47	1.48
ปริญญาโท/ ปริญญาเอก (6)	103	2.48	1.41
F		0.32	
F prob		0.256	
คู่ที่แตกต่าง		-	

จากตารางที่ 28 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน จำแนกตามประเภทธุรกิจ

สื่อมวลชน	N	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์		นิตยสาร	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ธุรกิจการเงิน (1)	100	3.63	1.27	3.72	1.33	3.77	1.41	3.43	1.39
ธุรกิจสินค้า									
อุตสาหกรรม (2)	100	2.43	1.20	2.47	1.31	2.49	1.26	2.25	1.20
ธุรกิจบริการ (3)	100	2.78	1.32	2.85	1.34	2.49	1.24	2.22	1.22
ธุรกิจสินค้า									
อุปโภคบริโภค (4)	100	2.15	0.90	2.27	1.15	2.34	1.25	2.08	1.12
F		1.23		0.78		5.09*		1.11	
F Prob		0.297		0.507		0.002		0.345	
คู่ที่แตกต่าง		-		5>6		-		-	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่พบว่า หนังสือพิมพ์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจการเงินและธุรกิจสินค้า อุตสาหกรรม มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อบุคคลประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล จำแนกตามประเภทธุรกิจ

สื่อบุคคล	N	เจ้าหน้าที่องค์กร ภาครัฐ เอกชน และ NGO		บุคคลใน ครอบครัว		ญาติ		เพื่อนร่วมงาน		เพื่อน		คนรู้จัก	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
		ธุรกิจการเงิน (1)	100	1.36	0.67	2.67	1.15	2.04	1.06	2.75	1.24	2.57	1.23
ธุรกิจสินค้า อุตสาหกรรม (2)	100	1.36	0.72	2.58	1.26	1.94	1.05	2.61	1.24	2.49	1.25	1.97	1.07
ธุรกิจบริการ (3)	100	1.34	0.77	2.88	1.40	2.24	1.26	2.83	2.68	2.68	1.36	2.08	1.20
ธุรกิจสินค้า อุปโภคบริโภค (4)	100	1.27	0.76	2.68	1.36	1.82	0.90	2.42	1.72	1.72	0.87	2.34	1.25
F		0.34		0.96		2.72*		1.96		1.66		2.16	
F Prob		0.796		0.414		0.044		0.120		0.175		0.092	
คู่ที่แตกต่าง		-		-		ไม่พบ		-		-		-	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลประเภทญาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากญาติเมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	N	ป้ายประชาสัมพันธ์		แผ่นพับ		ใบปลิว		โปสเตอร์		กิจกรรมเคลื่อนที่		นิทรรศการเชิงสาธิต		กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ		การฝึกอบรม	
		$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ธุรกิจการเงิน (1)	100	2.78	1.19	2.03	0.88	1.77	0.85	2.25	0.91	1.85	0.78	1.82	0.94	1.95	0.97	1.43	0.88
ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม (2)	100	2.84	1.32	1.95	0.95	1.82	0.88	2.36	1.17	1.74	0.84	1.67	0.81	1.76	0.68	1.31	0.58
ธุรกิจบริการ (3)	100	2.93	1.47	1.85	0.91	1.69	0.84	2.47	1.37	1.52	0.67	1.80	1.04	1.87	1.04	1.17	0.43
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (4)	100	2.59	1.39	1.60	0.77	1.48	0.66	2.00	0.96	1.56	0.77	1.51	0.87	1.60	0.94	1.24	0.55
F		1.14		4.51*		3.41*		3.24*		4.06*		2.43		2.72*		3.08*	
F prob		0.334		0.004		0.018		0.022		0.007		0.065		0.044		0.028	
คู่ที่แตกต่าง		-		1,2>4		2>4		3>4		1>3		-		ไม่พบ		1>3	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ กิจกรรมเคลื่อนที่ กิจกรรมพิเศษเสริมอื่นๆ และการฝึกอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วน ในสื่อกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจการเงินและธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม มีการเปิดรับข่าวสารจากใบปลิวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจบริการ มีการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจการเงิน มีการเปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมเคลื่อนที่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจบริการ และกลุ่ม

ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจการเงิน มีการเปิดรับข่าวสารจากการฝึกอบรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	N	อินเทอร์เน็ต	
		$\bar{X}$	S.D.
ธุรกิจการเงิน (1)	100	2.71	1.39
ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม (2)	100	2.61	1.44
ธุรกิจบริการ (3)	100	2.66	1.60
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (4)	100	2.00	1.30
F		5.36*	
F Prob		0.001	
คู่ที่แตกต่าง		1,2,3>4	

\*P =0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจการเงิน, ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ มีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อมวลชน	N	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์		นิตยสาร	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
น้อยกว่า 10,000 บาท (1)	14	4.64	0.63	2.86	1.61	3.50	3.50	2.86	1.03
10,001-15,000 บาท (2)	73	4.03	1.27	2.59	1.33	3.23	3.23	2.86	1.38
15,001-20,000 บาท (3)	102	3.71	1.14	2.50	1.18	2.63	2.63	2.18	2.18
20,001-25,000 บาท (4)	49	3.21	1.13	3.06	1.07	2.92	2.92	2.24	2.24
25,001-30,000 บาท (5)	28	3.21	1.87	2.64	1.39	2.11	2.11	2.00	2.00
30,001-35,000 บาท (6)	41	3.05	1.18	1.76	0.77	1.78	1.78	1.63	1.63
35,001-40,000 บาท (7)	23	2.74	0.96	1.83	0.65	2.39	2.39	2.39	2.39
มากกว่า 40,000 บาท (8)	70	3.26	1.46	2.03	1.25	2.16	2.16	1.83	1.83
F		8.59*		6.49*		9.13*		7.65*	
F Prob		0.000		0.000		0.000		0.000	
คู่ที่แตกต่าง		1,2,4>6,7,4>8		4>6,7,8		2>5,6,8, 1,4>6		2>3,6,8	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนทุกประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และ 35,001-40,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท, 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อบุคคล	N	เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO		บุคคลใน ครอบครัว		ญาติ		เพื่อนร่วมงาน		เพื่อน		คนรู้จัก	
		X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.
น้อยกว่า 10,000 บาท (1)	14	1.21	0.58	2.64	1.55	1.71	1.07	1.71	1.07	2.07	1.49	1.71	1.14
10,001-15,000 บาท (2)	73	1.32	0.57	3.38	1.35	2.20	1.17	3.19	1.38	3.22	1.40	2.48	1.19
15,001-20,000 บาท (3)	102	1.26	0.79	2.51	1.20	1.86	1.02	2.41	1.10	2.48	1.17	1.96	1.01
20,001-25,000 บาท (4)	49	1.71	1.23	3.24	1.41	2.61	1.24	2.82	1.41	2.82	0.99	2.99	1.10
25,001-30,000 บาท (5)	28	1.21	0.63	2.96	1.45	1.89	0.99	2.5	1.40	2.68	1.34	1.89	0.96
30,001-35,000 บาท (6)	41	1.07	0.26	2.15	0.73	1.56	0.78	2.95	1.41	1.98	1.24	1.41	0.84
35,001-40,000 บาท (7)	23	1.30	0.86	2.17	0.34	1.65	0.65	2.91	0.90	2.52	0.99	1.87	0.34
มากกว่า 40,000 บาท (8)	70	1.41	0.55	2.30	1.21	1.66	0.83	2.31	1.13	1.93	0.89	1.36	0.64
F		3.19*		8.09*		9.53*		5.04*		8.33*		9.67*	
F Prob		0.003		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000	
คู่ที่แตกต่าง		4>6		2>3,6,7,8, 4>6,8		2>3,6,7,8, 3<4,		1<2, 2>3,8		2>3,6,8, 4>8		2>6,8, 3>8, 4>6,8	

\* P =0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลทุกประเภท คือ เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีการ

เปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีราย  
ได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท

ความแตกต่างของการการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี  
มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว มากกว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000  
บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-  
25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ  
เดือน 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของการการเปิดรับข่าวสารจากญาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ  
เดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากญาติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ  
เดือน 15,001-20,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000  
บาทขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจาก  
ญาติ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีราย  
ได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากญาติ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีราย  
ได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และ 35,001-40,000 บาท

ความแตกต่างของการการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี  
รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน น้อยกว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-  
15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน  
15,001-20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของการการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ  
เดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ  
เดือน 15,001-20,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน มากกว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของการการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ  
เดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ  
เดือน 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างความแตกต่าง

ของการการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของการการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากคนรู้จัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่อเฉพาะกิจ	N	รายได้ประชากรสัมพันธ์		แผนพับ		โบลิว		โปลเตอร์		กิจกรรมเคลื่อนไหวที่		นิทรรศการเชิงสถิติ		กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ		การฝึกอบรม	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
น้อยกว่า 10,000 บาท (1)	14	3.50	1.23	1.36	0.50	1.43	0.51	2.00	1.30	2.00	0.56	1.57	0.65	2.07	0.27	1.36	0.50
10,001-15,000 บาท (2)	73	3.53	1.31	2.18	0.93	2.10	0.84	2.86	1.37	1.71	0.81	1.88	0.93	2.01	0.99	1.30	0.66
15,001-20,000 บาท (3)	102	2.54	1.22	1.88	1.07	1.70	0.97	2.10	0.98	1.69	0.84	1.59	0.88	1.81	0.93	1.18	0.55
20,001-25,000 บาท (4)	49	2.76	1.35	2.20	0.98	2.04	0.87	2.41	1.00	1.84	0.87	1.73	1.27	2.04	1.19	1.33	0.69
25,001-30,000 บาท (5)	28	2.36	1.25	1.36	0.56	1.29	0.54	1.75	0.65	1.75	0.75	1.50	0.79	1.36	0.56	1.21	0.50
30,001-35,000 บาท (6)	41	3.12	1.54	1.80	0.64	1.61	0.59	2.39	1.07	1.61	0.89	1.90	1.02	1.54	0.59	1.44	0.67
35,001-40,000 บาท (7)	23	2.09	0.29	2.04	0.37	1.48	0.51	1.91	0.29	1.57	0.51	1.52	0.51	1.70	0.47	1.09	0.29
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป (8)	70	2.44	1.34	1.47	0.61	1.34	0.56	2.11	1.22	1.44	0.56	1.70	0.81	1.67	1.00	1.40	0.79
F		7.26*		7.00*		7.97*		5.25*		1.74		1.24		2.93*		1.53	
F prob		0.000		0.000		0.000		0.000		0.099		0.279		0.005		0.154	
คู่ที่แตกต่าง		2>3,5,7,8		2,4>5,8		2,4>5,8		2>5,8		-		-		ไม่พบ		-	

\* P = 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจประเภทรายได้ประชากรสัมพันธ์ แผนพับ โปสเตอร์ และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนในสื่อกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของการการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับและใบปลิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ความแตกต่างของการการเปิดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ในขณะที่ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทกิจกรรมเคลื่อนที่ นิทรรศการเชิงสาธิต และการฝึกอบรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	N	อินเตอร์เน็ต	
		$\bar{X}$	S.D.
น้อยกว่า 10,000 บาท (1)	14	3.46	1.39
10,001-15,000 บาท (2)	73	3.42	1.49
15,001-20,000 บาท (3)	102	2.22	1.33
20,001-25,000 บาท (4)	49	2.53	1.53
25,001-30,000 บาท (5)	28	2.00	1.39
30,001-35,000 บาท (6)	41	2.10	1.39
35,001-40,000 บาท (7)	23	1.96	0.93
มากกว่า 40,000 บาท (8)	70	2.29	1.32
F		8.55*	
F Prob		0.000	
คู่ที่แตกต่าง		2>3,5,6,7,8	

\*P =0.05

จากตารางที่ 36 พบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเตอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 35,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 37 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนทุกประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัท เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับความรู้
โทรทัศน์	-0.047
วิทยุ	-0.073
หนังสือพิมพ์	-0.021
นิตยสาร	-0.016

ตารางที่ 37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับความรู้
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO	-0.013
บุคคลในครอบครัว	0.017
ญาติ	-0.047
เพื่อนร่วมงาน	-0.023
เพื่อน	-0.042
คนรู้จัก	-0.074

จากตารางที่ 38 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้  
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสาร  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับความรู้
ป้ายประชาสัมพันธ์	0.008
แผ่นพับ	0.048
ใบปลิว	-0.044
โปสเตอร์	0.092
กิจกรรมเคลื่อนที่	0.016
นิทรรศการเชิงสาธิต	0.032
กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ	-0.072
การฝึกอบรม	-0.004

จากตารางที่ 39 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์  
สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับความรู้
อินเทอร์เน็ต	0.026

จากตารางที่ 40 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับทัศนคติ
โทรทัศน์	0.134**
วิทยุ	0.023
หนังสือพิมพ์	0.269**
นิตยสาร	0.09

\*\*P = 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบอยู่นั้นอยู่ในระดับต่ำ

ในขณะที่ สื่อมวลชนประเภทวิทยุ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับทัศนคติ
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO	0.116*
บุคคลในครอบครัว	0.120*
ญาติ	0.210**
เพื่อนร่วมงาน	0.053
เพื่อน	0.896
คนรู้จัก	0.029

\*P =0.05

\*\*P =0.01

จากตารางที่ 42 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัว และญาติ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO, บุคคลในครอบครัว และญาติมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

ในขณะที่ สื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับทัศนคติ
ป้ายประชาสัมพันธ์	0.116*
แผ่นพับ	0.130**
ใบปลิว	0.074
โปสเตอร์	0.175**
กิจกรรมเคลื่อนที่	0.061
นิทรรศการเชิงสาธิต	0.133**
กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ	0.124*
การฝึกอบรม	-0.020

\*P =0.05

\*\*P =0.01

จากตารางที่ 43 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์, แผ่นพับ, โปสเตอร์, นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนี้อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจประเภทใบปลิว กิจกรรมเคลื่อนที่ และการฝึกอบรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับทัศนคติ
อินเตอร์เน็ต	0.09

จากตารางที่ 44 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
โทรทัศน์	-0.003
วิทยุ	0.569**
หนังสือพิมพ์	0.505**
นิตยสาร	0.378**

\*\*P = 0.01

จากตารางที่ 45 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 หมายความว่า การเปิดรับจากวิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมาก จะมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะที่ สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO	0.033
บุคคลในครอบครัว	0.012
ญาติ	0.235**
เพื่อนร่วมงาน	0.233**
เพื่อน	0.245**
คนรู้จัก	0.200**

\*\*P = 0.01

จากตารางที่ 46 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อบุคคลประเภทญาติ เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 หมายความว่า การเปิดรับจากญาติ, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก มาก จะมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบ่อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ในขณะที่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO และ บุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
ป้ายประชาสัมพันธ์	-0.017
แผ่นพับ	0.205**
ใบปลิว	0.138**
โปสเตอร์	0.159**
กิจกรรมเคลื่อนที่	0.229**
นิทรรศการเชิงสาธิต	0.109*
กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ	0.168**
การฝึกอบรม	0.103*

\*P =0.05

\*\*P =0.01

จากตารางที่ 47 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ กิจกรรมเคลื่อนที่ นิทรรศการเชิงสาธิต กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 หมายความว่า การเปิดรับสื่อจากแผ่นพับ, ใบปลิว, โปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรมมาก จะมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบ่อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ในขณะที่ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดรับ	ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
อินเทอร์เน็ต	0.044

จากตารางที่ 48 พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
ความรู้	-0.077

จากตารางที่ 49 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
ความรู้	0.092

จากตารางที่ 50 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานข้อที่ 7 ทักษะติดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทักษะติดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
ทักษะคติ	0.092

\*\*P = 0.01

จากตารางที่ 51 พบว่า ทักษะติดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น .05 หมายความว่า การมีทักษะติดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะทำให้บุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 : การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งออกเป็นกลุ่ม

(Stratified Random Sampling) แบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 8 ธุรกิจขนาดใหญ่ ตามการแบ่งประเภทธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand - SET) (ที่มา : [www.set.or.th](http://www.set.or.th)) คือ 1. ธุรกิจทรัพยากร, 2. ธุรกิจการเงิน, 3. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อสร้าง, 4. ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม, 5. ธุรกิจเทคโนโลยี 6. ธุรกิจบริการ 7. ธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และ 8. สินค้าอุปโภคบริโภค และเลือกประเภทกลุ่มธุรกิจที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มธุรกิจทั้ง 8 ประเภท โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะ 4 กลุ่มธุรกิจ คือ 1. ธุรกิจการเงิน 2. ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม 3. ธุรกิจบริการ 4. ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากมีจำนวนบุคลากรในบริษัทของแต่ละกลุ่มธุรกิจในปริมาณที่มากทำให้เก็บจำนวนตัวอย่างได้สะดวก

### ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจการเงิน	100	คน
2. ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม	100	คน
3. ธุรกิจบริการ	100	คน
4. ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค	100	คน

### ขั้นตอนที่ 3 : การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

แต่ละบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเข้าไปสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวนครบตามต้องการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละเพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าความแตกต่างแบบ t-test และ ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์



## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.3 เพศชายร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 70.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งประเภทธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มๆ ละเท่าๆ กัน คือ จำนวน 100 คน และพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.5

#### ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

##### 2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ก. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยปริมาณของการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับที่สูงมาก รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ตามลำดับ แต่ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับที่ต่ำ

ข. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO, ครอบครัว,ญาติ, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อประเภทนี้น้อยมาก

ค. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ โปสเตอร์ การนิทรรศการเคลื่อนที่ ส่วนการจัดนิทรรศการเชิงสาธิตมีปริมาณการเปิดรับเท่ากับ การจัดกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และสุดท้ายคือ จากแผ่นพับ และใบปลิว แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับที่ต่ำ

#### ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง รองลงมาคือ ระดับกลางและสูงมาก และระดับน้อยและน้อยมาก ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โดยกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปในทางที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า เพียง 1 คน จาก 400 คนเท่านั้นที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการ

ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าไม่พบทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เลยก็ได้

ส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โดยกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับที่มาก รองลงมาคือ มีส่วนร่วมมากที่สุด และปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการวิจัยครั้งนี้เลย

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1

บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

1. บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์, โบปปลิว, โปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารจาก, สื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว และคนรู้จัก, จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2. บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุและหนังสือพิมพ์, และจากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และนิตยสาร, จากสื่อบุคคลประเภทญาติ, เพื่อนร่วมงาน เพื่อน และคนรู้จัก, จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท คือ ป้ายประชาสัมพันธ์, แผ่นพับ, โบปปลิว, โปสเตอร์,

กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1

3. บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร, จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนและคนรู้จัก, จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์, ใบปลิว, โปสเตอร์, นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์, วิทยุ และหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชนและ NGO, บุคคลในครอบครัว, เพื่อน และคนรู้จัก และจากสื่อเฉพาะกิจประเภท แผ่นพับ, กิจกรรมเคลื่อนที่ และการฝึกอบรมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

4. บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์, วิทยุ และนิตยสาร, จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO, บุคคลในครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก, จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคลประเภทญาติ, จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ, ใบปลิว, โปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

5. บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทกิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต และการฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกประเภท คือ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร, จากสื่อบุคคลทุกประเภท คือ เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ

NGO , บุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

### สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อทุกประเภท คือสื่อมวลชน (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร), สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชนและ NGO, บุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก), สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายประชาสัมพันธ์, แผ่นพับ, โบปปลิว, ไปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุและนิตยสาร, สื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก, สื่อเฉพาะกิจประเภทโบปปลิว, กิจกรรมเคลื่อนที่, และการฝึกอบรม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์, สื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัว และญาติ และสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์, แผ่นพับ, ไปสเตอร์, นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์, สื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว, สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร, สื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ, โปสเตอร์, ไปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานข้อที่ 5

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ บุคลากร ที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับทัศนคติต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 5

#### สมมติฐานข้อที่ 6

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับการมี ส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็น ไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

#### สมมติฐานข้อที่ 7

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครในเชิงบวก (แปรผันตามกัน) แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

### อภิปรายผล

#### สมมติฐานข้อที่ 1

บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสารในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

1.1 บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์, โบปปลิว, โปสเตอร์,

กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร, จากสื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว และคนรู้จัก, จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แสดงผลไว้ในตารางที่ 17-20 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายมีความสนใจข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งมีความสนใจหลากหลายในนิตยสารที่ให้ความบันเทิงมากกว่า ส่วนด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวพบว่า เพศหญิงจะมีความใกล้ชิดและใช้เวลาคลุกคลีอยู่กับคนในครอบครัวมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีโอกาสได้พูดคุยแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนระหว่างกันได้มากกว่า ประกอบกับลักษณะธรรมชาติของเพศหญิงจะพูดมากกว่าฟัง แต่เพศชายจะฟังมากกว่าพูด ทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและคนรู้จักมากกว่าเพศชาย ยกเว้นในสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่าเพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าเพศหญิงจึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางดังกล่าวมากกว่า แต่ถือว่าแตกต่างกันในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผลสรุปสามารถอธิบาย

ได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลของ เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญมากทางการสื่อสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของบุคคลมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) แตกต่างกัน ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (S-R Theory) และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตวดี พุ่มศิริ (2529) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน และสุพัตรา เพชรมณี (2526) ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการรับสื่อด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการเลือกรับข่าวสารต่างๆ เพศชายมีความสนใจในข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์สิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ส่วนหญิงจะมีความสนใจความหลากหลายในนิตยสารและโทรทัศน์ที่ให้ความบันเทิงมากกว่า

วงแห ศิริวานิช (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การนำนวัตกรรมเข้าสู่วงการธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีภาชนะโพลีสไตรีนโฟม” พบว่า ลักษณะทางกายภาพของประชากรผู้บริโภคในเรื่องของอายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าภาชนะโฟม

1.2 บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุและหนังสือพิมพ์, และจากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน และ NGO ไม่แตกต่างกัน (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และนิตยสาร, จากสื่อบุคคลประเภทญาติ, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท คือ ป้ายประชาสัมพันธ์, แผ่นพับ, ใบปลิว, ไปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจพบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจมีความสนใจเปิดรับข่าวสารด้านการใช้ผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์สิ่งแวดล้อมจากนิทรรศการเชิงสาธิต กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรมมากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสื่อทั้ง 3 ชนิดนี้โดยธรรมชาติแล้วจะเป็นสื่อที่ใช้จัดและเผยแพร่

ข่าวสารเฉพาะเรื่อง ดังนั้นผู้รับสารจะประเมินประโยชน์ของการได้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวนี้ๆ แล้วว่าสามารถสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ และในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ามีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า อาจเนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานไม่มาก ประกอบกับปัจจุบันในองค์กรเอกชนขนาดใหญ่ทั่วไปพนักงานทุกคนจะมีคอมพิวเตอร์ประจำโต๊ะต่อคนต่อเครื่อง ทำให้มีเวลาในการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าที่มีหน้าที่การงานต้องรับผิดชอบสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรอ้างอิงใน ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวถึงอายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์หามวลชนผู้รับสารได้ อายุจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม กล่าวคือ อายุกลุ่มเดียวกันมีความคิดและพฤติกรรมเหมือนกัน อายุต่างกันมีความคิดและพฤติกรรมต่างกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารักษ์ จูตระกูล (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (RECYCLE) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร, จากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนและคนรู้จัก, จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์, โบปปลิว, โปสเตอร์, นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมพิเศษอื่นๆ และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) เหตุที่ไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความรู้อยู่ในระดับสูง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาที่สูงอยู่แล้ว คือ ระดับปริญญาตรี กับ ปริญญาโทและปริญญาเอก ทำให้มีความสนใจแสวงหาความรู้จากการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่มีปริมาณที่ค่อนข้างน้อย

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์, วิทยุ และหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชนและ NGO, บุคคลในครอบครัว, เพื่อน และคนรู้จัก และจากสื่อเฉพาะกิจประเภท แผ่นพับ, กิจกรรมเคลื่อนที่ และการฝึกอบรมแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แสดงผลไว้ในตารางที่ 25-28 ในส่วนของสื่อบุคคลพบว่า ผู้ที่มี



การศึกษาในระดับปริญญาตรี น้อยกว่า ปริญญาโท/เอก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยวัยวุฒิและคุณวุฒิที่มากขึ้นทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท/เอก ต้องมีการพบปะพูดคุยกับหน่วยงานภายนอกบริษัทของตนเองมากกว่าทำให้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ได้มากกว่าในระดับอื่นๆ ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท/เอก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา เป็นวัยที่มีความผูกพันและใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากกว่าระดับปริญญาตรี และ ปริญญาโท/เอก ทำให้มีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างกัน ได้มากกว่าระดับอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1969) ที่พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับสื่อมวลชนสูงซึ่งนำมาซึ่งความทันสมัยด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัย ทิพย์สุวรรณ (2527), สุกัญญา นาคสุข (2537) และพรธนิภา จิตต์ชอบธรรม (2537) ที่พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อมวลชน

สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์ (2537) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ

1.4 บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์, วิทยุ และนิตยสาร, จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่องค์การภาครัฐ เอกชน และ NGO, บุคคลในครอบครัว, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก, จากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน (ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคลประเภทญาติ, จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ, โบปปลิว, โปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันแต่อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แสดงผลไว้ในตารางที่ 29-32 ในส่วนของสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ธุรกิจการเงิน ธุรกิจวัตถุดิบสินค้าอุตสาหกรรม และ ธุรกิจบริการ มีการเปิดรับจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มการเงินต้องมีการตรวจเช็คข้อมูล

ด้านการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาทำให้มีการเปิดรับมากกว่า ส่วนธุรกิจวัตถุประสงค์  
สินค้าอุตสาหกรรม และ ธุรกิจบริการ อาจเป็นเพราะทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวจะต้องมีการตรวจเช็ค  
ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า หรือการศึกษาหาข้อมูลสินค้าและบริการของตนเองให้สอดคล้อง  
กับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าและทันทั่วทั้งกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้มากที่สุด จึงทำให้มี  
การเปิดรับมากกว่ากลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่ประชาชนจำเป็นจะต้องใช้  
ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1991) ซึ่งกล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลย่อมจะนำไป  
สู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิดา  
เกียรติกุล พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็น  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ จะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่านิสิต นักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพ  
รับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน

1.5 บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับ  
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อ  
อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันไปตามการแบ่งประเภทของสื่อ โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ  
กิจประเภทกิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต และการฝึกอบรมไม่แตกต่างกัน (ซึ่งไม่เป็น  
ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกประเภท คือ โทรทัศน์,  
วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร, จากสื่อบุคคลทุกประเภท คือ เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชน  
และ NGO, บุคคลในครอบครัว,ญาติ,เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
ประเภทอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แสดงผลไว้ในตารางที่  
33-36

จากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง อาจเป็นเพราะเมื่อพิจารณาถึงลักษณะ  
ทางประชากรจำแนกตามอายุประกอบด้วยแล้ว พบว่า เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ กลุ่มคนที่  
มีอายุน้อยคือระหว่าง 20-26 ปี มีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก คือ อายุ  
ระหว่าง 33-38 ปี เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายได้แล้ว อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่อายุน้อยส่วนใหญ่  
จะมีรายได้ไม่น้อยด้วยจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์  
สิ่งแวดล้อมมาก ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า  
ผู้ที่มีรายได้มากกว่า สอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับอายุที่ได้อธิบาย  
ความสัมพันธ์ไว้ข้างต้นว่า ผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่า โดยผู้ที่มีอายุน้อยก็จะ  
ต้องมีรายได้น้อย อายุงานน้อย และความรับผิดชอบในหน้าที่การงานก็จะน้อยตามไปด้วย

ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยมีโอกาสได้เปิดรับข่าวสารความบันเทิงจากสื่อต่างๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า เงินเดือนสูงกว่า आयงานมากกว่า และมีความรับผิดชอบสูงกว่า

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า บุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) ที่ว่าข่าวสารที่หลังไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกเลือกสรรอยู่ตลอดเวลา ผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีความแตกต่างทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงมีการใช้สื่อ การให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ หรือตีความ และเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรม การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ดังที่ วิลเบอ์ ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวไว้ เช่น ประสบการณ์ ภูมิหลัง สภาพแวดล้อม การศึกษา ความสามารถในการรับสาร อารมณ์ ทัศนคติ เป็นต้น

### สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อทุกประเภทคือ สื่อมวลชน (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร), สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ เอกชนและ NGO, บุคคลในครอบครัว, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก), สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายประชาสัมพันธ์, แผ่นพับ, โบปลิว, โปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเห็นได้ว่าปัจจุบันสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ มีรายการประเภทที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือการผลิตรายการในลักษณะที่เกี่ยวข้องอยู่ในปริมาณไม่มากเท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความสนใจในเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับด้านบันเทิงมากกว่า ซึ่งถ้าสื่อมวลชนผลิตรายการหรือสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อมอาจทำให้ไม่ถึงจุดคุ้มทุน หรืออาจถึงได้ค่อนข้างลำบาก อีกทั้งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าปริมาณการเปิดรับสารบางสื่ออยู่ในระดับต่ำมาก-ต่ำ

รวมถึงมีการเปิดรับข่าวสารโดยกระจายจากสื่อหลายๆ ประเภท (ดังตารางที่ 6-9) แต่มีระดับค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง = 6.98 โดยมีผู้ที่มีความรู้ที่อยู่ในระดับมากจำนวนถึง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของโรเจอร์ส (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่ว่าสื่อมวลชน มีความสำคัญใน

การให้ความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล (2537) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนที่ได้รับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพแหล่งน้ำมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อบุคคล คือ สามเณร/ภรรยา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติ

### สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และนิตยสาร, สื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก, สื่อเฉพาะกิจประเภทใบปลิว, กิจกรรมเคลื่อนที่, และการฝึกอบรม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจากอินเทอร์เน็ตที่ผู้ที่ตอบว่ามีการเปิดรับข่าวสารนานกว่าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง หรือไม่เคยเปิดรับเลยจำนวนถึง 134 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับสื่อดังกล่าวในจำนวนที่น้อยมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารซึ่งเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และก่อให้เกิดทัศนคติ เช่น ปัจจัยของผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นความสามารถของผู้ส่งสาร ความรู้ ความคุ้นเคย หรือปัจจัยทางด้านผู้รับสาร ทักษะในการสื่อความหมาย และระบบสังคม เป็นต้น โดยสื่อที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารข้างต้นอาจเป็นเพราะการนำเสนออาจมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ไม่สื่อความหมาย และเนื้อหาที่ชัดเจน ส่วนสื่อบุคคลในฐานะผู้ส่งสารอาจขาดปัจจัยอันได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ ที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความสนใจ รู้สึกเห็นด้วย คล้อยตามข่าวสาร และเปลี่ยนทัศนคติดั้งเดิมต่อการใช้

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ถ้ามีการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยปราศจากอคติจากตัวผู้ส่งสารเอง ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กูดส์ (Goods) ที่ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่าเป็นแนวโน้มในการแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล

และประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ และ แนวคิดของ ซิมบาโด (Zimbardo) ที่ได้กล่าวถึงด้านการเสนอข่าวสารซ้ำๆ (Repetition of Message) ที่เสนอไว้ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity) ไว้ว่า การที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาซ้ำกันบ่อยๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหานั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางที่ดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะเกิดการมีส่วนร่วม คือ ปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ

ในที่สุดในแง่ที่ว่า เนื้อหาข่าวสารด้านการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเท่าที่ควร อีกทั้งความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อที่กล่าวมาข้างต้นอยู่ในปริมาณน้อยและไม่สม่ำเสมอเท่าใดนัก ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเมื่อมีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างไม่ต่อเนื่องจึงไม่ก่อให้เกิดผลตามแนวคิดของ ซิมบาโด (Zimbardo, 1991) ที่ว่าเมื่อมีการเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) อ้างใน สริญญา สาระสุทธิ (2545) ที่กล่าวเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนว่า ประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า ตรงกันข้ามกลับมีความเห็น ทัศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตนมาก่อน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ และสถาบันสังคมต่างๆ อยู่ก่อนแล้ว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวสกัดกั้นข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากความคิดเห็น ทัศนคติ และท่าทีดั้งเดิมของตนเท่านั้น ซึ่งอิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นแต่เพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลบางประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเชิงบวกอยู่แล้ว = 3.51 สอดคล้องกับงานวิจัยของว่าที่พันตำรวจตรีหญิงอรนุช งามขาว ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจรรยาบรรณจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจรรยาบรรณ และในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจบางประเภทไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา

ทัย (2540) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอเมซิ่งไทยแลนด์ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนีออน นิตยสาร สวีสวี นิตยสารกินรี ซีดีรวม และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเข้าร่วมในโครงการอเมซิ่งไทยแลนด์

ส่วนสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์, สื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO, บุคคลในครอบครัว และญาติ และสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์, แผ่นพับ, โปสเตอร์, นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 6-10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ในระดับที่สูง หนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง ส่วนวิทยุและนิตยสารมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ สื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัวพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO และญาติ พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารแต่อยู่ในระดับต่ำมาก-ต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ประกอบกับมีค่า SD สูง ดังนั้นข้อมูลจึงมีการกระจายตัวสูงทำให้ข้อมูลมีความผิดพลาดได้สูง สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารปีละมากกว่า 4 ครั้ง พบว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแผ่นพับ, โปสเตอร์, นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ พบว่ามีความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารแต่อยู่ในระดับต่ำมาก-ต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลเช่นเดียวกับสื่อบุคคลข้างต้น

#### สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์, สื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัว, สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ

บุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น ปัจจัยด้านทักษะ

การสื่อสารของผู้ส่งสาร หรือ ผู้รับสารที่ขาดปัจจัยด้านทักษะการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ การเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีระดับการมีส่วนร่วมบ้อยอยู่ แล้วทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับงานแนวคิดของ แคลปเปอร์, 1960 (Klapper, 1960) ในบางส่วนที่พูดถึงเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนว่ามีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แต่ปกติสื่อมวลชนอื่นไม่ใช่สาเหตุประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยหรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่าประสิทธิภาพของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร กล่าวคือ สื่อมวลชนนั้นเป็นแรงเสริมด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือโอกาสที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญาพิทย (2540) อีกเช่นกันว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2536) พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนสื่อมวลชนประเภทวิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร, สื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO, ญาติ, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน และคนรู้จัก และสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ, ใบปลิว, โปสเตอร์, กิจกรรมเคลื่อนที่, นิทรรศการเชิงสาธิต, กิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ และการฝึกอบรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพลิน ศศิธนาแก้ว (2537) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

#### สมมติฐานข้อที่ 5

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัท เอกชนใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 เนื่องจากบุคลากรบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง แต่ในเรื่อง ทัศนคตินั้นมีความแตกต่างกันไป ซึ่งไม่จำเป็นที่ทัศนคติจะต้องคล้อยตามระดับความรู้เสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

โรเจอร์ส และ ชูเมเกอร์ (1971) (Rogers and F.F Shoemaker, 1971) อ้างใน เสถียร เหยยประทับ (2522) เกี่ยวกับทัศนคติเฉพาะที่มีผลต่อนวัตกรรมนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติในทางที่ดี ทั้งปัจจุบันและอนาคตด้วย ตรงกันข้ามในปัจจุบันจะมีทัศนคติในทางลบกับการเผยแพร่ใน อนาคตด้วย จึงเกิดสภาวะความไม่พ้องกันระหว่างความรู้หรือทัศนคติซึ่งต้องพยายามกำจัดหรือ ลดความไม่สมมูลนั้นบุคคลจะต้องแสวงหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อสนับสนุน นวัตกรรมนั้นเกิดความตระหนักหรือตื่นตัวในนวัตกรรม เกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความ พ้องกันหรือสมมูลกันระหว่างสิ่งที่เราเชื่อและสิ่งที่เรากำลังทำ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) อ้างใน สริญญา สาระสุทธิ (2545) ว่าทัศนคติมักเป็น สิ่งที่อยู่อย่างมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง และมักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเสมอ และการที่จะ เปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้มีการ เปลี่ยนแปลง แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่าข่าวสารข้อมูลที่ใช้จูงใจทุกอย่างมิใช่จะสามารถใช้เปลี่ยนแปลง ทัศนคติได้เสมอไป จากผลการวิจัยที่พบอาจพอสรุปได้ว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ค่อนข้างสูง และผลการวิจัยยังพบว่าบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูงอีกเช่นกัน จึงไม่พบความสัมพันธ์

#### สมมติฐานข้อที่ 6

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบ ว่า



ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับเฉลี่ยการมีส่วนร่วมในระดับสูง (ตารางที่ 16) อาจสรุปได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างจะมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยในเรื่องของความรู้และระดับการศึกษาที่สูงไม่มีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมแต่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นเอง จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 นี้ คงต้องอ้างอิงถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมอันประกอบไปด้วยขั้นความรู้ ขั้นจูงใจ ขั้นตัดสินใจ ขั้นนำมาใช้ และขั้นทบทวนการตัดสินใจ แต่ในขั้นแรก คือ ขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรมอยู่ และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารนวัตกรรมของโรเจอร์ส (E.M.Rogers) และ ชูเมคเกอร์ (F.F.Shoemaker) (เสถียร เขยประทับ, 2528 อ้างใน พิระนันท์ บุรณะโสภณ, 2538) ถึงความพ้องกันหรือการไปด้วยกันระหว่างความรู้และพฤติกรรม พบว่า การมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรม เน้นของสองอย่างที่แตกต่างกันบุคคลส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหลายๆ อย่างที่เขาไปเคยยอมรับนำไปใช้เลย เหตุผลคือเขาเห็นว่านวัตกรรมไม่เกี่ยวข้องหรือไม่มีประโยชน์กับตน ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมก็จะหยุดอยู่แค่ความรู้ แต่หากเขาเห็นประโยชน์ก็จะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมไปปฏิบัติต่อไป

#### สมมติฐานข้อที่ 7

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของบุคลากรที่ทำงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครในเชิงบวก (แปรผันตามกัน) แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยและแนวคิดของ

Katz และ Stotland, 1960 ในเรื่องของการแยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้เป็น 3 ส่วน และในส่วนที่ 3 คือ ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มไปใน

ทางกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี และจากการวิจัยครั้งนี้ระดับของทัศนคติส่วนใหญ่ อยู่ในระดับที่มีทัศนคติเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 56.50 (ตารางที่ 14) และระดับของการมีส่วนร่วมก็อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 65.25 (ตารางที่ 16)

ดังนั้นผลการวิจัยยังเน้นให้เห็นถึงข้อสรุปของการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 7 ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทฤษฎีของการยอมรับนวัตกรรมยังสามารถนำมาอธิบายผลของการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 7 ได้ว่าหากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรม กล่าวคือ เห็นว่าการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวสามารถให้ประโยชน์แก่ตนและมีประโยชน์กว่าสิ่งเก่าๆ หรือวิถีปฏิบัติแบบเดิมรวมทั้งเห็นว่านวัตกรรมนั้นๆ ในที่นี้หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกับความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่มีความซับซ้อนในการทำความเข้าใจและปฏิบัติตาม รวมทั้งสามารถนำไปทดลองใช้และสังเกตเห็นผลได้แล้ว การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือก็คือการยอมรับนวัตกรรมย่อมเกิดได้ในที่สุด

วินเคิล การ์ (Winkel Gary H., 1988) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมของเจ้าของบ้านในเกาะสเตเทอร์ เมืองนิวยอร์ก ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงาน และทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์พลังงาน ทัศนคติจะเป็นตัวทำนายการมีพฤติกรรมในการอนุรักษ์พลังงาน

พิศศิณี จิตนาวสาร (2535) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดนนทบุรี

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ธรรมชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และ

เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างประหยัด

โดยสรุปเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว คือ ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมตามทฤษฎี KAP ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทักษะคิดก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นที่จะต้องสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเสมอไปในลักษณะนี้ Rogers, 1971 เรียกว่าช่องว่างระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-Gap กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้วนั้น แต่ในขั้นยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามได้ ดังเช่น ผลการวิจัยในครั้งนี้หาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่มีความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในระดับสูงอยู่แล้ว แต่เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่งกลับพบว่า

ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม เห็นได้ชัดว่ามีเพียงตัวแปรทัศนคติเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ในส่วนของผลการวิจัยระหว่างตัวแปรความรู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี KAP โดยในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมนี้ Rogers ได้เสนอวิธีแก้ไขไว้หลายวิธี แต่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับในกรณีนี้คือต้องมีการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ต้องการจะเผยแพร่ นั้น ซึ่งในกรณีนี้การให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสื่อควรจะเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องและตรงจุดมากที่สุด เพื่อที่จะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในที่สุด

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ดังนั้นการจะส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้คนมีการรักการอ่านให้มากขึ้น และส่งเสริมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจทำโดยการจัดทำโครงการรณรงค์ต่างๆ โดยเริ่มจากการปลูกฝังให้เยาวชนรักการอ่านโดยอาจเริ่มจากการอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน เป็นต้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีการนำเสนอข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ให้มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองได้จำนวนมากในคราวเดียวกัน ทั้งนี้อาจส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้อีเมลเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นตัวเสริมประสิทธิภาพของสื่อที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือโครงการที่มีเนื้อหาในลักษณะที่เกี่ยวข้องให้สัมฤทธิ์ผลได้มากที่สุด
2. สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงประชาชนได้มากและรวดเร็ว เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของสื่อ โดยสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีเสียงและสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดใจประชาชนได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นจึงควรที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปยังประชาชนให้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าแม้สื่อมวลชนจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงสื่อมวลชนแต่ละชนิดให้เสนอรายการประเภทข่าว วิเคราะห์ข่าว เกร็ดความรู้และสารคดี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ การผลิตรายการที่มีการออกอากาศในเวลาที่เหมาะสมมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องให้มากขึ้น เนื่องจากรายการประเภทดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน นอกจากนี้ยังสามารถจัดทำเป็นรายงานข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกอากาศในช่วงข่าว จัดกิจกรรมต่างๆ ในปริมาณและความถี่ที่เหมาะสม พร้อม

กับระดมการใช้สื่อผสมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัด และอ้างอิงได้เฉพาะบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการขยายการศึกษาวิจัยลักษณะเดียวกันในภาคอื่นด้วย เช่น บุคลากรของภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เพื่อที่จะได้วางแผนปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่แล้ว เช่น ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโครงการต่างๆ ความต่อเนื่องในการเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจพิจารณาในแง่ของปริมาณของเนื้อหาที่ใช้ ประเภทของเนื้อหา ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้
3. ควรศึกษาในเรื่องลักษณะประชากรของประชาชนวัยทำงานที่ไม่ได้อยู่ในระบบประกันสังคม อาทิ ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย รับจ้าง หรือแม่บ้าน เป็นต้น เนื่องจากยังไม่พบงานวิจัยใดในสาขานีเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาการ ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชากรกลุ่มดังกล่าว โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ค่านิยม ในการยอมรับนวัตกรรม และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Use) จากการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มว่ามีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในช่วงใดบ้าง หรือเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใด มีความสนใจอะไร มีค่านิยม การยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์ในระดับใด โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อหาคุณสมบัติร่วมกันของปรากฏการณ์ที่ศึกษา วิเคราะห์คุณลักษณะเด่นที่มีร่วมกัน ซึ่งวิธี ดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะได้ทำการหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนในมิติ

เหล่านี้ และทำให้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลได้ เพื่อใช้เป็น  
แนวทางในการวางนโยบายหรือวางแผนรณรงค์ในโครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่ง  
แวดล้อมหรือโครงการในลักษณะที่เกี่ยวข้องต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกษียร ชิวหากาญจน์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของ  
กลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

จารุณี บุญนิพัทธ์. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทักษะคติ และการมีส่วนร่วม  
ร่วมเรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2539

ชลดา ทองสุนอก. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการ  
อนุรักษ์พลังงานของเจ้าของอาคารและโรงงานควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

ฐิ์ธนา แสงอร่าม. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการน้ำประปาดื่มได้ ความรู้ ทักษะคติ  
และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ณัฐพรพรรณ ศรีมุข. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลัก  
ชีวิตจิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ดวงหทัย วงษ์ราช. การเปิดรับข่าวสารกับการเข้าร่วมในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนว  
พระราชดำริของเกษตรกรในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ต้องฤดี ปุณณกันต์. การเปิดรับข่าวสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของ  
ประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน : ศึกษากรณีเฉพาะอำเภอนครหลวง  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ดวงพร คำบุญวัฒน์, หฤทัย ชัดนาค, ศิวพร ศรีสมัย, ดวงแข บัวประ  
โคน, จำเริญ ไยชิด และคณะ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จาก

แนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2549

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546  
พนม คลีฉายา. การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. พฤติกรรมกรเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538

ระวีวิภา ไพ ศิริคุปย์. การเปิดรับสื่อ ความสนใจ และการมีส่วนร่วมในงานชุมชนสัมพันธ์ของผู้ อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

รัตนา เคหะธนาชัยกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมกรเปิดรับ สื่อมวลชน กับความทันสมัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

ลดาวลัย พอใจ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2543

สรัญญา สาระสุทธิ. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

สุภาพร ปาลักษณ์. พฤติกรรมกรเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรบริโภค สินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541



สุมาลี ตั้งจิตติศิลป์. พฤติกรรมกรามีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

สุวารี วงศ์วัฒนา. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกับ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

สุภารักษ์ จูตระกูล. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

ศิริพร คำอ้วน. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรคสิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

อุทัยวรรณ โกศลวัฒน์. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหน้าเสี่ยในโครงการบำบัดน้ำเสี่ยของผู้บริหารธุรกิจและเจ้าของสถานประกอบการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

อรนุช งามขาว. การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติตามกฎจรรยาของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-10. <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=139>. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจภาวะการณทำงานของประชากรเดือนเมษายน พ.ศ. 2551. [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme\\_2-2-1.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-2-1.html). สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การแบ่งประเภทธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
ไทย. [www.set.or.th](http://www.set.or.th). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้ง สิ้นสภาพ  
และคงอยู่ ตั้งแต่ พ.ศ.2445 31 พฤษภาคม 2551.

[http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/statistic/2008/05/05\\_200805.htm](http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/statistic/2008/05/05_200805.htm). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวง  
พาณิชย์, 2551.

ภาษาอังกฤษ

Atkin, Charles K. and Garramore, G. The Role of Foreign News Coverage in Adolescent Political Socialization. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Corvallis, OR, 1983

DeFleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1973.

Good, Carter V. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill Book Company, 1973.

Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld The Effect Personal Influence of Mass Communication. New York : The Free Press, 1955.

Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960

Lazarsfeld, Paul F. and Mentzel, Herbert. "Mass Media and Personal Influence". In the Science of Human Communication. New York : The Free Press, 1971.

Richmond, J., M. "A Survey of the Environmental Knowledge and Attitudes of Fifth Year Student in England". Dissertation Abstracts International 37. (8) : February 1977.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floyed F. Communication of Innovations : A Cross-Culture Approach. New York : The Free Press, 1971.

Rogers, Everett M. Communication Strategies for Family Planning. New York : The Free Press, 1973

Rogers, Everett M. Communication and Development. Beverly Hills : Sage Publications, 1976.

Rogers, Everett M. Communication Channels. Handbook of Communication. Chicago : Rand McNelly, 1978

Rogers, Everett M. Diffusion of Innovation. New York : The Free Press, 1983

Schramm, Wilbur. Mass Media and National Development. California : Stanford University Press, 1964

Schramm, Wilbur. Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago : Rand McNelly College Publishing Company, 1973 : 121-122

Zimbardo, Philip G. The Psychology of Attitude Change and Social Influence New York: (n.p.), 1951.

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวสิรินันท์ บินรอซา เกิดวันที่ 7 กันยายน 2526 ที่อำเภอบางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ เมื่อ พ.ศ.2550 จนถึงปัจจุบัน

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อต้องการข้อมูลไปใช้ในวิทยานิพนธ์เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าข้อความ

## 1.เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

## 2.อายุ

( ) 1. 21-26 ปี

( ) 2. 27-32 ปี

( ) 3. 33-38 ปี

( ) 4. 39-44 ปี

( ) 5. 45-50 ปี

( ) 6. 51-56 ปี

( ) 7. 57 ปี ขึ้นไป

## 3.ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 – ม.3)

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6) หรือ ปวช.

( ) 4. ปวส. / อนุปริญญา

( ) 5. ปริญญาตรี

( ) 6. ปริญญาโท / ปริญญาเอก

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....



## 4.ท่านทำงานในองค์กรประเภทใด

- ( ) 1. ประเภทธุรกิจการเงิน (ธนาคาร, เงินทุนและหลักทรัพย์)
- ( ) 2. ประเภทธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม (ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์, วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร, ยานยนต์, บรรจุภัณฑ์, กระดาษและวัสดุการพิมพ์)
- ( ) 3. ประเภทธุรกิจบริการ (ขนส่งและโลจิสติกส์, พาณิชยกรรม, สื่อและสิ่งพิมพ์, การท่องเที่ยวและสันทนาการ, การแพทย์, บริการเฉพาะกิจ)
- ( ) 4. ประเภทธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (แฟชั่น, ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน, ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์)

## 5.รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
- ( ) 2. 10,001 – 15,000 บาท
- ( ) 3. 15,001 – 20,000 บาท
- ( ) 4. 20,001 – 25,000 บาท
- ( ) 5. 25,001 – 30,000 บาท
- ( ) 6. 30,001 – 35,000 บาท
- ( ) 7. 35,001 – 40,000 บาท
- ( ) 8. มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่ใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดทั้งการนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์, ผงซักฟอก, คอมพิวเตอร์, ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด, ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ โทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์รีไซเคิล เป็นต้น

### 1. สื่อมวลชน

1.1 ท่านได้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

ประเภทสื่อ	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นานกว่านั้น/ ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					

1.2 ท่านได้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อนิตยสารมากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

ประเภทสื่อ	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	เดือนละ 4 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น/ ไม่เคยเลย
นิตยสาร					

## 2. สื่อบุคคล

ท่านเคยพูดคุยเรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับบุคคลต่อไปนี้บ่อยครั้งแค่ไหนโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

สื่อบุคคล	มากกว่า เดือนละ 4	เดือนละ 4 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น/ ไม่เคยเลย
1. เจ้าหน้าที่ จากองค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน					
2. บุคคลใน					
3. ญาติ					
4. เพื่อน					
5. เพื่อน					
6. คนรู้จัก					

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

ท่านเคยทราบเรื่องผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งแค่ไหน  
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

สื่อเฉพาะกิจ	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	เดือนละ 4 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น/ ไม่เคยเลย
1. ป้ายประชาสัมพันธ์					
2. เอกสารเผยแพร่					
3. โบปลิว					
4. โปสเตอร์					
5. การจัดกิจกรรม					
6. การจัดนิทรรศการ เชิงสาธิต (Experimental Exhibition) เช่น การ จัดนิทรรศการเชิง สาธิตด้าน วิทยาศาสตร์เกษตร					
7. การจัดกิจกรรม เสริมพิเศษอื่นๆ (Special Event) เช่น 1) การจัดประกวด ต่างๆ เช่น การจัด ประกวดเรียงความ, การจัดประกวด นักร้อง ฯลฯ 2) การ					
8. การฝึกอบรม					

#### 4. สื่ออินเตอร์เน็ต

ท่านได้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่ออินเตอร์เน็ตอย่างน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

ประเภทสื่อ	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	เดือนละ 4 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	นานกว่านั้น/ ไม่เคยเลย
อินเตอร์เน็ต					

#### ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าถูก และทำเครื่องหมาย X หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าผิดหน้าข้อความต่อไปนี้

**ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่ใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดทั้งการนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์, ผงซักฟอก, คอมพิวเตอร์, ผลิตภัณฑ์لبคำ ผิด, ปุยอินทรีย์และ ปุยชีวภาพ ไทศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์รีไซเคิล เป็นต้น

- \_\_\_ 1. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่านึงถึงจุดสำคัญว่าต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะในระหว่างกระบวนการผลิตเท่านั้น
- \_\_\_ 2. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องได้จากการผลิตที่ใช้วัสดุในประเทศและไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด
- \_\_\_ 3. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถูกจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่การปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม
- \_\_\_ 4. กระดาษถ่ายเอกสารที่ผลิตจากเศษกระดาษใช้แล้วและมีส่วนผสมของอีโค ไฟเบอร์ (Eco Fiber) สัดส่วน 30% และเยื่อกระดาษอีก 70% จะสามารถช่วยลดปริมาณการใช้ต้นไม้ได้ 30%
- \_\_\_ 5. การย่อยทำลายเอกสารตามกระบวนการมาตรฐานสากลและนำกระดาษที่ย่อยทำลายแล้วไปรีไซเคิลเพื่อผลิตเป็นกระดาษใหม่ จะสามารถช่วยลดการใช้น้ำในการผลิต ลดมลภาวะทางน้ำ อากาศ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะเรือนกระจกได้
- \_\_\_ 6. เอกสาร 1 ตัน ที่ผ่านการย่อยสลายแล้ว เมื่อนำไปรีไซเคิลแล้ว จะสามารถลดการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 260 กก. ลดการใช้ถ่านหิน 110 กก. และลดการใช้ไฟฟ้า 50 ลบ.ม.
- \_\_\_ 7. อาคารสำนักงานหรือหน่วยงานที่ไม่ได้รับการออกแบบมาเพื่อรองรับการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม จะสามารถช่วยประหยัดพลังงานได้เช่นเดียวกับอาคารสำนักงานหรือหน่วยงานที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อรองรับการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ
- \_\_\_ 8. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษนับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งธรรมชาติ การขนส่ง การแปรรูปการผลิต และการจำหน่าย
- \_\_\_ 9. Eco Product หรือ อีโคโปรดักส์ คือ สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการหลังหมดอายุการใช้งาน น้อยกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน
- \_\_\_ 10. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถือเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาสภาพแวดล้อมวิกฤตในปัจจุบันได้

**ส่วนที่ 4** ทศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
ท่านมีความคิดเห็นกับข้อความต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงช่องว่างต่อไปนี้

**ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่ใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดทั้งการนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ ผงซักฟอก คอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอน ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ โทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์รีไซเคิล เป็นต้น

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้อย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
1. การใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมช่วยให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น					
2. ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลช่วยลดปริมาณขยะเหลือใช้ให้น้อยลง					
3. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น					
4. ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีราคาแพงทำให้ไม่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย					
5. ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลไม่สะอาดเพียงพอเพราะเป็นของเก่ามาใช้ใหม่					
6. ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมีคุณภาพไม่ดีพอ					
7. โครงการแปรรูปขยะพลาสติกเป็นน้ำมันของกระทรวงพลังงานช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในระดับชุมชนได้					
8. สินค้าที่มีฉลากสีเขียวสามารถลดการสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อมได้					
9. สินค้าที่มีฉลากสีเขียวมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน					
10. หลอดตะเกียบสามารถช่วยประหยัดพลังงานและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากกว่าหลอดธรรมดา					

ส่วนที่ 5 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงช่องว่างต่อไปนี้

**ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่ใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดทั้งการนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังการผลิต เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์, ผงซักฟอก, คอมพิวเตอร์, ผลิตภัณฑ์ลดคาร์บอน, ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ โทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์รีไซเคิล เป็นต้น

กิจกรรมต่างๆ	บ่อยที่สุด	บ่อย	พอสมควร	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. ท่านเลือกที่จะนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำอีกเพื่อช่วยลดปริมาณขยะ					
2. ท่านจะจงเลือกซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (refill) เพื่อมาเติมในบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและประหยัดค่าใช้จ่าย					
3. ท่านจะจงเลือกใช้กระดาษที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ เพื่อช่วยลดปริมาณการตัดต้นไม้ และช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านจะจงเลือกใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์แทนหลอดไฟแบบเดิม เพื่อลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ					
5. ท่านจะจงเลือกใช้เครื่องสำอางค์ที่ใช้สมุนไพรหรือมีสารสกัดมาจากธรรมชาติ					
6. ท่านจะจงเลือกใช้เครื่องสำอางค์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และสามารถนำมารีไซเคิลได้					
7. ท่านจะจงเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าที่ประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือเครื่องปรับอากาศ และตู้เย็นที่ไม่ก่อให้เกิดสารซีเอฟซี ที่เป็นตัวทำลายชั้นบรรยากาศและทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น					
8. ท่านจะจงเลือกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
9. ท่านเลือกใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก เมื่อไปจับจ่ายใช้สอย ตามตลาด ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เพื่อลดภาวะวิกฤตโลกร้อน					
10. ท่านชักชวนเพื่อน หรือคนรอบข้างให้ใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม					

ภาคผนวก ข

จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้ง สิ้นสภาพ และคงอยู่  
(พ.ศ.2455-31 พฤษภาคม 2551)



จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้ง สิ้นสภาพ และคงอยู่ (พ.ศ.2455 - 31 พฤษภาคม 2551)  
Number of Establishment, Dissolution and Existence (1912 - May 31, 2008)

หน่วย: ราย / Unit Number

ปีที่จดทะเบียน Year	ทั่วประเทศ / Bangkok & Provinces							กรุงเทพฯ / Bangkok							ภูมิภาค / Provinces							
	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution				คงอยู่ Existence	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution				คงอยู่ Existence	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution				คงอยู่ Existence	
			เลิก Dissolved	ถอน ทะเบียน ร้าง Defunct	ล้มละลาย Bankrupt	อื่น ๆ others				เลิก Dissolved	ถอน ทะเบียน ร้าง Defunct	ล้มละลาย Bankrupt	อื่น ๆ others				เลิก Dissolved	ถอน ทะเบียน ร้าง Defunct	ล้มละลาย Bankrupt	อื่น ๆ others		
ทุกประเภท Juristic Person																						
2455-2541		504,067	71,253	26,991	2,186	1,189	402,448	-	308,372	45,100	24,381	1,997	975	235,919	-	195,695	26,153	2,610	189	214	166,529	
1912-1998		-																				
2542 / 1999	402,448	25,825	9,684	203	190	50	418,146	235,919	12,484	5,387	2	170	29	242,815	166,529	13,341	4,297	201	20	21	175,331	
2543 / 2000	418,146	29,473	9,568	21,084	250	88	416,629	242,815	14,620	5,458	12,838	201	55	238,883	175,331	14,853	4,110	8,246	49	33	177,746	
2544 / 2001	416,629	32,003	11,852	9,513	301	97	426,869	238,883	15,439	6,838	4,906	218	70	242,290	177,746	16,564	5,014	4,607	83	27	184,579	
2545 / 2002	426,869	35,699	17,384	10,111	421	181	434,471	242,290	16,642	9,172	8,114	317	118	241,211	184,579	19,057	8,212	1,997	104	63	193,260	
2546 / 2003	434,471	43,996	22,182	6,702	545	254	448,784	241,211	18,911	11,664	5,680	381	164	242,233	193,260	25,085	10,518	1,022	164	90	206,551	
2547 / 2004	448,784	47,652	17,891	6,124	530	310	471,581	242,233	20,826	8,899	3,794	359	196	249,811	206,551	26,826	8,992	2,330	171	114	221,770	
2548 / 2005	471,581	49,602	18,422	7,328	435	297	494,701	249,811	20,598	8,768	5,584	279	178	255,600	221,770	29,004	9,654	1,744	156	119	239,101	
2549 / 2006	494,701	46,895	17,292	2,133	466	496	521,209	255,600	18,702	8,067	1,722	300	239	263,974	239,101	28,193	9,225	411	166	257	257,235	
2550 / 2007	521,209	40,750	15,914	5,216	377	730	539,722	263,974	16,846	7,075	4,376	222	376	268,771	257,235	23,904	8,839	840	155	354	270,951	
2551 (ม.ค.-พ.ค.) 2008 (Jan.-May.)	539,722	18,537	5,305	3,550	18	109	549,277	268,771	7,388	1,668	3,457	9	60	270,965	270,951	11,149	3,637	93	9	49	278,312	
รวมทั้งสิ้น Grand Total		874,499	216,747	98,955	5,719	3,801	549,277		470,828	118,096	74,854	4,453	2,460	270,965		403,671	98,651	24,101	1,266	1,341	278,312	

จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้ง สิ้นสภาพ และคงอยู่ (พ.ศ.2455 - 31 พฤษภาคม 2551)  
 Number of Establishment, Dissolution and Existence (1912 - May 31, 2008)

หน่วย: ราย / Unit Number

บริษัทจำกัด Limited Company																						
2455-2541		277,637	24,589	26,991	1,416	976	223,665	-	192,465	18,182	24,381	1,317	812	147,773	-	85,172	6,407	2,610	99	164	75,892	
1912-1998		-																				
2542 / 1999	223,665	15,660	5,351	203	132	39	233,600	147,773	9,519	3,781	2	120	24	153,365	75,892	6,141	1,570	201	12	15	80,235	
2543 / 2000	233,600	18,473	5,413	21,084	206	73	225,297	153,365	11,211	3,887	12,838	169	49	147,633	80,235	7,262	1,526	8,246	37	24	77,664	
2544 / 2001	225,297	19,952	6,331	9,513	232	83	229,090	147,633	11,674	4,649	4,906	174	62	149,516	77,664	8,278	1,682	4,607	58	21	79,574	
2545 / 2002	229,090	22,204	8,958	10,111	312	152	231,761	149,516	12,709	6,238	8,114	251	107	147,515	79,574	9,495	2,720	1,997	61	45	84,246	
2546 / 2003	231,761	26,439	11,871	6,702	435	198	238,994	147,515	14,666	7,993	5,680	331	139	148,038	84,246	11,773	3,878	1,022	104	59	90,956	
2547 / 2004	238,994	31,012	9,440	6,124	383	239	253,820	148,038	16,086	6,278	3,794	284	165	153,603	90,956	14,926	3,162	2,330	99	74	100,217	
2548 / 2005	253,820	32,144	9,871	7,328	319	241	268,205	153,603	15,804	6,362	5,584	220	158	157,083	100,217	16,340	3,509	1,744	99	83	111,122	
2549 / 2006	268,205	30,119	9,457	2,133	348	332	286,054	157,083	14,377	5,760	1,722	248	187	163,543	111,122	15,742	3,697	411	100	145	122,511	
2550 / 2007	286,054	25,156	8,958	5,216	254	473	296,309	163,543	12,836	5,216	4,376	172	288	166,327	122,511	12,320	3,742	840	82	185	129,982	
2551 (ม.ค.-พ.ค.) 2008 (Jan.-May.)		11,457	2,596	3,550	9	76	301,535	166,327	5,682	1,226	3,457	4	49	167,273	129,982	5,775	1,370	93	5	27	134,262	
รวม / Total		510,253	102,835	98,955	4,046	2,882	301,535		317,029	69,572	74,854	3,290	2,040	167,273		193,224	33,263	24,101	756	842	134,262	

จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้ง สิ้นสภาพ และคงอยู่ (พ.ศ.2455 - 31 พฤษภาคม 2551)  
 Number of Establishment, Dissolution and Existence (1912 - May 31, 2008)

ปีที่จะทะเบียน Year	ทั่วประเทศ / Bangkok & Provinces							กรุงเทพฯ / Bangkok							ภูมิภาค / Provinces				
	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution			คงอยู่ Existence	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution			คงอยู่ Existence	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution			คงอยู่ Existence	
			เลิก Dissolved	ล้มละลาย Bankrupt	อื่น ๆ others				เลิก Dissolved	ล้มละลาย Bankrupt	อื่น ๆ others				เลิก Dissolved	ล้มละลาย Bankrupt	อื่น ๆ others		
																			เลิก Dissolved
ห้างหุ้นส่วนจำกัด Limited Partnership 2455-2541																			
1912-1998	-	217,779	43,402	741	194	173,442	-	109,548	24,465	655	148	84,280	-	108,231	18,937	86	46	89,162	
2542 / 1999	173,442	10,109	4,291	58	10	179,192	84,280	2,931	1,584	50	4	85,573	89,162	7,178	2,707	8	6	93,619	
2543 / 2000	179,192	10,960	4,111	39	14	185,988	85,573	3,389	1,546	27	5	87,384	93,619	7,571	2,565	12	9	98,604	
2544 / 2001	185,988	11,990	5,459	56	10	192,453	87,384	3,732	2,154	32	6	88,924	98,604	8,258	3,305	24	4	103,529	
2545 / 2002	192,453	13,390	8,353	79	26	197,385	88,924	3,871	2,894	39	11	89,851	103,529	9,519	5,459	40	15	107,534	
2546 / 2003	197,385	17,450	10,219	101	54	204,461	89,851	4,191	3,620	42	24	90,356	107,534	13,259	6,599	59	30	114,105	
2547 / 2004	204,461	16,449	8,387	146	69	212,308	90,356	4,618	2,580	74	29	92,291	114,105	11,831	5,807	72	40	120,017	
2548 / 2005	212,308	17,318	8,488	111	53	220,974	92,291	4,716	2,371	57	17	94,562	120,017	12,602	6,117	54	36	126,412	
2549 / 2006	220,974	16,687	7,773	114	163	229,611	94,562	4,281	2,278	49	52	96,464	126,412	12,406	5,495	65	111	133,147	
2550 / 2007	229,611	15,481	6,906	120	248	237,818	96,464	3,954	1,830	49	81	98,458	133,147	11,527	5,076	71	167	139,360	
2551 (ม.ค.-พ.ค.)																			
2008 (Jan.-May)	237,818	7,034	2,686	8	30	242,128	98,458	1,684	431	4	10	99,697	139,360	5,350	2,255	4	20	142,431	
รวม / Total		354,647	110,075	1,573	871	242,128		146,915	45,753	1,078	387	99,697		207,732	64,322	495	484	142,431	
ห้างหุ้นส่วนสามัญ Ordinary Partnership 2455-2541																			
1912-1998	-	8,003	3,260	28	9	4,706	-	5,862	2,452	24	6	3,380	-	2,141	808	4	3	1,326	
2542 / 1999	4,706	50	42	-	-	4,714	3,380	30	22	-	-	3,388	1,326	20	20	-	-	1,326	
2543 / 2000	4,714	33	42	1	-	4,704	3,388	15	23	1	-	3,379	1,326	18	19	-	-	1,325	
2544 / 2001	4,704	49	62	1	1	4,689	3,379	23	35	1	-	3,366	1,325	26	27	-	1	1,323	
2545 / 2002	4,689	65	70	3	-	4,681	3,366	32	37	2	-	3,359	1,323	33	33	1	-	1,322	
2546 / 2003	4,681	60	84	-	1	4,656	3,359	20	49	-	-	3,330	1,322	40	35	-	1	1,326	
2547 / 2004	4,656	84	53	1	1	4,685	3,359	46	39	1	1	3,335	1,326	38	14	-	-	1,350	
2548 / 2005	4,685	71	60	1	-	4,695	3,335	36	32	-	-	3,339	1,350	35	28	1	-	1,356	
2549 / 2006	4,695	76	58	2	1	4,710	3,339	35	25	1	-	3,348	1,356	41	33	1	1	1,362	
2550 / 2007	4,710	86	48	-	2	4,746	3,348	37	27	-	2	3,356	1,362	49	21	-	-	1,390	
2551 (ม.ค.-พ.ค.)																			
2008 (Jan.-May)	4,746	35	22	-	3	4,756	3,356	15	10	-	1	3,360	1,390	20	12	-	2	1,396	
รวม / Total		8,612	3,801	37	18	4,756		6,151	2,751	30	10	3,360		2,461	1,050	7	8	1,396	

จำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนจัดตั้ง สิ้นสภาพ และคงอยู่ (พ.ศ.2455 - 31 พฤษภาคม 2551)  
Number of Establishment, Dissolution and Existence (1912 - May 31, 2008)

หน่วย: ราย / Unit Number

ปีที่จะทะเบียน Year	ทั่วประเทศ / Bangkok & Provinces								กรุงเทพฯ / Bangkok								ภูมิภาค / Provinces							
	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution				คงอยู่ Existence	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution				คงอยู่ Existence	ยอดยกมา Opening Entry	จัดตั้ง Establishment	สิ้นสภาพ / Dissolution				คงอยู่ Existence			
			เล็ก Dissolved	ถอน ทะเบียนร้าง Defunct		ล้มละลาย Bankrupt				อื่น ๆ others	เล็ก Dissolved	ถอนทะเบียน ร้าง Defunct					ล้มละลาย Bankrupt	อื่น ๆ others	เล็ก Dissolved	ถอนทะเบียน ร้าง Defunct		ล้มละลาย Bankrupt	อื่น ๆ others	
				1	2							1	2							1				2
บริษัทมหาชนจำกัด Public Limited Companies 2455-2541																								
1912-1998	-	648	2	-	1	10	635	-	497	1	-	1	9	486	-	151	1	-	-	1	149			
2542 / 1999	635	6	-	-	-	1	640	486	4	-	-	-	1	489	149	2	-	-	-	-	151			
2543 / 2000	640	7	2	-	4	1	640	489	5	2	-	4	1	487	151	2	-	-	-	-	153			
2544 / 2001	640	12	-	-	12	3	637	487	10	-	-	11	2	484	153	2	-	-	1	1	153			
2545 / 2002	637	40	3	-	27	3	644	484	30	3	-	25	-	486	153	10	-	-	2	3	158			
2546 / 2003	644	47	8	-	9	1	673	486	34	2	-	8	1	509	158	13	6	-	1	-	164			
2547 / 2004	673	107	11	-	-	1	768	509	76	2	-	-	1	582	164	31	9	-	-	-	186			
2548 / 2005	768	69	3	-	4	3	827	582	42	3	-	2	3	616	186	27	-	-	2	-	211			
2549 / 2006	827	13	4	-	2	-	834	616	9	4	-	2	-	619	211	4	-	-	-	-	215			
2550 / 2007	834	27	2	-	3	7	849	619	19	2	-	1	5	630	215	8	-	-	2	2	219			
2551 (ม.ค.-พ.ค.) 2008 (Jan.-May.)	849	11	1	-	1	-	858	630	7	1	-	1	-	635	219	4	-	-	-	-	223			
รวม / Total		987	36	-	63	30	858		733	20	-	55	23	635		254	16	-	8	7	223			

หมายเหตุ: 1) จำนวนนิติบุคคลสิ้นสภาพเป็นนิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนจัดตั้งไว้ตั้งแต่ พ.ศ.2455 - ปัจจุบัน

2) อื่น ๆ หมายถึง สถานะนิติบุคคล ควบ, พักชำระหนี้ และแปรสภาพ

Remark: 1) Dissolution Numbers refer to juristic person that has been setup since 1912

2) Others refer to Amalgamation, Receivership & Conversion