

แรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Motivation, Integrated Marketing Communication and
Behavioral Trends in Using Eco-friendly Shopping Bags
of Consumers in Bangkok Metropolitan Area

ไพบุณย์ อารชรุ่งโรจน์¹ และสุพาดา สิริกุดตา²
Paiboon Archarungroj and Supada Sirikudta

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน มีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยแรงจูงใจการใช้ถุงผ้าในด้านเหตุผลและอารมณ์ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวมและรายด้าน และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: แรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ถุงผ้าลดโลกร้อน

¹อาจารย์ ดร. ประจําภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ
Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Bangkok.

²รองศาสตราจารย์ ประจําภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ
Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Bangkok.

Corresponding email: apaiboon@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the effects of motivation and integrated marketing communication on behavioral trend in using eco-friendly shopping bags. Questionnaire was used as a tool to collect data from 400 customers of supermarkets in department stores in Bangkok. From the results, it was found that the motivation for using shopping bags, recognition of integrated marketing communication, and behavioral trends in using shopping bags are at moderate level. Consumers of different sex and occupation have different overall behavioral trend in using shopping bags at .05 statistical level.

Motivation factors in terms of rational and emotional factors both have influence on all behavioral trends in using eco-friendly shopping bags, and integrated marketing communication in the aspects of special events, advertising, and promotional activities have influence on overall behavioral trend in using eco-friendly shopping bags at .01 statistical level.

Keywords: Motivation, Integrated marketing communication, Eco-friendly shopping bags

บทนำ

จากภาวะโลกร้อนที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับปัญหาการใช้ถุงพลาสติกและขยะถุงพลาสติกเพิ่มมากขึ้น ในหลายประเทศ มาตรการทางนโยบายได้ถูกนำมาใช้เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกโดยการห้ามร้านค้าใช้ถุงพลาสติกในการใส่สินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนใช้ถุงผ้าแทน หรือให้มีการเก็บเงินค่าถุงพลาสติกเพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังไม่มีมาตรการบังคับใช้มาตรการทางภาษี และไม่มีมาตรการทางกฎหมายห้ามใช้ถุงพลาสติกเหมือนกับในต่างประเทศ ดังนั้นการลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดภาวะโลกร้อนในประเทศไทยจึงต้องอาศัยมาตรการสมัครใจเป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการใช้มาตรการสมัครใจก็สามารถประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกได้เช่นกันหากมีการณรงค์อย่างจริงจังเพื่อแก้ปัญหา โดยเฉพาะในเมืองหรือชุมชนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากขยะพลาสติก เช่นเมืองท่องเที่ยว โดยปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญก็คือความมุ่งมั่นและเสียสละของผู้ดำเนินการ (วารสาร คณิต. 2555)

ภาวะโลกร้อนเกิดได้จากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยอันหนึ่งนั้นก็คือจากการที่มนุษย์เผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล ส่งผลให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ชั้นบรรยากาศมากเกินไป ดังนั้นการลดการเผาผลาญเชื้อเพลิงและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงให้มากที่สุดจึงเป็นหนึ่งในวิธีการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งถุงพลาสติกที่มีการใช้โดยทั่วไปนั้นถูกผลิตโดยอุตสาหกรรมปิโตรเคมีที่มีการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในการผลิต ดังนั้นหากมีการใช้งานถุงพลาสติกมากขึ้นเท่าไร ภาวะโลกร้อนก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น อีกทั้งถุงพลาสติกนั้นมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย แต่เมื่อนำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นการใช้เพียงครั้งเดียวเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ จึงทำให้มีการใช้งานในปริมาณที่มากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ ถุงพลาสติกที่ผ่านการใช้งานแล้วและถูกนำไปทิ้งจะเป็นภาระในการจัดการเป็นอย่างมากเนื่องจากการย่อยสลาย

ถุงพลาสติก 1 ใบ ต้องใช้เวลาย่อยสลายถึง 450 ปี และหากนำไปเผาก็ทำให้เกิดสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ซึ่งทำให้เกิดมลภาวะและทำให้โลกร้อนอีกทางหนึ่ง ดังนั้นหากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก ก็จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมากและรวดเร็วเนื่องจากสามารถทำได้ในทันทีและเป็นเรื่องใกล้ตัว ดังนั้นการเพิ่มการใช้ถุงผ้าและลดการใช้ถุงพลาสติกจะสามารถช่วยบรรเทาภาวะโลกร้อนลงได้ ซึ่งในปัจจุบัน มีผู้ที่ให้ความสนใจและผลิตถุงผ้าออกมาวางขายกันอย่างมากมายองค์กรต่างๆ ก็มีการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้ากันอย่างกว้างขวางมากขึ้น (Greentheearth. 2558) การใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้ามีข้อดีคือ มีความทนทานและใช้ซ้ำได้ สามารถซักทำความสะอาดได้ง่าย ช่วยลดปริมาณมูลฝอย ลดก๊าซเรือนกระจกและภาวะโลกร้อน การใช้ถุงผ้ายังบ่งบอกภาวะความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ โดยห้างสรรพสินค้าต่างๆในประเทศไทยก็มีการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อเปลี่ยนไปใช้ถุงผ้า เช่น ให้การให้ลูกค้าสะสมยอดคะแนนเพิ่มในบัตรสมาชิกหากไม่รับถุงพลาสติก การจัดทำถุงผ้าลดโลกร้อนเพื่อจำหน่าย การรณรงค์ให้นำถุงผ้ามาใช้แทน การลดราคาสินค้าเมื่อไม่รับถุงพลาสติก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการรณรงค์การใช้งานถุงผ้าอย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันคนไทยก็ยังมีการใช้ถุงพลาสติกเป็นจำนวนมาก อาจจะพูดได้ว่า การรณรงค์การใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนนั้นประสบความสำเร็จค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ถุงผ้ามากขึ้น ซึ่งวิธีการหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อรณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกก็คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ (รุ่งฤดี พร่อมเพ็ริยง. 2539) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายอย่าง ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสร้างความเข้าใจในการลดการใช้ถุงพลาสติก ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่างๆในการใช้ถุงผ้า เช่นมีเหตุผลที่ดีในการเปลี่ยนไปใช้ถุงผ้าหรือมีแรงจูงใจทางอารมณ์ความรู้สึก ก็จะช่วยส่งผลเพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ถุงผ้ามากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน เพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนซื้อสินค้า

ประโยชน์ของการวิจัย

1. หน่วยงานรัฐและเอกชนสามารถใช้ผลของการวิจัยเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้ถุงผ้าเพื่อลดภาวะโลกร้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. หน่วยงานรัฐและเอกชนสามารถใช้ผลของการวิจัยเพื่อสร้างพฤติกรรมให้ผู้บริโภคลดการใช้ถุงพลาสติก เพิ่มการใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน
3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเจาะจงเก็บที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ได้รับนิยมในการจับจ่ายซื้อสินค้าของใช้ในปัจจุบัน เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โฮมเฟรชมาร์ท และทำการเก็บแบบสอบถามตามความสะดวกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจในการให้ข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

2.2 ทำการขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนการเก็บแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า แรงจูงใจในการใช้ถุงผ้าซื้อสินค้า มีความเชื่อมั่น ด้านเหตุผลเท่ากับ .881 และด้านอารมณ์เท่ากับ .919 ในส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าความเชื่อมั่น ด้านการโฆษณาเท่ากับ .916 ด้านการใช้พนักงานเท่ากับ

.877 ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้าเท่ากับ .815 ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ .916 และด้านการจัดกิจกรรม เท่ากับ .954

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในด้านแรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแนวโน้มพฤติกรรม

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้มีดังนี้

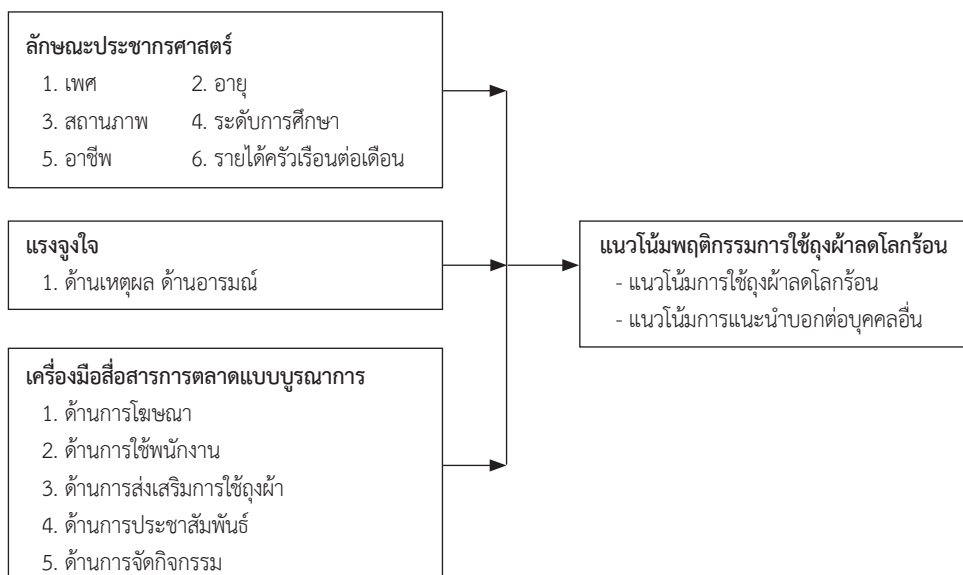
3.2.1 การทดสอบค่าที (independent sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและสถานภาพ ในสมมุติฐานที่ 1

3.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way-analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ในสมมุติฐานที่ 1

3.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression) โดยวิธี stepwise ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม ในสมมุติฐานที่ 2 และ 3

กรอบความคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและแนวโน้มพฤติกรรม การใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจหมายถึงสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978) ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมและกำหนดทิศทางของพฤติกรรม คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมาย แต่คนที่แรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย โดยมนุษย์ถูกจูงใจให้มีพฤติกรรมได้หลายวิธีการ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและสิ่งผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ คำชม เป็นต้น นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (1994) ยังได้กล่าวว่า แรงจูงใจคือความต้องการของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากมูลเหตุจูงใจทางตรง และทางอ้อม โดยมูลเหตุจูงใจทางตรงคือความต้องการหรือความจำเป็นภายในร่างกาย ในขณะที่มูลเหตุจูงใจทางอ้อม ได้แก่ มูลเหตุจูงใจทางตรงคือความต้องการหรือความจำเป็นภายในร่างกาย ในขณะที่มูลเหตุจูงใจทางอ้อม ได้แก่ มูลเหตุจูงใจทางตรงคือความต้องการหรือความจำเป็นภายในร่างกาย ในขณะที่มูลเหตุจูงใจทางอ้อม ได้แก่ มูลเหตุจูงใจทางตรงคือความต้องการหรือความจำเป็นภายในร่างกาย ในขณะที่มูลเหตุจูงใจทางอ้อม ได้แก่ มูลเหตุจูงใจทางตรงคือความต้องการหรือความจำเป็นภายในร่างกาย ในขณะที่มูลเหตุจูงใจทางอ้อม ได้แก่ มูลเหตุจูงใจทางตรงคือความต้องการหรือความจำเป็นภายในร่างกาย

ในการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนนั้นมูลเหตุจูงใจทางตรงไม่ใช่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงเนื่องจากความเสียหายไม่ส่งผลต่อร่างกายผู้บริโภค ในขณะที่แรงจูงใจทางอ้อม ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์จะส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน จะพิจารณาหาข้อมูลจากหลักเหตุผลและอารมณ์เกณฑ์ความรู้สึกร่างกาย เช่น ซื้อถุงผ้าลดโลกร้อนเพื่อลดปัญหาขยะ เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน เพื่อบ่งบอกความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากถุงผ้ามีความทนทานและสามารถใช้ซ้ำ เนื่องจากจะได้รับการส่วนลดหรือแต้มสะสม เนื่องจากมีความสวยงามและมีความเป็นอเนกประสงค์ ใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้าเนื่องจากพกพาติดตัวได้ง่าย เพื่อเป็นผู้นำในการลดปัญหาขยะ หรือซื้อตามแฟชั่นสมัยนิยม จากแนวคิดนี้ ผู้บริโภคจะใช้หลักเหตุผลและอารมณ์ของตนเองเพื่อทำการตัดสินใจ

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) เกี่ยวกับแรงจูงใจทางอ้อม ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านใดส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้ถุงผ้ามากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ (รุ่งฤดี พร้อมเพรียง, 2539) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ (พิบูล ทีปะปาล, 2537) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มีแนวคิดคือ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมทางการตลาด โดยตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดหลายชนิด ได้แก่

2.1 การโฆษณา เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Peter and Olson. 2008) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้พนักงานและมีผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007)

2.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2007) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัดและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 254) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการ คือ (Kotler and Keller. 2009) (1) การสื่อสาร (communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจ (incentive) คือการชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) การเชิญชวน (invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว (publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ [public relations (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Etzel, Walker and Stanton. 2007)

2.5 การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (events & experiences marketing) เป็นการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย มักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิภิกิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค (Kotler and Keller. 2009)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนแบบครบวงจร และทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนแทนการใช้ถุงพลาสติก รวมถึงจะส่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไปยังบุคคลอื่นในรูปแบบการแนะนำบอกต่อ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการ (Schiffman and Kanuk. 2007) หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon. 2002) และ

กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดกิจกรรมต้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540) ซึ่งในการเลือกที่จะใช้ถุงผ้าโลกร้อนแทนถุงพลาสติกนั้น สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะทราบคือแรงจูงใจที่เป็นรูปธรรมใดและกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดใดจะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะใช้ถุงผ้าโลกร้อนและแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งจะทำให้หน่วยงานรัฐและเอกชนสามารถใช้ผลของการวิจัยเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้ถุงผ้าเพื่อลดภาวะโลกร้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม รวมถึงยังสามารถใช้ผลของการวิจัยเพื่อสร้างพฤติกรรมให้ผู้บริโภคลดการใช้ถุงพลาสติก เพิ่มการใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้า

4. ภาวะโลกร้อนและถุงผ้าโลกร้อน

ภาวะ โลกร้อนเป็นปัญหาใหญ่ของโลกเราในปัจจุบัน สาเหตุหลักมาจากปรากฏการณ์เรือนกระจก (greenhouse effects) ซึ่งเกิดจากก๊าซจำพวก คาร์บอนไดออกไซด์ หรือ มีเทน จะกักเก็บความร้อนบางส่วนไว้ในโลก ทำให้โลกอุ่นขึ้น เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 คณะกรรมาธิการนานาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ (IPCC) ได้สรุปว่า สาเหตุของปัญหาโลกร้อนนั้น ร้อยละ 90 มาจากการที่มนุษย์เผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิลซึ่งส่งผลให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศมากเกินไป จนความร้อนจากพื้นโลกไม่สามารถสะท้อนออกนอกโลกได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศอย่างรุนแรงไปทั่วโลก

ความเกี่ยวโยงระหว่างการใช้ถุงพลาสติกกับโลกร้อนคือ ยังมีการใช้ถุงพลาสติกมากเท่าไร ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศโลก จากการเผาไหม้ในกิจกรรมการผลิตและเผาทำลายถุงพลาสติกก็จะยิ่งสูงมากขึ้น ตามมาด้วยปัญหามากมายจากมลพิษ ถุงพลาสติกจึงมีผลทำให้เกิดภาวะโลกร้อนและมลภาวะ

ในประเทศไทย มีความนิยมใช้ถุงผ้าโลกร้อน 3 ประเภท คือ (1) ถุงผ้าดิบ มักนิยมนำมาเป็นถุงใส่เอกสารและแจกในงานสัมมนาทั่วไป เนื้อผ้าไม่หนาแน่น และส่วนใหญ่ราคาไม่แพง (2) ถุงผ้าแคนวาส เป็นถุงผ้าฝ้ายแบบหนึ่ง นิยมนำมาใช้ทำกระเป๋า หรือใช้ในงานศิลปะ เนื้อผ้าหนาแน่นกว่าผ้าดิบทั่วไป และแข็งแรงทนทานกว่า (3) กระเป๋าผ้านาโน เป็นกระเป๋าผ้าฝ้าย เคลือบด้วยอนุภาคนาโนพอลิเมอร์ ที่มีคุณสมบัติกันน้ำ สามารถซักทำความสะอาดได้โดยที่ยังคงคุณสมบัติกันน้ำได้อยู่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมเป็นแบบนานๆ ครั้งและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อถุงผ้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อถุงผ้าเนื่องจากเป็นสินค้า

ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน มีช่วงเวลาที่ไม่น่าแน่นอนในการซื้อ มักใช้ใส่ของใช้ส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเอง แหล่งการรับรู้ข่าวสารคือ โทรทัศน์ มีถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ ความถี่ในการใช้ในแต่ละเดือนเท่ากับ 12 ครั้ง ความถี่ในการซื้อในรอบปีเท่ากับ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปีเท่ากับ 242 บาท 5) แนวโน้มการซื้อถุงผ้า ผู้บริโภคจะซื้อถุงผ้าแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อนและจะใช้ถุงผ้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต

นิตยา โต้ทัย และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเพื่อลดภาวะโลกร้อนของลูกค้ายาที่เดินเที่ยวในสวนจตุจักร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกระหว่างลูกค้ายาที่มีอาชีพแตกต่างกันที่เดินเที่ยวในสวนจตุจักร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกของลูกค้ายาที่เดินในสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า กว่าร้อยละ 58.3 ที่ใช้ให้ความสำคัญกับการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก

อาทิยา มูลมงคล และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของบุคคลทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนทั่วไปที่เคยใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกคิดเป็นร้อยละ 86.70 บุคคลส่วนใหญ่รู้จักถุงผ้าผ่านสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 80.00 บุคคลส่วนใหญ่คิดว่าในแต่ละวันมีการใช้ถุงผ้าน้อยกว่าถุงพลาสติกคิดเป็นร้อยละ 79.20 การที่จะช่วยลดโลกร้อนทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกคิดเป็นร้อยละ 42.50 บุคคลส่วนใหญ่คิดว่ามลพิษทางอากาศทำให้เกิดภาวะโลกร้อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.70 บุคคลส่วนใหญ่เคยใช้ถุงกระดาษที่สามารถใช้แทนถุงพลาสติกได้คิดเป็นร้อยละ 45.80 ถุงพลาสติกที่ได้จากการจับจ่ายซื้อของสามารถนำไปใช้แทนถุงขยะได้คิดเป็นร้อยละ 65.80 บุคคลส่วนใหญ่คิดว่าถุงผ้าที่ใช้กันในปัจจุบันทำมาจากผ้าดิบคิดเป็นร้อยละ 68.30 บุคคลส่วนใหญ่คิดว่าห้างสรรพสินค้าควรใช้ถุงผ้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.30 การบอกต่อๆ กันเป็นการส่งเสริมให้ทุกคนหันมาใช้ถุงผ้ากันคิดเป็นร้อยละ 56.70

วารจกมา ศรีนิล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องมาตรการทางนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก: ประสิทธิภาพของต่างประเทศกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับปริมาณการใช้ถุงพลาสติกและปัญหาขยะถุงพลาสติกเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะถุงพลาสติกหูหิ้วที่ผลิตจากโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง มาตรการทางนโยบายได้ถูกนำมาใช้เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งมีทั้งมาตรการทางกฎหมายและมาตรการสมัครใจ บางประเทศดำเนินมาตรการด้วยรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง บางประเทศดำเนินมาตรการทั้งสองแบบควบคู่กันไป ผลการดำเนินงานพบว่า มาตรการทางกฎหมายประสบความสำเร็จในการลดปริมาณการใช้ลงได้มากกว่า แต่ความสำเร็จมีแนวโน้มลดลงเมื่อเวลาผ่านไป อย่างไรก็ตาม การดำเนินมาตรการสมัครใจก็พบว่า สามารถประสบความสำเร็จเช่นกัน หากดำเนินการในระดับเมืองหรือชุมชนโดยเฉพาะเมืองหรือชุมชนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากขยะถุงพลาสติก เช่น เมืองท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญคือความมุ่งมั่นและเสียสละของผู้ดำเนินการ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการศึกษาระเบียงแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลโดยหาคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนที่ 2 จะทำการ

ทดสอบสมมุติฐาน เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรด้านแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน

1. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน

แรงจูงใจในการใช้ถุงผ้า	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	3.09	0.893	ปานกลาง
ด้านอารมณ์	3.03	0.882	ปานกลาง
รวม (เฉลี่ย)	3.06	0.821	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา	3.11	0.785	ปานกลาง
ด้านการใช้พนักงาน	2.94	1.016	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า	3.21	0.957	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.18	0.853	ปานกลาง
ด้านการจัดกิจกรรม	3.27	0.878	ปานกลาง
รวม (เฉลี่ย)	3.14	0.746	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของถุงผ้าลดโลกร้อนในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีการรับรู้สูงสุดคือด้านการจัดกิจกรรม รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการใช้พนักงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	\bar{X}	S.D.	แนวโน้มพฤติกรรม
แนวโน้มการใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	3.32	1.053	ปานกลาง
แนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นใช้ถุงผ้า	3.18	1.047	ปานกลาง
รวม (เฉลี่ย)	3.25	0.980	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในขนาดอยู่ในระดับปานกลางทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 2 ด้าน

2. ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4: การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
					F	Sig.	t	df	Sig.
1. แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	ชาย	122	3.15	1.088	0.051	.821	-2.116	398	.035*
	หญิง	278	3.39	1.030					
2. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น	ชาย	122	3.02	1.060	0.285	.593	-2.110	398	.035*
	หญิง	278	3.26	1.035					
รวม (เฉลี่ย)	ชาย	122	3.08	1.013	0.249	.618	-2.266	398	.024*
	หญิง	278	3.32	0.958					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5: การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน โดยจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	2.569	.054	1.198	-	.310
2. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น	1.205	.308	2.643	-	.049*
รวม (เฉลี่ย)	1.029	.379	1.974	-	.117

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6: การเปรียบเทียบรายคู่แนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 29 ปี	3.23	- (0.007)	-0.38** (0.219)	-0.20 (0.297)	-0.16
30-39 ปี	3.42		- (0.356)	0.18 (0.230)	0.22
40-49 ปี	3.40			- (0.834)	0.04
50 ปีขึ้นไป	3.46				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 และ 6 พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัันมีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 29ปี มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี

ตารางที่ 7: การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงลดโลกร้อน โดยจำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้า	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
					F	Sig	t	df	Sig
1. แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	โสด/หม้าย	293	3.28	1.031	1.950	.163	-1.212	398	.226
	สมรส	107	3.42	1.108					
2. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น	โสด/หม้าย	293	3.16	1.050	0.011	.917	-0.590	398	.556
	สมรส	107	3.23	1.042					
รวม (เฉลี่ย)	โสด/หม้าย	293	3.22	0.967	0.229	.632	0.229	398	.335
	สมรส	107	3.33	1.017					

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 8: การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ ถุงผ้าลดโลกร้อน	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	3.492	.031*	-	0.212	.809
2. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น	1.085	.339	0.002	-	.998
รวม (เฉลี่ย)	1.961	.142	0.060	-	.942

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 9: การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ ถุงผ้าลดโลกร้อน	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig	F	B	Sig.
1. แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	1.292	.266	2.032	-	.073
2. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น	0.510	.768	2.181	-	.056
รวม (เฉลี่ย)	0.677	.641	2.377	-	.038*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10: การเปรียบเทียบรายคู่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าในภาพรวม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ผู้ประกอบการ	ผู้บริหาร พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	นักศึกษา/นักเรียน	อื่นๆ
ผู้ประกอบการ	3.11	-	-0.00	-0.32	-0.50*	-0.50
		(0.992)	(0.058)	(0.050)	(0.762)	(0.071)
ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/ พนักงานอาวุโส	3.10		-	-0.32	-0.50	-0.05
				(0.113)	(0.072)	(0.809)
พนักงานบริษัท	3.43			-	-0.19	0.27*
					(0.411)	(0.577)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.62				-	0.45*
						(0.046)
นักศึกษา/ นักเรียน	3.21					-
						(0.066)
อื่นๆ	3.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 และ 10 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าในภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยผู้ประกอบการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าในภาพรวมน้อยกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าในภาพรวมมากกว่านักศึกษา/นักเรียน

ตารางที่ 11: การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน โดยจำแนกตามรายได้ครัวเรือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ ถุงผ้าลดโลกร้อน	Test of Homogeneity of Variances		One-Way ANOVA		
	Levene statistic	Sig.	F	B	Sig.
1. แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน	2.044	.107	0.511	-	.675
2. แนวโน้มการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น	2.356	.071	1.060	-	.366
ภาพรวม	2.158	.093	0.749	-	.524

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน

ตารางที่ 12: สรุปผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise

แรงจูงใจ	(Y1)	(Y2)	(Y3)
	แนวโน้มการใช้ถุงผ้า ลดโลกร้อน	แนวโน้มการแนะนำ บอกต่อ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้า ลดโลกร้อนในภาพรวม
Constant	1.011**	1.246**	1.129**
(X ₁) ด้านเหตุผล	B= 0.522**	B= 0.320**	B= 0.421**
(X ₂) ด้านอารมณ์	B= 0.228**	B= 0.313**	B= 0.271**
F	108.431**	64.912**	101.988**
Adjusted R ²	0.350	0.243	0.336
S.E.	0.849	0.911	0.799

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 12 เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้า 3 ด้านคือ (Y1) แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน (Y2) แนวโน้มการแนะนำบอกต่อ และ (Y3) แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ประกอบด้วย

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

(Y₁) แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน : ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂) ทั้ง 2 ด้านส่งผลทำให้มีแนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนที่มากขึ้น โดยด้านเหตุผล (X₁) ส่งผลมากกว่าด้านอารมณ์ (X₂)

(Y₂) แนวโน้มการแนะนำบอกต่อ : ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂) ทั้ง 2 ด้านส่งผลทำให้มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนที่มากขึ้นในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

(Y₃) แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวม : ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂) ทั้ง 2 ด้าน ส่งผลทำให้มีแนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวมที่มากขึ้น โดยด้านเหตุผล (X₁) ส่งผลมากกว่าด้านอารมณ์ (X₂)

2.3 สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน

ตารางที่ 13: สรุปผลการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	(Y ₁) แนวโน้มการใช้ถุงผ้า ลดโลกร้อน	(Y ₂) แนวโน้มการแนะนำ บอกต่อบุคคลอื่น	(Y ₃) แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้า ลดโลกร้อนในภาพรวม
Constant	0.945**	1.097**	0.980**
X ₁ ด้านการโฆษณา	B= 0.273**	B= 0.360**	B= 0.303**
X ₂ ด้านการใช้พนักงาน	N/A	N/A	N/A
X ₃ ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า	B= 0.157**	N/A	B= 0.123*
X ₄ ด้านการประชาสัมพันธ์	N/A	N/A	N/A
X ₅ ด้านการจัดกิจกรรม	B = 0.311**	B = 0.295**	B = 0.285**
F	47.074**	55.298**	50.531**
Adjusted R ²	0.257	0.214	0.271
S.E.	0.907	0.929	0.837

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 13 เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้า 3 ด้านคือ (Y₁) แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน (Y₂) แนวโน้มการแนะนำบอกต่อ และ (Y₃) แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการ

วิเคราะห์มีทั้งหมด 5 ตัวแปรย่อย ประกอบด้วยปัจจัย ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการใช้พนักงาน (X_2) ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า (X_3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4) และด้านการจัดกิจกรรม (X_5) จากผล การวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

(Y1) **แนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน** : เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการ โฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า (X_3) และด้านการจัดกิจกรรม (X_5) ส่งผลทำให้มีแนวโน้ม การใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนที่มากขึ้น โดยด้านการจัดกิจกรรม (X_5) ส่งผลมากที่สุด

(Y2) **แนวโน้มการแนะนำบอกต่อ** : เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) และด้านการจัดกิจกรรม (X_5) ส่งผลทำให้มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนที่ เพิ่มขึ้น โดยด้านการโฆษณา (X_1) ส่งผลมากกว่าด้านการจัดกิจกรรม (X_5)

(Y3) **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวม** : เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า (X_3) และด้านการจัดกิจกรรม (X_5) ส่งผลทำให้มีแนวโน้มการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในภาพรวมที่มากขึ้น โดยด้านการโฆษณา (X_1) ส่งผลมาก ที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและรายด้าน ทุกด้าน รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของผู้บริโภคยังอยู่เพียงระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ณ ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีกรรับรู้ในเรื่องของการใช้ถุงผ้าเพื่อลดการทำลายสภาพ แวดล้อมอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ถึงขั้นที่น่าพึงพอใจ อาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ที่เข้าไม่ถึงกลุ่ม เป้าหมาย และความตระหนักถึงความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ถุงพลาสติกยังไม่เพียงพอให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากหากละเว้นในด้านการทำลายสภาพแวดล้อมแล้วนั้น การใช้ ถุงผ้าไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางตรงที่เด่นชัดต่อตัวผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ทั่วไปว่า ร้านค้าห้างร้านใน ประเทศไทยล้วนแล้วแต่ให้บริการถุงพลาสติกโดยไม่คิดมูลค่า ในขณะที่ถุงผ้ากลับมีราคาแพง และยัง ลำบากในการพกพาอีกด้วย

ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าซื้อสินค้าในภาพรวม แตกต่างกัน โดยพบว่า 1) เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายเป็นเพศที่ไม่ค่อยมีการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าเหมือนกับเพศหญิง เพราะเชื่อว่าการจับจ่ายในการซื้อสินค้าต่างๆ เป็นหน้าที่ของแม่บ้านแม่เรือน ทำให้ไม่ใส่ใจหรือไม่ ทราบว่ามีการใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้า จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าซื้อสินค้าน้อยกว่าเพศหญิง 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการใช้ถุงใน การซื้อสินค้ามากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มมนุษย์เงินเดือน โดยทั่วไปมีโอกาสได้รับ ทราบข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการเกิดภาวะโลกร้อนจากการใช้ถุงพลาสติกจากการประชาสัมพันธ์ของ บริษัทในออฟฟิศสำนักงานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงมีความตระหนักในการใช้ถุงผ้ามากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพ อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา มูลมงคล และคณะ (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของบุคคลทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้ถุงผ้าลด โลกร้อนของเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลทั้ง 2 ด้านเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การใช้ถุงผ้าซื้อสินค้าในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่าผู้ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้สิ่งใด จะพิจารณาหาข้อมูลจากหลักเหตุผล และอารมณ์ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์เหตุผลและความรู้สึกต่างๆที่ได้ประสบมาเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจ เช่นการซื้อถุงผ้าโลกร้อนเพื่อลดปัญหาขยะ เพื่อลดปัญหาภาวะโลกร้อน เพื่อปกป้องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากถุงผ้ามีความทนทานและสามารถใช้ซ้ำ เนื่องจากจะได้รับการส่วนลดหรือแต้มสะสม เนื่องจากมีความสวยงามและมีความเป็นอเนกประสงค์ ใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้าเนื่องจากพกพาติดตัวได้ง่าย เพื่อเป็นผู้นำในการลดปัญหาขยะ หรือซื้อตามแฟชั่นสมัยนิยม จากแนวคิดนี้ ผู้บริโภคจะใช้หลักเหตุผลและอารมณ์ของตนเองเพื่อทำการตัดสินใจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนซึ่งการใช้ถุงพลาสติกเป็นส่วนหนึ่งของปัญหา ผู้บริโภคจึงหันมาใช้ถุงผ้าซื้อสินค้าเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา โททัย และคณะ (2551) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเพื่อลดภาวะโลกร้อนของลูกค้าที่เดินเที่ยวในสวนจตุจักร พบว่า กว่าร้อยละ 58.3 ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก และยังสอดคล้องกับงานของอาทิตย์ มูลมงคล และคณะ (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของบุคคลทั่วไป พบว่า บุคคลส่วนใหญ่คิดว่าห้างสรรพสินค้าควรใช้ถุงผ้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.30 การบอกต่อๆ กัน เป็นการส่งเสริมให้ทุกคนหันมาใช้ถุงผ้ากันคิดเป็นร้อยละ 56.70

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าซื้อสินค้าในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก การจัดกิจกรรมรณรงค์การโฆษณาและการส่งเสริมการใช้ถุงผ้าซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ถุงพลาสติกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่งถุงพลาสติกต้องใช้เวลานับร้อยปีถึงจะย่อยสลาย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดดังกล่าวจึงสามารถเสริมสร้างจิตสำนึกและทัศนคติ ค่านิยมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในการซื้อสินค้า ตลอดจนปัจจุบันผู้บริหารห้างสรรพสินค้ามีการรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกและจูงใจโดยให้สะสมแต้มเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ศรีนิล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องมาตรการทางนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก: ประสิทธิภาพของต่างประเทศกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย พบว่า มาตรการทางกฎหมายประสบความสำเร็จในการลดปริมาณการใช้ลงได้มากกว่า แต่ความสำเร็จมีแนวโน้มลดลงเมื่อเวลาผ่านไป อย่างไรก็ตามการดำเนินมาตรการสมัครใจก็พบว่าสามารถประสบความสำเร็จเช่นกัน หากดำเนินการในระดับเมืองหรือชุมชนโดยเฉพาะเมืองหรือชุมชนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากขยะถุงพลาสติก เช่น เมืองท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญคือความมุ่งมั่นและเสียสละของผู้ดำเนินการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มการจะซื้อถุงผ้าและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ถุงผ้าเพื่อช่วยในการลดภาวะโลกร้อนอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างแรงจูงใจ หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกันในการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนได้ตระหนักถึงการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อน โดยเน้นทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ดังนี้

1.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้า ต้องกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้ถุงผ้าในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นผู้นำในการลดปัญหาขยะ และถุงผ้าลดโลกร้อนที่ใช้หิ้วไปซื้อสินค้า ต้องออกแบบให้สวยงามสะท้อนภาวะลดโลกร้อน ออกแบบให้พกพาติดตัวได้ง่าย เนื่องจากงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการใช้ถุงผ้าเพิ่มมากขึ้น

1.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้า ในการประชาสัมพันธ์ปัญหาภาวะโลกร้อน ชี้ให้เห็นปัญหาหนึ่งมาจากถุงพลาสติก ซึ่งย่อยสลายยากใช้เวลานานนับ 100 ปี และการสร้างทัศนคติ ค่านิยมการใช้ถุงผ้าเพื่อปกป้องถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการใช้ถุงผ้าเพิ่มมากขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารของหน่วยงานเอกชนร่วมมือกันใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการจัดกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อสร้างค่านิยมการใช้ถุงผ้าในการไปซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนในการซื้อสินค้าน้อยมาก เนื่องจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้ถุงผ้า

2.1 ด้านการจัดกิจกรรม หน่วยงานภาครัฐและผู้บริหารห้างสรรพสินค้าต้องให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลเสียของถุงพลาสติก จัดกิจกรรมรณรงค์การใช้ถุงพลาสติกและกิจกรรมเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยมีดาราช่าเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้า

2.2 ด้านการโฆษณา หน่วยงานภาครัฐ ต้องโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต รณรงค์การใช้ถุงผ้าโดยสื่อโฆษณาชี้ให้เห็นโทษและประโยชน์ของการไม่ใช้ถุงพลาสติกและผู้บริหารห้างสรรพสินค้า ต้องโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ภายในห้าง หรือโฆษณาภายในลิฟท์เกี่ยวกับการรณรงค์การใช้ถุงผ้าตลอดจนจัดส่งแผ่นพับที่ส่งให้สมาชิกของห้างควมมีการรณรงค์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้า

2.3 ด้านการส่งเสริมการใช้ถุงผ้า ผู้บริหารของห้างสรรพสินค้ามีการส่งเสริมอยู่แล้วเกี่ยวกับลูกค้าไม่รับถุงพลาสติกจะได้รับแต้มสะสมเพิ่ม หรือได้ลดราคาสินค้าซื้อถุงผ้าลดโลกร้อนในราคาพิเศษ แต่ผู้บริโภครับรู้ในระดับปานกลาง จึงควรกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้ถุงผ้า

2.4 ด้านการใช้พนักงาน ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรให้พนักงานเก็บเงินมีการแจ้งลูกค้าถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากห้างในการไม่ใช้ถุงพลาสติก ให้พนักงานมีการกล่าวรณรงค์การใช้ถุงผ้ากับลูกค้าทุกครั้งเมื่อลูกค้าจ่ายเงินเสร็จ มีการเชิญชวนให้ซื้อถุงผ้าลดโลกร้อน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานอยู่เพียงในระดับปานกลาง

2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการไม่ใช้ถุงพลาสติก มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ที่เคาน์เตอร์เก็บเงินในเรื่องการงดใช้ถุงพลาสติกใช้ถุงผ้าแทน หรือตามชั้นวางสินค้าในเรื่องการงดใช้ถุงพลาสติกใช้ถุงผ้าแทน อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์การไม่ใช้ถุงพลาสติกใช้ถุงผ้าแทนบนสื่อโทรทัศน์ในห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีตราเป็นพรินต์เตอร์เกี่ยวกับการการไม่ใช้ถุงพลาสติกใช้ถุงผ้าแทนเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์อยู่เพียงในระดับปานกลาง

2.6 ควรสร้างแคมเปญการตลาดหรือใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเพศชายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่าเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าในทุกด้านน้อยกว่าเพศหญิง

เอกสารอ้างอิง

- นิตยา โตทัย, อภิรุจี น้ำจันทร์, วีรศักดิ์ แนนไส, รัชนิกร ฐานะโชติ, เอกพล ครามะคำ, กนกกาญจน์ คุรุทม่วง, ดรรชนี ดวงจันทร์, พัชราภรณ์ โสพิตร และ จิรวดี สุวรรณบุบผา (2551). **ความคิดเห็นของการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเพื่อลดภาวะโลกร้อนของลูกค้าที่เดินเที่ยวในสวนจตุจักร**. วิทยานิพนธ์ บช.บ. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553). **แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา ศรีนิล. (2555). **มาตรการทางนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก: ประสบการณ์ของต่างประเทศกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย**. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 8(1).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระ พิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์. _____ . (2547). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อาทิตยา มุลมงคล, กัญย์ มีมาก, กฤษณา เจริญการ, จุฑาทิพย์ ธรรมนพ, ฐาศิณี กลิ่นธูป, ณัฐชยา น้ำทิพย์, พนิดา สุวรรณ, เพ็ญญา สุขเข้ม และ อุไรวรรณ ไชยขันแก้ว (2551). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ถุงผ้าลดโลกร้อนของบุคคลทั่วไป**. วิทยานิพนธ์บช.บ.(วิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). **Strategic IMC: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- Armstrong, Gary. and Kotler, Philip. (2007). *Marketing and Introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.

- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Greentheearth. (2558). **ถุงผ้ากับภาวะโลกร้อน**. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.greentheearth.info/>
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2008). **Consumer behavior and marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Halls.
- Solomon, Michael R. (2002). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Walters, C.J. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: McGraw-Hill.