

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรหา
ข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563

นางสาวศศิณา ศรีวรรณันท์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสวาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.พัฒนัชนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาในครั้งนี้ ที่ให้ความรู้ การแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานอย่างละเอียดด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ การวิจัยที่ผ่านไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์อีกท่าน คือ ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร หัวหน้าภาควิชาสาขาการตลาด ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุน ช่วยเหลือ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี อีกทั้งให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ เป็นกำลังใจเพื่อใช้ในการศึกษานี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณทุกท่านที่กล่าวมานี้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และผู้ที่ต้องการจะศึกษาค้นคว้าต่อไป หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศศิณา ศรีวรานันท์

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยน โลก” กับ โตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE ATTITUDE TOWARDS TOYOTA'S ORGANIZATION AND THE "REDUCE THE WORLD" CAMPAIGN THAT AFFECTS SEARCH BEHAVIOR AND CONSUMER PARTICIPATION IN BANGKOK CAMPAIGNS

ศศินา ศรีวรรณันท์ 6150253

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒน์ธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สถานการณ์ในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ มีแนวโน้ม ถูกทำลายเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆเล็งเห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ รวมถึง บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ริเริ่มจัดแคมเปญ “ลดเปลี่ยน โลก” ขึ้นมา โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ร่วมกันลด ละ เลิกใช้พลาสติกที่จะก่อให้เกิดขยะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อองค์กร และแคมเปญ “ลดเปลี่ยน โลก” กับ โตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคนที่เข้าร่วมแคมเปญ ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 20 ปีเป็นต้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติโดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)

คำสำคัญ : แคมเปญ/ ทัศนคติ/ ความน่าเชื่อถือ/ การหาข้อมูล/ การเข้าร่วม

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีแคมเปญทางการตลาด และการเข้าร่วมแคมเปญ	5
	2.2 แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” โด โยต้า	6
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	9
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความน่าเชื่อถือของแคมเปญ	11
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูล	11
	2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย และการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย	12
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	16
	3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
	3.1.1 ประชากร	16
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
	3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	17
	3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	17
3.2.3 ตัวแปรควบคุม (Control Variable) คือกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล	22
4.1 การรายงานผลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)	22
4.1.1 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.1.2 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.1.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.1.4 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.1.5 ข้อมูลความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment)	28
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิธีการ ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 อภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	35
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	36
บรรณานุกรม	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก	40
ภาคผนวก ข	44
ประวัติผู้วิจัย	54



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ	19
3.2 คำถามในการเก็บข้อมูลทางการมีส่วนร่วมกับองค์กร	20
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม	28
4.8 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว	29
4.9 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว	29
4.10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว	30
4.11 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว	31

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
ข.1-9 ตัวอย่างแก้วน้ำที่ไม่สามารถส่งเข้าร่วมโครงการได้	45
ข.10-16 ตัวอย่างภาชนะที่ไม่สามารถส่งเข้าร่วมโครงการได้	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ทั้งภายในประเทศและในท้องถิ่นมีแนวโน้ม ถูกทำลายเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งมลพิษทางอากาศ การตัดไม้ทำลายป่า สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนไป เป็นต้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทำให้องค์กรต่างๆ เล็งเห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ รวมถึงบริษัทด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยรายใหญ่ อย่าง “บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด” มีความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนความสุขสู่สังคมไทย ด้วยการร่วมพัฒนาสังคมไทยคือ ด้านอนุรักษ์ และรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ปัจจุบันได้ดำเนินงานภายใต้โครงการ “โตโยต้าเมืองสีเขียว หรือ Toyota Green Town” โดยดำเนินงานในทุกกระบวนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่สังคมไทย ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมลดเมืองร้อน ด้วยมือเรา โดยประยุกต์ใช้ในสถานที่ท่องเที่ยว และร่วมมือกับผู้นำจังหวัด องค์กรต่างๆ และชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการช่วยลดก๊าซเรือนกระจก รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้มีการทำกิจกรรมแล้วใน 3 ที่ ได้แก่ เชียงราย กระบี่ เชียงคาน ละเพื่อเป็นการต่อยอดให้เกิดการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จึงเกิดเป็นความร่วมมือระหว่าง โตโยต้า และ “จังหวัดอุรุษยา” หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ในการบูรณะ เรือจำเก่า จังหวัดอุรุษยา ให้กลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมครบวงจรแห่งแรก นอกโรงงาน ผ่านความรู้ด้านการจัดการ สิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ด้าน (เพิ่มพื้นที่สีเขียว การอนุรักษ์น้ำ การเดินทางอย่างยั่งยืน การใช้พลังงานทางเลือก และการจัดการขยะ) ของโตโยต้า เพื่อสร้างจิตสำนึก ด้านสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชน และนักท่องเที่ยว เป็นต้นแบบของการท่องเที่ยว อย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างแท้จริง

จากการดำเนินงานโครงการ โตโยต้า เมืองสีเขียว ที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้ริเริ่มจัดกิจกรรมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” ขึ้นมา โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ร่วมกันลด ละ เลิกใช้พลาสติกที่จะก่อให้เกิดขยะได้แก่ หลอด แก้วน้ำ และภาชนะพลาสติก ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนเกิดการร่วมมือปฏิบัติจริง

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรของผู้บริโภคนั้นมีทั้งที่เป็นบวก และทัศนคติที่เป็นลบ ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ แต่ ทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมา การได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะส่งผลต่อองค์กร เมื่อองค์กรมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว รวมถึงองค์กรนั้นเป็นองค์กรใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือด้วย

ซึ่งทัศนคติที่มีต่อองค์กรนั้น จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการทำกิจกรรม หรือ แคมเปญในองค์กรให้กับผู้บริโภคด้วย ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้แคมเปญประสบความสำเร็จก็คือระบุกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ชัดเจน และจะต้องสร้างคุณค่าที่มีผลประโยชน์หรือตรงกับความต้องการขององค์กร รวมถึงตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการทำกิจกรรม หรือ แคมเปญที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแคมเปญ มีความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ทำวิจัยมีความสนใจในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อองค์กร และแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้ทำวิจัยหวังว่าผลการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และผู้ประกอบการสินค้าและบริการ ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผน และจัดกิจกรรมลดการใช้พลาสติก หรือ ลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้นบริษัท และผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูล และนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 ทัศนคติที่มีแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มวิจัยที่ทำแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนที่เข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 20 ปี เป็นต้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบ และสรุปผลระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 – เดือนมิถุนายน 2563)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และผู้ประกอบการที่สามารถใช้เพื่อวางแผนการตลาด และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้ โดยใช้การทำกิจกรรมลดการใช้พลาสติก หรือ ลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 องค์กร และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้จากการศึกษา ไปวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ในส่วนของการทำกิจกรรมลดการใช้พลาสติก หรือ ลดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

แคมเปญ หมายถึง การรณรงค์ การกระทำหรือวางแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ใน

สภาวะ แวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และ ทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกต้องได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อมั่นในบุคคลหรือสิ่งหนึ่งว่าจะสามารถเป็นที่พึ่งพิงแก่เราในเรื่องหนึ่งๆ ได้ หรือ ความเชื่อบุคคลนั้นจะไม่ทำให้เราผิดหวัง

การหาข้อมูล หรือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง พบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ดังกล่าวด้วยการแสวงหา

การเข้าร่วม หรือ การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่รัฐส่งเสริม ชักนำสนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชน ทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มชน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีแคมเปญทางการตลาด และการเข้าร่วมแคมเปญ
- 2.2 แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” โตโยต้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความน่าเชื่อถือของแคมเปญ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูล
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย และการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีแคมเปญทางการตลาด และการเข้าร่วมแคมเปญ

ในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดได้พยายามใช้กลยุทธ์และแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์วิธีต่างๆ ดังนั้น มิติใหม่ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์หรือการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงเกิดขึ้นด้วยจุดมุ่งหมายที่องค์กรธุรกิจต้องการนั้นไม่ใช่แค่สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการยกระดับความภักดีของลูกค้าให้แนบแน่นด้วยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนับสนุน (Advocacy) ต่อองค์กรอีกด้วย (เพลินทิพย์ โกเมศ โสกา, 2547)

เฮด แฟร์ไชลด์ และคณะ (Fairchild, et. al., 1964 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า การเข้าร่วม หรือ การมีส่วนร่วมไว้ว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันหรือการเข้ามามีส่วนติดต่อสัมพันธ์กันและอาจหมายถึงสถานการณ์ทางสังคมด้วยก็ได้

พีรพล ไชยพงศ์ (2539) กล่าวว่า การเข้าร่วม หรือ การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่รัฐส่งเสริม ชักนำสนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชน ทั้งในรูปแบบบุคคล กลุ่มชน ชุมรรม สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

สรุปจากความหมายของการเข้าร่วม หรือ การมีส่วนร่วม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันเข้ามาดำเนินการนั้นให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” โตโยต้า

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมภายใต้โครงการโตโยต้าเมืองสีเขียวเพื่อธรรมชาติ มาอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการลดปัญหามลภาวะ ด้วยการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในทุกกระบวนการทำงานให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชนจากมลภาวะขยะ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และปัญหาใกล้ตัวที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ จึงริเริ่มจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมา

โดยการดำเนินงานโครงการ โตโยต้า เมืองสีเขียว ได้ออกแผนระยะยาวที่เป็นความท้าทายในการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นศูนย์ภายในปี 2050 และเพิ่มผลกระทบเชิงบวกเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยความท้าทาย 6 ประการ

ความท้าทายที่ 1: การมุ่งสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์เป็นศูนย์ในรถยนต์รุ่นใหม่

ซึ่งสถานการณ์โลกร้อนในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ซึ่งหากไม่มีการดำเนินการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในปี 2100 อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกจะมีแนวโน้มสูงขึ้น 3.7-4.8 องศาเซลเซียส ดังนั้นจึงต้องช่วยกันในการรักษาอุณหภูมิของโลกไม่ให้เกิน 2 องศาเซลเซียส ซึ่งรถยนต์โตโยต้าในอนาคตจะต้องมุ่งสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์เป็นศูนย์ โดยมีเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์จากรถยนต์รุ่นใหม่ลดลงร้อยละ 90 ภายในปี 2050 โดยจะพัฒนาเทคโนโลยีในรถยนต์สำหรับอนาคต เช่น รถไฮบริด (Hybrid) ซึ่งใช้พลังงาน

ไฟฟ้าร่วมกับน้ำมัน รวมถึงรถยนต์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Vehicle) และรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) ในอนาคต

ความท้าทายที่ 2: การมุ่งสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ ทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

โดยการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ไม่เพียงแต่ที่ถูกปล่อยออกมาในระหว่างการขับขี่และการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงทุกขั้นตอน ทั้งการผลิตวัตถุดิบ การขนส่ง การกำจัด และรีไซเคิล รวมถึงกระบวนการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรถยนต์ ดังนั้นโตโยต้าจึงส่งเสริมการออกแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่สามารถรีไซเคิลและย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ อีกทั้งจะพัฒนาและขยายการใช้วัตถุดิบที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำระหว่างกระบวนการผลิต รวมถึงการลดปริมาณของวัตถุดิบและจำนวนของชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิต เพื่อมุ่งไปสู่มาตรฐานการเป็นรถยนต์ที่ดีกว่า (Always Better Cars)

ความท้าทายที่ 3: การมุ่งสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ ของโรงงานโตโยต้า

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่ได้ถูกปล่อยออกมาในระหว่างการขับขี่เท่านั้น แต่ยังถูกปล่อยในกระบวนการผลิตรถยนต์ด้วย ดังนั้นโตโยต้าจึงมีความมุ่งมั่นในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากโรงงานในทุกกระบวนการผลิตต้องเป็นศูนย์ โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยในการลดขั้นตอนการผลิต รวมถึงจะพัฒนาให้มีการนำพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ และพลังงานไฮโดรเจน มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อมุ่งสู่การเป็นโรงงานที่ไม่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกสู่สิ่งแวดล้อม

ความท้าทายที่ 4: ลดการใช้น้ำ และใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกและการเพิ่มขึ้นของประชากร ส่งผลให้ความต้องการน้ำจะเพิ่มขึ้น และจำนวนประชากรที่เผชิญกับปัญหาขาดแคลนน้ำ รวมถึงในอุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นต้องใช้น้ำในหลายกระบวนการผลิต ดังนั้นโตโยต้าจึงมุ่งลดปริมาณการใช้น้ำ โดยมีการกักเก็บน้ำฝนเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิต รวมถึงการบำบัดน้ำให้สะอาดและนำกลับมาหมุนเวียนใช้ในโรงงาน

ความท้าทายที่ 5: การสร้างสังคมแห่งการรีไซเคิล

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกและการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกใช้ไปมากขึ้น รวมถึงการกำจัดของเสียไม่ทันกับการบริโภคอย่างมาก ซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นโตโยต้าจึงมุ่งพัฒนาให้เกิดสังคมที่เน้นการรีไซเคิล 4 ประการ ดังนี้

- (1) การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (2) การยืดอายุการใช้งานของอะไหล่
- (3) การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับการรีไซเคิล
- (4) การนำชิ้นส่วนของรถยนต์ที่หมดอายุการใช้งานมาผ่านกระบวนการรีไซเคิลเพื่อให้ได้เป็นวัตถุดิบของการผลิตรถยนต์ใหม่ให้ได้มากที่สุด

ความท้าทายที่ 6: การสร้างสังคมแห่งความยั่งยืนที่เป็นมิตร และกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการตัดไม้ทำลายป่าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น โตโยต้าจึงสร้างสังคมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน โดยจะส่งเสริมผ่านทาง 3 กิจกรรม ดังนี้

(1) โครงการ Toyota Green wave ซึ่งมุ่งไปที่การปลูกป่าและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมภายในประเทศ และระดับภูมิภาค

(2) โครงการ Toyota Today for Tomorrow การทำกิจกรรมสิ่งแวดล้อมต่างๆเพิ่มมากขึ้น และมีการร่วมมือกับองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ NGO เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงในทุกภาคส่วน ทั่วทุกภูมิภาคและขยายไปทั่วโลก

(3) โครงการ Toyota ESD (Education for Sustainable Development) ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน Toyota Daihatsu Engineering & Manufacturing Co., Ltd. (2017) พันธสัญญาที่เป็นความท้าทาย ด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะต้องบรรลุผลสำเร็จให้ได้ในปี 2050 ค้น หา ข้อมูล วันที่ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.tdem.toyota-asia.com/th/sustainability-challenge.html>

ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือปฏิบัติจริง โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ร่วมกันลด ละ เลิกใช้พลาสติกที่จะก่อให้เกิดเป็นขยะได้แก่ หลอด แก้วน้ำ และภาชนะพลาสติก โดยร่วมกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ลดเปลี่ยนโลก ถ่ายภาพการลดใช้พลาสติก และแฮชแท็ก เพื่อสะสมคะแนน และแลกส่วนลด หรือ ของรางวัล ซึ่งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดกิจกรรม “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้าเมืองสีเขียว โดยเชิญชวนประชาชนร่วมกันลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (single use plastic) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทุกการลดใช้พลาสติก 1 ครั้ง จะแปรเปลี่ยนเป็นเงิน 1 บาทเพื่อร่วมสนับสนุนงานวิจัยของศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในการพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมสู่ชุมชน ตั้งแต่ 23 กันยายน 2562 จนถึงวันที่ 22 ธันวาคม 2562

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติดีมีอิทธิพลและสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, อ้างถึงในอรนันทน์ ย่อมประเสริฐ, 2556) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความโน้มแน้วของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ

Schiffman & Kanuk (1994, อ้างถึงในฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

Kolter (2000, อ้างถึงในลักษณ์นารายั พันวรารัติน, 2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจด้านความรู้สึกและแนวโน้มแน้วของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยSchiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงในนลพรรณ เลาหลินธรงค์, 2557) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือความเชื่อว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกในใจที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ที่สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึก

โดยประเภทของทัศนคติแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี

ทัศนคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพุดติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดได้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่า ด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ (Choopong, 2552)

สุรพันธ์ สวัสดิพิพรรค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภครวมที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภครวมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภครวมที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภครวมที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภครวมที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภครวมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสูงกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความน่าเชื่อถือของแคมเปญ

Moorman (1993) ได้นิยามความเชื่อใจไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อใจไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Thom (2004) ได้นิยามความเชื่อใจไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับ ความเชื่อใจไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้เชื่อใจไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้คือ องค์การให้การ บริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจ ได้ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่าง หนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

Mayer, Davis & Schoorman (1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ จะเป็นเช่นนี้ ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้น ในการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของ ความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความ ไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้คือ องค์การให้การ บริการตรงกับสัญญาที่ให้กับ ผู้บริโภค ต้องมีความเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถ ให้ความไว้วางใจได้ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจ และระดับของความไว้วางใจ ของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคล จะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูล

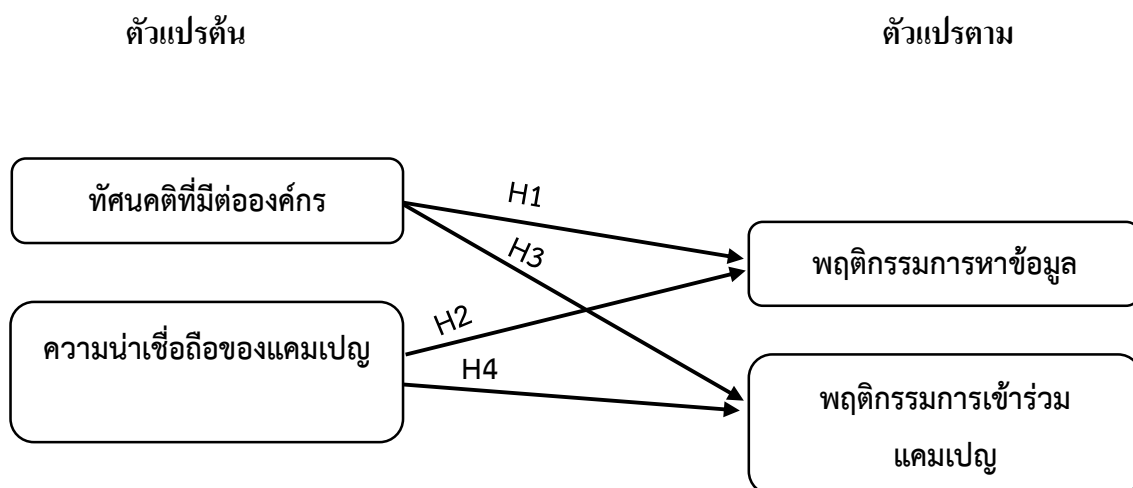
ในทฤษฎีการหาข้อมูล หรือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคล หนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจาก การที่บุคคลนั้นต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง พบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983, p. 5, อ้างถึงใน รูปนิจ สุวรรณฉัตรชัย, 2542, น. 35)

แม็คคอมส์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลจะหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าสนใจ สนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การหาข้อมูลข่าวสารคือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง พบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย และการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย



2.6.1 ทักษะที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยของ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, อ้างถึงในอรนันท์ ย่อมประเสริฐ, 2556) ได้ให้ความหมาย ของทักษะคิดว่า ทักษะคิด คือ สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึก ความคิด และความโน้มน้าวของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ

นอกจากนี้ Krikelas, 1983, p. 5 (อ้างถึงใน รูปนีสวรรณฉัตรชัย, 2542, น. 35) การหาข้อมูล หรือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง พบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ดังกล่าวด้วยการแสวงหา

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ทักษะที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H1: ทักษะที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

2.6.2 ทักษะที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยของ Kolter 2000 (อ้างถึงในลักษณะนาราช พันวราสิน, 2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทักษะคิดว่า ทักษะคิด คือการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจด้าน ความรู้สึกและแนวโน้มน้ำของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ พิรพล ไชยพงศ์ (2539) กล่าวว่า การเข้าร่วม หรือ การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่รัฐส่งเสริม ชักนำสนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชน ทั้งในส่วนบุคคล กลุ่มชน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ทักษะที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H2: ทักษะที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

2.6.3 ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัย Mayer, Davis & Schoorman (1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ จะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นในการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระดับบุคคล

นอกจากนี้ เฮค แฟร์ไชลด์ และคณะ (Fairchild, et. al., 1964 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า การเข้าร่วม หรือ การมีส่วนร่วมไว้ว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันหรือการเข้ามามีส่วนติดต่อสัมพันธ์กันและอาจหมายถึงสถานการณ์ทางสังคมด้วย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H3: ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

2.6.4 ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัย Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้คือองค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ไดรับนั้นมี ความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

นอกจากนี้ การหาข้อมูล หรือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง พบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่

ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983, p. 5, อ้างถึงใน รูปนีสวารณฉัตรชัย, 2542, น. 35)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานของงานวิจัยคือ

H4: ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ประชากร และตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,676,648 คน ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเพศชาย และเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 20 ปีเป็นต้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยอ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) และเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ ซึ่งจัดเป็นวิธีที่ประหยัดเวลาซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

โดย N คือ ขนาดของประชากรเป้าหมาย

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง กำหนดไว้ไม่เกิน 0.5%

$$\text{แทนค่าตามสูตร} \quad n = \frac{180}{1+180(0.05)^2}$$

จากผลคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 124.1$ คน ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็น 200 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 20 ปีเป็นต้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า จำนวน 200 คน เนื่องจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยมีคำถามคัดกรองเฉพาะกลุ่มคนที่เข้าร่วมแคมเปญเท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษา ทศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

- 1). ทศนคติที่มีต่อองค์กร
- 2). ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

- 1). การหาข้อมูล
- 2). การเข้าร่วมแคมเปญ

3.2.3 ตัวแปรควบคุม (Control Variable) คือกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถาม 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1). ชาย 2). หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดช่วงอายุสามารถคำนวณได้ดังนี้

1). 20 – 29 ปี 2). 30 - 39 ปี 3). 40 - 49 ปี 4). 50 - 59 ปี 5). 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1). ต่ำกว่าปริญญาตรี 2). ปริญญาตรี 3). สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1). นักเรียน/นักศึกษา 2). ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3). พนักงานบริษัทเอกชน
4). ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal scale)

1). ทุกวัน 2). สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง 3). สัปดาห์ละครั้ง

4). 2 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง 5). ครั้งเดียว

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อองค์กร และความน่าเชื่อถือของ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับ โดโด้ โดยใช้แบบสอบถาม 8 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) มี 5 ระดับ เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.1: คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ

ตัวแปร	คำถาม
ทัศนคติต่อองค์กร	1. ท่านคิดว่าโตโยต้าควรมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้า และประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้ามากขึ้น
	2. ท่านคิดว่า แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า สามารถทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคม
	3.ท่านคิดว่า แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้ามีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะที่ส่งผลให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม
	4.ท่านคิดว่า แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและองค์กร
	5, ท่านคิดว่า แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ละสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างดี
ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ	1. เป็นแคมเปญที่ท่านไว้วางใจ
	2. เงื่อน ใจและกตีกามีรายละเอียดชัดเจน
	3. สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วม แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า โดยใช้แบบสอบถาม 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามให้มิตาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

มี 5 ระดับ เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 3.2: คำถามในการเก็บข้อมูลทางด้านการมีส่วนร่วมขององค์กร

ตัวแปร	คำถาม
การมีส่วนร่วมขององค์กร	1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า
	2. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า
	3. ท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการลดใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก
	4. ท่านมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า
	5. เมื่อท่านเคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย และเพศหญิง ตั้งแต่อายุ 20 ปีเป็นต้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า จำนวน 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยค้นหาผู้เข้าร่วมแคมเปญจาก Facebook ของแคมเปญ ลดเปลี่ยนโลกกับโตโยต้า และส่งแบบสอบถามออนไลน์ Inbox ไปยัง Facebook ของผู้เข้าร่วมแคมเปญ รวมถึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแอปพลิเคชัน LINE และ Inbox ไปยัง Facebook ที่เป็นเพื่อนของผู้วิจัยเอง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมแคมเปญเท่านั้น ซึ่งการทำแบบสอบถามจะเกิดการยินยอมตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเท่านั้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 6 เดือน (มกราคม 2563 – มิถุนายน 2563)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะถูกนำมาสรุปผลและเข้าสู่การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละสมมติฐานของการวิจัย จะมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 ทักษะที่มีต่อองค์กรมีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis)

3.5.2 แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis)

3.5.3 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า กับ พฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญ โดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติ วิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยน โลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาของตัวแปรจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment) และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)

4.1 การรายงานผลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	65	32.5
หญิง	135	67.5

รวม	200	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.5

4.1.2 ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	81	40.5
30 – 39 ปี	67	33.5
40 – 49 ปี	42	21
50 – 59 ปี	8	4
60 ปีขึ้นไป	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงอายุ 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

4.1.3 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	9	4.5
ปริญญาตรี	118	59
ปริญญาโท	69	34.5
ปริญญาเอก	4	2

รวม	200	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 34.5 ต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2

4.1.4 ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	4
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	63	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	97	48.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	12.5
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือ ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.1.5 ข้อมูลความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	19	9.5
2 – 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	33	16.5
สัปดาห์ละครั้ง	74	37
2 – 3 สัปดาห์ ต่อ ครั้ง	24	12
ครั้งเดียว	50	25
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ครั้งเดียว คิดเป็นร้อยละ 25 2 – 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 16.5 2 – 3 สัปดาห์ ต่อ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 และน้อยที่สุดคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.5

4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- 1). ทัศนคติที่มีต่อองค์กร
- 2). ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ
- 3). การมีส่วนร่วมกับองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติที่มีต่อองค์กร	3.83	0.84
1. การประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้า และประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมแคมเปญมากขึ้น	4.08	0.91
2. แคมเปญสามารถทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคม	4.00	0.89
3. แคมเปญมีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะที่ส่งผลให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม	3.80	0.99
4. แคมเปญสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและองค์กร	3.65	0.89
5. แคมเปญ สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างดี	3.65	0.89
ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ	3.79	0.86
1. เป็นแคมเปญที่ไว้วางใจ	4.08	0.91
2. เงื่อนไขและกติกา มีรายละเอียดชัดเจน	3.62	0.93
3. สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.68	0.94
พฤติกรรมกรรมการหาข้อมูล	3.78	1.30
1. มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า	3.58	1.31
2. มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า	3.79	1.32
3. มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า	3.98	1.29
พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ	4.01	0.81

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

1. มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการลดใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก	4.03	0.76
2. มีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโต โยต้า	3.98	0.86

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ และการมีส่วนร่วมกับองค์กร ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้า และประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมแคมเปญมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ แคมเปญสามารถทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับเห็นด้วย แคมเปญมีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะที่ส่งผลให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับเห็นด้วย และน้อยที่สุด คือ แคมเปญสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชนและองค์กร และแคมเปญ สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ละสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.65 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แคมเปญที่ไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับที่เห็นด้วย รองลงมาคือ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับเห็นด้วย และน้อยที่สุดคือ เงื่อนไขและกติกา มีรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับเห็นด้วย

พฤติกรรมหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโต โยต้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโต โยต้า มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ระดับเห็นด้วย และน้อยที่สุดคือ มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโต โยต้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับเห็นด้วย

การมีส่วนร่วมกับองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการลดใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และรองลงมาคือ มีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับเห็นด้วย

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment) และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis)

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Assessment) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรและใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่มีค่า มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ศิริ โสภาก อุทิศสัมพันธ์ กุล, 2553) โดยผลของการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรใน แบบสอบถาม สามารถแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Mean	Std. Deviation
Attitudes towards the organization	0.88	19.16	3.76
Campaign Reliability	0.81	11.37	2.37
Behavior of finding information	0.94	11.35	3.70
Participating in the campaign	0.82	8.010	1.50

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Sample Linear Regression Analysis) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคนที่ติดต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ซึ่งแสดงผลรายละเอียด ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	16.2	1.32	
(2) Attitudes towards the organization	-0.25	0.07	-0.26*
R Square	0.07		
Adjust R Square	0.06		
F	13.97		

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อองค์กร จะส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.001) โดยทัศนคติที่มีต่อองค์กร จะส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ ร้อยละ 26 ($R^2 = .26$)

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ซึ่งแสดงผลรายละเอียด ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	4.63	0.5	
(2) Attitudes towards the organization	0.18	0.03	0.44*
R Square	0.2		
Adjust R Square	0.19		
F	48		

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.001) โดยทศนคติที่มีต่อองค์กร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญร้อยละ 44 ($R^2 = .44$)

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ซึ่งแสดงผลรายละเอียด ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	14.76	1.26	
(2) Attitudes towards the organization	-0.3	0.11	-0.19*
R Square	0.04		
Adjust R Square	0.03		
F	7.58		

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.05$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .006$ (Sig. < 0.05) โดยความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า จะส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญร้อยละ 19 ($R^2 = .19$)

4) สมมติฐานข้อที่ 4 ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ซึ่งแสดงผลรายละเอียด ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ตามหลักสถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นเดียว

	B	Std. Error	Beta
(1) Constant	5.92	0.5	
(2) Attitudes towards the organization	0.18	0.04	0.29*
R Square	0.08		
Adjust R Square	0.08		
F	18.25		

หมายเหตุ : *หมายถึง Significant ที่ค่า $p < 0.001$

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = .000$ (Sig. < 0.001) โดยความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญร้อยละ 29 ($R^2 = .29$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุในช่วง 30 – 39 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร่วมแคมเปญสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาเข้าร่วมครั้งเดียวต่อสัปดาห์

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้เข้าร่วมแคมเปญประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ พฤติกรรมการหาข้อมูล และการมีส่วนร่วมกับองค์กร ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้า และประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมแคมเปญมาก รองลงมาคือ แคมเปญสามารถทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคม และแคมเปญมีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะที่ส่งผลให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แคมเปญสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างชุมชนและองค์กร และแคมเปญ สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ละสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างดี

ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แคมเปญที่ไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และน้อยที่สุดคือ เงื่อน ไชและกติกามีรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับเห็นด้วย

พฤติกรรมกรรมการหาข้อมูล โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า และน้อยที่สุดคือ มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า

การมีส่วนร่วมกับองค์กร โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการลดใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ มีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า

5.1.4 สรุปสมมติฐาน จากสมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคดีที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ทักษะคดีที่มีต่อองค์กร มาก ส่งผลต่อ พฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า น้อย สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ทักษะคดีที่มีต่อองค์กรมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มาก สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้ามาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า น้อย สมมติฐานข้อที่ 4 ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ในเขตกรุงเทพมหานคร มาก

5.2 อภิปรายผล

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ผลการศึกษานี้มีความขัดแย้งกับการศึกษาของ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, อ้างถึงในอรนันท์ ย่อมประเสริฐ, 2556) ได้ให้ความหมาย ของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความโน้มแน้วของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ นอกจากนี้มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Krikelas, 1983, p. 5 (อ้างถึงใน ฐปนิ สุวรรณฉัตรชัย, 2542, น. 35) การหาข้อมูล หรือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง พบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ดังกล่าวด้วยการแสวงหา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อองค์กร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับ โตโยต้า

ทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ผลการศึกษานี้มีสอดคล้องกับการศึกษาของ Kolter 2000 (อ้างถึงในลักษณะนารักษ์ พันวรารัติน, 2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจด้านความรู้สึกและแนวโน้มน้ำของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้มีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิรพล ไชยพงษ์ (2539) กล่าวว่า การเข้าร่วม หรือ การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่รัฐส่งเสริม ชักนำสนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชน ทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มชน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อองค์กร มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า

ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับ โตโยต้า ผลการศึกษานี้มีขัดแย้งกับการศึกษาของ Mayer, Davis & Schoorman (1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ จะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นในการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะ

ค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระดับบุคคล นอกจากนี้มีผลขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เฮด แฟร์ไชลด์ และคณะ (Fairchaid, et. al., 1964 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า การเข้าร่วม หรือ การมีส่วนร่วมไว้ว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันหรือการเข้ามามีส่วนติดต่อสัมพันธ์กันและอาจหมายถึงสถานการณ์ทางสังคมด้วยพบว่า ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า

ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ ผลการศึกษานี้มีสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้คือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ไดรับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ นอกจากนี้มีผลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ การหาข้อมูล หรือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น ก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่งพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983, p. 5, อ้างถึงใน รูปนิสุวรรณจักรชัย, 2542, น. 35) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมแคมเปญ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภค” ผู้วิจัยมีประเด็นน่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวคิดบางประการที่ได้ค้นพบจากการวิจัย เพื่อที่จะนำเสนอผลการศึกษา และปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อไป ดังนี้

5.3.1 สร้างทัศนคติที่มีต่อองค์กร

จากผลการศึกษาวิจัย ทัศนคติที่มีต่อองค์กร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า พบว่า การสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์กร เมื่อองค์กรมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว รวมถึงองค์กรนั้นเป็นองค์กรใหญ่ ทำให้ผู้เข้าร่วมแคมเปญมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือด้วยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญจึงไม่มีผลกับทัศนคติขององค์กร

ดังนั้น ความสำคัญในการสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีนั้น ต้องทำให้องค์กรมีความเชื่อถือ สื่อสารในทางที่ชัดเจน ตั้งแต่ภายในองค์กร จนกระทั่งผู้ภายนอกองค์กร ทำให้การทำกิจกรรม หรือ แคมเปญ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อองค์กรอยู่แล้ว จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อกิจกรรม หรือ แคมเปญ ด้วย

5.3.2 ความน่าเชื่อถือของกิจกรรม หรือ แคมเปญ

จากผลการวิจัย ความน่าเชื่อถือของแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับ โทโยต้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล เนื่องจากองค์กรมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้เข้าร่วมแคมเปญมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือด้วย รวมถึงความน่าเชื่อถือของแคมเปญ เมื่อมีความเชื่อถือองค์กรอยู่แล้ว ความน่าเชื่อถือของแคมเปญก็จะตามไปด้วย ทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญจึงไม่มีผลกับผู้เข้าร่วมแคมเปญ

เพิ่มเติมจาก ความน่าเชื่อถือของกิจกรรม หรือ แคมเปญ อย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอควรมีปัจจัยอื่นๆด้วย เนื่องจากกิจกรรม หรือ แคมเปญ เป็นกิจกรรมผ่านออนไลน์ในโซเชียลมีเดียเท่านั้น ทำให้การเข้าถึงของลูกค้าค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทางออฟไลน์ด้วย เช่น ออกบูธ จัดงานอีเว้นท์ เพื่อเพิ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม หรือ แคมเปญ ให้มากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทาง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 ควรมีการศึกษารายละเอียดของกิจกรรม หรือ แคมเปญ เพิ่มเติม เนื่องจากคนเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่คนไม่ค่อยรู้จักแคมเปญนี้ ทำให้การเก็บแบบสอบถามค่อนข้างใช้เวลา เพื่อให้การวิจัยที่ราบรื่นมากขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาองค์กรคู่แข่งเพื่อมาทำการวิจัยที่มีประสิทธิผลมากขึ้น เนื่องจากเป็นการศึกษาเฉพาะองค์กรนี้อย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้ผลที่ตามมาดีขึ้น

5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกศึกษากิจกรรม หรือ แคมเปญเกี่ยวกับ CSR หรือ Corporate Social Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากิจกรรม หรือ แคมเปญ ประเภทหมวดหมู่อื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ผลการสรุปที่ได้ส่งผลไปในทิศทางที่ดี

บรรณานุกรม

- กรณีศึกษา อังกตาทิมณฑล.(2552).“การมีส่วนร่วมของพนักงานต่อ การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทร์จิรา จินาบุญ (2556). การบริหารงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด (2562) ลดเปลี่ยน โลโก้กับ โตโยต้า ค้นหาข้อมูลวันที่ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.ลดเปลี่ยนโลก.com>
- รัตนา รัตนะ. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย: กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยูวานิซ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริศดา ศิริวงศ์ ณ อุทยาน.(2550).“ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย กรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.” ภาคนิพนธ์คณะพัฒนารัฐพยานุเคราะห์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2549). โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย).
- สถาบันคีนันแห่งเอเชีย.กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
- สายทิพย์ ไสรัตน์. (2551). หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพันธ์ สวัสดิ์พรรค. (2545). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม, วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Toyota Daihatsu Engineering & Manufacturing Co., Ltd. (2017) พันธสัญญาที่เป็นความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะต้องบรรลุผลสำเร็จให้ได้ในปี 2050 ค้นหาข้อมูลวันที่ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.tdem.toyota-asia.com/th/sustainability-challenge.html>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด เรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อองค์กร และ แคมเปญ “ลดเปลี่ยน โลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญของผู้บริโภค” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อองค์กร และทัศนคติที่มีต่อแคมเปญ “ลดเปลี่ยน โลก” กับโตโยต้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูล และการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยน โลก” กับโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยทุก คำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และถูกนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการ เท่านั้น ซึ่งจะไม่มีการอ้างอิงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมดด้วยกัน 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อองค์กร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความน่าเชื่อถือของแคมเปญ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางการมีส่วนร่วมกับองค์กร

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. ช่วงอายุ

20 – 29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเคยเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า หรือไม่

เคย ไม่เคย

6. ความถี่ในการเข้าร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า

ทุกวัน สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง สัปดาห์ละครั้ง

2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง ครั้งเดียว

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อองค์กร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านคิดว่าโตโยต้าควรมีการ ประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้า และ ประชาชนทั่วไปให้เข้าร่วมแคมเปญ “ลด เปลี่ยนโลก” กับโตโยต้ามากขึ้น					
2. ท่านคิดว่า แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับ โตโยต้า สามารถทำให้องค์กร ได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคม					
3. ท่านคิดว่า แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับ โตโยต้ามีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะที่ ส่งผลให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม					

4.ท่านคิดว่า แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับ โตโยต้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ชุมชนและองค์กร					
5.ท่านคิดว่า แคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับ โตโยต้า สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบ ต่อสังคม ละสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดย ตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างดี					

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านความเชื่อถือของแคมเปญ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ฉันคิดว่าแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก”กับโตโยต้า					
1. เป็นแคมเปญที่ท่านไว้วางใจ					
2. เงื่อนไขและกติกามีรายละเอียดชัดเจน					
3. สามารถตอบสนองตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภค					

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านการมีส่วนร่วมกับองค์กร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า					
2. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า					
3. ท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการลดใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก					
4. ท่านมีส่วนร่วมในการชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า					
5. เมื่อท่านเคยแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อแคมเปญ “ลดเปลี่ยนโลก” กับโตโยต้า					

ภาคผนวก ข

ข้อกำหนดและเงื่อนไขของแคมเปญ ลดเปลี่ยนโลกกับโตโยต้า โลกที่น่าอยู่ของคุณ คุณสร้างได้ด้วยตัวเอง โตโยต้า ขอเชิญคุณร่วมภารกิจที่จะช่วยกันสร้างโลกที่น่าอยู่ไปด้วยกัน โดยการลดปริมาณขยะพลาสติกใช้แล้วทิ้ง และเป็นผลให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม เช่น แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก ก่อ่งโฟมฯ ซึ่งเกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันของคุณเอง ซึ่งทำได้ง่ายๆ ผ่านกิจกรรมโครงการ “ลดเปลี่ยนโลก กับโตโยต้า” เพียงเปลี่ยนมาใช้สิ่งของทดแทนพลาสติกใช้แล้วทิ้ง พร้อมสะสมคะแนนเพื่อเปลี่ยนเป็นเงินสนับสนุนงานวิจัยเพื่อสิ่งแวดล้อมและลดปัญหา มลภาวะร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) รวมทั้งเปลี่ยนคะแนนสะสมส่วนบุคคลเป็นของรางวัลให้ตัวคุณเองได้อีกด้วย รวมมูลค่ากว่า 3,200,000 บาท

กติการและเงื่อนไขการเข้าร่วมกิจกรรม

1. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะต้องลงทะเบียนด้วยข้อมูลจริงผ่านเว็บไซต์ www.ลดเปลี่ยนโลก.com หรือ สแกนคิวอาร์โค้ด ณ จุดประชาสัมพันธ์หรือร้านค้าที่ร่วมโครงการ
2. ผู้ร่วมกิจกรรมทุกท่านตกลงที่จะให้ข้อมูล อาทิ ชื่อ – นามสกุลที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อเพื่อยืนยันตัวตนบุคคลจริงได้และยินยอมให้ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “บริษัทฯ” ใช้ข้อมูลดังกล่าวในการส่งข้อมูลข่าวสารและประกาศต่างๆของโครงการ ไปยังท่านผ่านช่องทางต่างๆ ได้
3. ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562 – 22 ธันวาคม 2562
4. ผู้ที่มีสิทธิรับของรางวัล และสิ่งแลกเปลี่ยนใดๆ ที่ทางโครงการกำหนดจะต้องปฏิบัติตามกฎและกติกา การทำกิจกรรมอย่างเคร่งครัด และถูกต้องครบถ้วนเท่านั้น* จึงจะมีสิทธิรับของรางวัลที่โครงการกำหนดได้ หากทีมงานพบการทุจริตหรือการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือกติกาการร่วมกิจกรรมที่ได้ตกลงไว้ บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการไม่อนุมัติของรางวัล สิ่งแลกเปลี่ยนหรือระดับคะแนนในส่วนดังกล่าว โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
5. ผู้ร่วมกิจกรรม ตกลงจะทำกิจกรรมด้วยตัวท่านเองตามกติกาที่โครงการกำหนดที่ได้ก็ได้ที่ท่านสะดวก หรือเลือกทำกิจกรรม ณ จุดประชาสัมพันธ์ หรือร้านค้าที่ร่วมโครงการเพื่อรับคะแนนสะสมพิเศษเพิ่มเติม
6. ผู้ร่วมกิจกรรมตกลงว่า การส่งภาพถ่ายใดใดเข้าร่วมกิจกรรม จะต้องเป็นภาพถ่ายที่ผู้ร่วมกิจกรรมได้ถ่ายเองเท่านั้น โดยไม่ละเมิดสิทธิ์ หรือ ลิขสิทธิ์ของผู้อื่นหากตรวจสอบพบใน

ภายหลังว่าภาพถ่ายใดใดที่ส่งเข้าร่วมกิจกรรมมิได้เป็นภาพถ่ายที่ผู้ร่วมกิจกรรมถ่ายด้วยตนเอง หรือมีการละเมิดสิทธิ์หรือลิขสิทธิ์ภาพถ่ายของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดเพื่ออัปโหลดซ้ำ ทำซ้ำ ตัดต่อ หรือดัดแปลงส่วนหนึ่งส่วนใดของภาพถ่าย บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการระงับคะแนนที่ได้ จากภาพถ่ายดังกล่าว รวมถึงของรางวัล สิ่งแลกเปลี่ยนอื่นใดในทันที และบริษัทฯ มีสิทธิ์ที่จะไม่ รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับเจ้าของสิทธิ์ หรือลิขสิทธิ์ที่แท้จริง ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมที่ กระทำผิดจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแต่เพียงผู้เดียว

7. ผู้ร่วมกิจกรรม ตกลงจะใช้ถ้อยคำและรูปภาพที่เหมาะสมในการร่วมกิจกรรมใดใด ตลอดโครงการ ไม่ว่าจะเป็นการ โพสต์ข้อความ หรือภาพใดใดลงบนสื่อของโครงการสื่อโซเชียล มีเดีย สื่อดิจิทัล หรือสื่ออื่นๆ และจะต้องไม่สร้างความเสียหายแก่ภาพลักษณ์ของ บริษัทฯ สถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และบุคคลอื่นหากพบการกระทำความผิดดังกล่าว บริษัทฯ มีสิทธิ์ที่จะ เรียกเรื่องความเสียหายการเพิกถอนสิทธิ์ต่างๆ ในโครงการ และมีสิทธิ์ที่จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อ สถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และบุคคลอื่นใด ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรมที่ กระทำผิดจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายนั้นแต่เพียงผู้เดียว

8. ผู้ร่วมกิจกรรมตกลงยอมรับเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการ และยินดีปฏิบัติตาม ระเบียบ ข้อกำหนดที่ได้ตกลงไว้ร่วมกันทุกประการ

ระยะเวลาการร่วมกิจกรรม

เริ่มตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562 – 22 ธันวาคม 2562

กติกาและวิธีการร่วมกิจกรรม

1. ผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมจะต้องลงทะเบียนด้วยข้อมูลจริงอย่างครบถ้วนลงใน แบบฟอร์มการลงทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ www.ลดเปลี่ยนโลก.com หรือ คิวอาร์โค้ด ณ จุดประชาสัมพันธ์หรือร้านค้าที่ร่วมโครงการ

2. การร่วมกิจกรรมสามารถทำได้ ผ่าน 2 วิธีได้แก่

2.1 การสแกนคิวอาร์โค้ด : ณ จุดประชาสัมพันธ์และร้านค้าที่ร่วมโครงการและทำ กิจกรรมด้วยการอัปโหลดภาพถ่ายมายังเว็บไซต์ของโครงการ

2.2 การอัปโหลดภาพถ่าย : ผู้ร่วมกิจกรรม สามารถอัปโหลดภาพถ่ายมายังเว็บไซต์ของ โครงการ ภายหลังที่ได้มีการทำกิจกรรมตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดอย่างถูกต้อง (วิธีการนี้จะต้อง ได้รับการตรวจสอบอนุมัติผลจากทางแอดมินของโครงการ จึงจะมีการรับรองคะแนนที่ผู้ร่วม กิจกรรมมีสิทธิ์ได้รับภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากการอัปโหลดภาพถ่ายดังกล่าว)

3. เงื่อนไขการรับคะแนนสะสมจากการทำกิจกรรม

3.1 การสแกนคิวอาร์โค้ด ณ จุดประชาสัมพันธ์ และร้านค้าที่ร่วมโครงการ : รับ 3 คะแนน ต่อการสแกนคิวอาร์โค้ดแล้วถ่ายภาพ พร้อมอัปโหลดภาพถ่ายจนเสร็จสิ้น ภายหลังจากที่ได้มีการทำกิจกรรมตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด (จำกัดคะแนนจากการอัปโหลดภาพถ่ายผ่านช่องทางคิวอาร์โค้ด 3 คะแนน / ท่าน / 1 ครั้ง / วัน)

3.2 การอัปโหลดภาพถ่าย : รับ 1 คะแนน เมื่อผู้ร่วมกิจกรรมอัปโหลดภาพถ่ายมายังเว็บไซต์ของโครงการ ภายหลังจากที่ได้มีการทำกิจกรรมตรงตามเงื่อนไขที่กำหนด

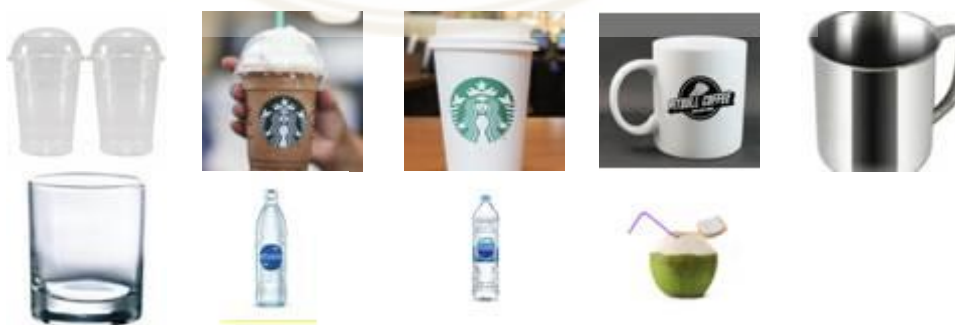
3.3 การแชร์ : รับ 2 คะแนน เมื่อผู้ร่วมกิจกรรมแชร์ผลการทำกิจกรรมไปยังโซเชียลมีเดียส่วนบุคคล โดยการแชร์ต้องตั้งค่าการแชร์เป็นสาธารณะ (จำกัดการรับคะแนนจากการแชร์ผลการทำกิจกรรม 2 คะแนน / ท่าน / 1 ครั้ง / วัน, สูงสุด 4 ครั้ง / วัน)

4. เงื่อนไขการทำกิจกรรม “ลด เปลี่ยน โลก กับ โดโยต้า” เพื่อลดขยะที่เกิดจากการใช้พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียว

4.1 ผู้ร่วมกิจกรรมจะต้องส่งภาพถ่ายการทำกิจกรรมที่ถูกต้องตรงตามเงื่อนไขและกติกาโดยใช้ภาพหรือบรรจุกฎบัตรที่ตรงเงื่อนไขของโครงการเท่านั้น จึงจะได้รับอนุมัติคะแนนสะสมเข้าไปยังบัญชีสะสมคะแนนส่วนบุคคล ดังนี้

4.1.1 ใช้แก้วส่วนตัวหรือแก้วที่สามารถบรรจุเครื่องดื่มได้ ซึ่งทำจากวัสดุทดแทนต่างๆ แทนการใช้แก้วพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวบรรจุเครื่องดื่มหรือซื้อเครื่องดื่มที่ร้านค้า ดังนี้ แก้วอะลูมิเนียมพกพาชนิดมีฝาปิด, แก้วเซรามิกพกพาชนิดมีฝาปิด, แก้วที่ทำจากแก้วเนื้อใสพกพาชนิดมีฝาปิด หรือแก้วพกพาที่ทำจากพลาสติกเนื้อแข็งชนิดคงทนถาวรแบบมีฝาปิด ที่ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นแก้วที่ทำจากพลาสติกชนิดใช้แล้วทิ้ง เป็นต้น

ตัวอย่างแก้วน้ำที่ไม่สามารถส่งเข้าร่วมโครงการได้ เช่น



ภาพที่ ข.1-9: ตัวอย่างแก้วน้ำที่ไม่สามารถส่งเข้าร่วมโครงการได้

หมายเหตุ : วัสดุดังกล่าวไม่สามารถอนุมัติคะแนนได้เนื่องจากวัสดุกล่าวอาจก่อให้เกิดขยะและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

4.1.2 ใช้หลอดที่สามารถใช้ซ้ำได้ โดยทำจากวัสดุทดแทนต่างๆ แทนการใช้หลอดพลาสติกใช้แล้วทิ้ง ดังนี้ หลอดอะลูมิเนียม หลอดพลาสติกแข็งชนิดล้างใช้ซ้ำได้ หลอดกระดาษ หรือหลอดจากวัสดุอเนกนิค

4.1.3 ใช้กล่องภาชนะที่สามารถบรรจุอาหารได้ โดยทำจากวัสดุทดแทนต่างๆ แทนการใช้ภาชนะพลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง /กล่องบรรจุภัณฑ์อาหารพลาสติกหรือกล่องโฟม ดังนี้ ปิ่นโต จานชาม กล่องบรรจุอาหารชนิดพกพาประเภทล้างใช้ซ้ำชนิดแบบมีฝาปิด เป็นต้น



ภาพที่ ข.10-16: ตัวอย่างภาชนะที่ไม่สามารถส่งเข้าร่วมโครงการได้

หมายเหตุ : วัสดุดังกล่าวไม่สามารถอนุมัติคะแนนได้เนื่องจากวัสดุกล่าวอาจก่อให้เกิดขยะและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

4.2 ภาพที่อัปโหลดเข้าสู่ระบบและได้รับอนุมัติคะแนนสะสม จะต้องเป็นภาพที่ถ่ายขึ้นในบริบทที่ถูกต้องและมีการใช้งานเกิดขึ้นจริง เช่น มีการบรรจุเครื่องดื่มหรืออาหารอยู่ในภาชนะตามเงื่อนไข หรือ ถ่ายภาพขณะซื้อเครื่องดื่มหรืออาหารในร้านค้า

หมายเหตุ: ภาพถ่ายของภาชนะเปล่าไม่สามารถส่งเข้าร่วมกิจกรรมได้ ทั้งนี้ผลของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้อนุมัติและถือเป็นที่สุด

5. เงื่อนไขการแลกคะแนนสะสมเป็นของรางวัล

5.1 การสนับสนุนงานวิจัยเพื่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับ สวทช. : ทุกๆ การทำกิจกรรม “ลดเปลี่ยนโลก” 1 ครั้ง จะถูกสะสม และเปลี่ยนเป็นเงินสนับสนุนงานวิจัยเพื่อสิ่งแวดล้อม (การทำกิจกรรม อัปโหลดภาพถ่าย “ลดเปลี่ยนโลก” 1 ครั้ง มีมูลค่าเทียบเท่าเงินสะสม 1 บาท) ซึ่งจะถูกระดมเพื่อสมทบทุนสนับสนุนงานวิจัยเพื่อสิ่งแวดล้อม และลดปัญหาภาวะร่วมกับสำนักงาน

พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในนามโครงการ “ลดเปลี่ยนโลก กับ โดโยต้า” เป็นจำนวนเงินสูงสุดทั้งสิ้น 1 ล้านบาท

5.2 คะแนนสะสมส่วนบุคคล : ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถนำคะแนนสะสมส่วนบุคคลมาแลกเปลี่ยนของรางวัลตามจำนวนคะแนนสะสม ดังนี้

5.2.1 แลกเปลี่ยนคะแนนสะสมเป็น ส่วนลดศูนย์บริการ โดโยต้า : ลูกค้า โดโยต้า สามารถใช้ 60 คะแนนสะสมจากโครงการฯ แลกเปลี่ยนเป็น ส่วนลดศูนย์บริการ โดโยต้า ได้ 100 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 1,000 สิทธิ์ตลอดโครงการเท่านั้น, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562, ใช้สิทธิ์รับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 30 มีนาคม 2563)

5.2.2 ส่วนลด Grab 20 บาท : ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถแลกคะแนนสะสมจากโครงการฯ 20 คะแนน เป็นส่วนลด Grab ได้ 1 สิทธิ์ มูลค่าสิทธิ์ละ 20 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 8,000 สิทธิ์ตลอดโครงการเท่านั้น, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562, ใช้สิทธิ์รับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 23 มีนาคม 2563)

5.2.3 ส่วนลด Grab 40 บาท : ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถแลกคะแนนสะสมจากโครงการฯ 40 คะแนน เป็นส่วนลด Grab ได้ 1 สิทธิ์ มูลค่าสิทธิ์ละ 40 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 6,000 สิทธิ์ตลอดโครงการเท่านั้น, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562, ใช้สิทธิ์รับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 23 มีนาคม 2563)

5.2.4 แลกเปลี่ยนคะแนนสะสมเป็น บัตรเติมน้ำมันสถานีบริการน้ำมันบางจาก : ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถแลกเปลี่ยนคะแนนสะสมจากโครงการฯ เป็นบัตรเติมน้ำมันสถานีบริการน้ำมันบางจากได้ โดยใช้ 200 คะแนนสะสมจากโครงการฯ แลกเปลี่ยนเป็นบัตรเติมน้ำมันมูลค่า 300 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 3,000 สิทธิ์ตลอดโครงการเท่านั้น เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562, บัตรเติมน้ำมันสามารถใช้ได้ภายในวันที่ 30 กันยายน 2563, โครงการจะเริ่มทำการจัดส่งของรางวัลผ่านทางไปรษณีย์ลงทะเบียน ภายใน 15 วันหลังได้รับแลกสิทธิ์)

5.2.5 แลกรับสิทธิพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน TOYOTA Privilege : ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถแลกคะแนนสะสมจากโครงการฯ เป็น สิทธิพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน TOYOTA Privilege โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

5.2.5.1 แลกคะแนนสะสมจากโครงการ 50 คะแนน เป็นส่วนลดร้าน Au Bon Pain 50 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 800 สิทธิ์ตลอดโครงการ, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม 2562, ใช้สิทธิ์รับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 31 มกราคม 2563)

5.2.5.2 แลกคะแนนสะสมจากโครงการ 100 คะแนน เป็นส่วนลดร้าน Boots 100 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 1,000 สิทธิ์ตลอดโครงการ, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม 2562, ใช้โค้ดรับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 31 มกราคม 2563)

5.2.5.3 แลกคะแนนสะสมจากโครงการ 100 คะแนน เป็นส่วนลดบริการจาก Health Land 100 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัด 200 สิทธิ์ตลอดโครงการ, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม 2562, ใช้โค้ดรับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 31 มกราคม 2563)

5.2.5.4 แลกคะแนนสะสมจากโครงการ 100 คะแนน เป็นส่วนลดร้าน EVEandBOY 100 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 200 สิทธิ์ตลอดโครงการ, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม 2562, ใช้โค้ดรับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2562)

5.2.5.5 แลกคะแนนสะสมจากโครงการ 30 คะแนน เป็นส่วนลดร้าน Guss Damm Good 30 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 667 สิทธิ์ตลอดโครงการ, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม 2562, ใช้โค้ดรับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 31 มกราคม 2563)

5.2.6 แลกรับสิทธิพิเศษจากร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล: ผู้ร่วมกิจกรรมสามารถแลกคะแนนสะสมจากโครงการฯ เป็น สิทธิพิเศษจากร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่ร่วมรายการ โดยมีเงื่อนไขดังนี้

5.2.6.1 คะแนนสะสมจากโครงการ 40 คะแนน แลกรับโดนัท Pon De Ring ฟรี ที่ร้าน Mister Donut จำนวน 2 ชิ้นมูลค่า 54 บาท (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 2,500 สิทธิ์ตลอดโครงการ, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562, ใช้โค้ดรับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2562)

5.2.6.2 คะแนนสะสมจากโครงการ 100 คะแนน แลกรับเมนูข้าวหน้าหมูและผัก ขนาด R พร้อม ซุปมิโซะ มูลค่า 148 บาทฟรี ที่ร้าน Yoshinoya (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 1,000 สิทธิ์ตลอดโครงการ, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562, ใช้โค้ดรับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2562)

5.2.6.3 คะแนนสะสมจากโครงการ 40 คะแนน แลกรับ Premium Pretzel 1 ชิ้นฟรี มูลค่า 45 บาท ที่ร้าน Auntie Anne's (ของรางวัลมีจำนวนจำกัดเพียง 2,500 สิทธิ์ตลอดโครงการ, เริ่มแลกของรางวัลได้ตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน 2562, ใช้โค้ดรับสิทธิ์ได้ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2562)

5.2.7 การรับชุดพรีเมียม Eco Box Set : ผู้ร่วมกิจกรรมที่ทำคะแนนเพิ่มประจำสัปดาห์ได้สูงสุด 50 อันดับ มีสิทธิ์รับชุดพรีเมียม Eco Box Set ประกอบไปด้วย กล่องอาหาร แก้วน้ำ ชุดหลอดโลหะฯ มูลค่าชุดละ 1,845 บาท จำกัดเพียง 50 รางวัลต่อสัปดาห์ และสงวนสิทธิ์ 1 คน / สิทธิ์ /

ตลอด 12 สัปดาห์ในช่วงระยะเวลาโครงการ (ผู้ที่เคยได้รับรางวัลดังกล่าวแล้ว จะไม่สามารถได้รับการพิจารณารางวัลนี้อีกในสัปดาห์ต่อไปตลอดโครงการ)

5.2.7.1 สัปดาห์ที่ 1 วันจันทร์ที่ 23 กันยายน 2562 เวลา 00:01 น. - วันอาทิตย์ที่ 29 กันยายน 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 1 ตุลาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.2 สัปดาห์ที่ 2 วันจันทร์ที่ 30 กันยายน 2562 เวลา 00:01 น. - วันอาทิตย์ที่ 6 ตุลาคม 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 8 ตุลาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.3 สัปดาห์ที่ 3 วันจันทร์ที่ 7 ตุลาคม 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 12 ตุลาคม 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 15 ตุลาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.4 สัปดาห์ที่ 4 วันอาทิตย์ที่ 13 ตุลาคม 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 19 ตุลาคม 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 22 ตุลาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.5 สัปดาห์ที่ 5 วันอาทิตย์ที่ 20 ตุลาคม 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 26 ตุลาคม 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 29 ตุลาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.6 สัปดาห์ที่ 6 วันอาทิตย์ที่ 27 ตุลาคม 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 2 พฤศจิกายน 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 5 พฤศจิกายน 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.7 สัปดาห์ที่ 7 วันอาทิตย์ที่ 3 พฤศจิกายน 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 9 พฤศจิกายน 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 12 พฤศจิกายน 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.8 สัปดาห์ที่ 8 วันอาทิตย์ที่ 10 พฤศจิกายน 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 16 พฤศจิกายน 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 19 พฤศจิกายน 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.9 สัปดาห์ที่ 9 วันอาทิตย์ที่ 17 พฤศจิกายน 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 23 พฤศจิกายน 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 26 พฤศจิกายน 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.10 สัปดาห์ที่ 10 วันอาทิตย์ที่ 24 พฤศจิกายน 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 30 พฤศจิกายน 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 3 ธันวาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.11 สัปดาห์ที่ 11 วันอาทิตย์ที่ 1 ธันวาคม 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 7 ธันวาคม 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 10 ธันวาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.7.12 สัปดาห์ที่ 12 วันอาทิตย์ที่ 8 ธันวาคม 2562 เวลา 00:01 น. - วันเสาร์ที่ 14 ธันวาคม 2562 เวลา 23:59 น. ประกาศผลบน www.ลดเปลี่ยนโลก.com วันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 ตั้งแต่เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป

5.2.8 ของรางวัลอื่นๆ ตามที่โครงการจะประกาศผ่านเว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ

หมายเหตุ

1. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริงทั้งหมด ซึ่งสามารถตรวจสอบตัวบุคคลได้จริงเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและแลกรับของรางวัลจากทางโครงการ (1 สิทธิ์/1 หมายเลขโทรศัพท์)

2. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณายกเลิกสิทธิ์ของผู้ร่วมกิจกรรม หากมีการทุจริต หรือ سوءเจตนาทุจริตในการร่วมกิจกรรม หรือรับรางวัลใดๆ หากแม้ตรวจสอบพบในภายหลังให้มีผลย้อนหลังในการยกเลิกสิทธิ์ได้เช่นกัน หากคณะกรรมการพบเห็นพฤติกรรมที่ส่อไปในทางทุจริตในการร่วมกิจกรรม ขอสงวนสิทธิ์ในการตัดสิทธิ์โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบ

3. บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการลบข้อความ หรือรูปภาพ ที่ไม่เหมาะสม เช่น มีเจตนา มุ่งร้าย ส่อเสียด หรือก่อให้เกิดความขัดแย้งทางสังคมและเสื่อมเสียต่อบุคคลที่สาม หรือสถาบันอันเป็นที่เคารพ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

4. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่สงวนสิทธิ์ต่อผู้จัดกิจกรรมและอนุญาตให้ผู้จัดกิจกรรมสามารถใช้เรื่องราว ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ ที่ใช้ประกอบในกิจกรรมนี้ในการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยไม่กำหนดระยะเวลา โดยบริษัทฯ ถือเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทุกอย่างของกิจกรรมครั้งนี้

5. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับรองว่าตนเองเป็นเจ้าของข้อความหรือภาพถ่ายและจะต้องไม่นำข้อความหรือภาพถ่ายของผู้อื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตมาเข้าร่วมกิจกรรมและจะต้องไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น หากมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดในทรัพย์สินทางปัญญา หรือการร้องเรียนใดๆ เกี่ยวกับข้อความนั้นๆ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว ทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น

6. ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ทุกท่านถือว่ายอมรับกฎกติกาและเงื่อนไข เรียบร้อยแล้ว

7. กิจกรรมดังกล่าวไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Facebook, Google หรือองค์กรดิจิทัลอื่นใด ทั้งสิ้น และเป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของบริษัทฯ

8. บริษัทฯ จะทำการจัดส่งของรางวัลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้รับรางวัลและทางบริษัทฯ สามารถติดต่อได้ ทางไปรษณีย์หรือช่องทางอื่นใดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม กรณีที่เป็นการจัดส่งในประเทศไทยเท่านั้น

9. ของรางวัลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสด หรือโอนสิทธิ์ให้ผู้อื่นได้

10. คะแนนสะสมจะมีอายุการใช้งานต่อไปไม่เกิน 30 วันนับจากวันสิ้นสุดโครงการ และจะต้องทำการแลกรับสิทธิ์พิเศษภายในวันที่ 23 มกราคม 2563 เท่านั้น หากเลยกำหนดระยะเวลาดังกล่าวข้างต้นจะไม่สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกรับสิทธิ์ได้อีกไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น โดยของรางวัลที่ได้รับจากการแลกรับสิทธิ์สามารถใช้งานได้ตามเวลาที่ร้านค้ากำหนด

11. ผู้ที่ได้รับรางวัลมูลค่า 1,000 บาทขึ้นไป ต้องเสียภาษีหัก ณ ที่จ่าย 5% ของมูลค่ารางวัล รวมถึงภาษีอื่นใด (ถ้ามี) ตามอัตราที่กฎหมายกำหนด

12. บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข กติกา หรือของรางวัลโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

13. การตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

รายละเอียดกิจกรรมทำภารกิจ “ลดเปลี่ยนโลก” ซึ่งมีมือถือ iPhone 11

กติกาการร่วมสนุก :

1. ผู้ร่วมกิจกรรมทำภารกิจลดเปลี่ยนโลก ชิงโทรศัพท์มือถือ iPhone 11 (64GB) มูลค่ารางวัลละ 24,900 บาท ต้องสมัครร่วมกิจกรรม โดยคลิกลิงค์ที่ <http://bit.ly/ลดเปลี่ยนโลกกับโตโยต้า>

2. ผู้ร่วมกิจกรรมต้องทำภารกิจลดเปลี่ยนโลกเพื่อสะสมคะแนน เริ่มสะสมคะแนนระหว่างวันที่ 1 - 22 ธ.ค. 2562 เท่านั้น จำนวนและคะแนนของผู้เล่นก่อนวันที่ 1 ธ.ค. 2562 จะไม่ถูกนำมานับรวมในกิจกรรมนี้

3. ผู้ร่วมกิจกรรมจะต้องอัปโหลดภาพถ่ายที่ตรงตามเงื่อนไขของกิจกรรมเท่านั้น จึงจะได้รับการอนุมัติภาพและได้คะแนน ทั้งนี้เงื่อนไขการได้รับคะแนน และคะแนนพิเศษต่างๆ เป็นไป

ตามเงื่อนไขของโครงการที่บริษัทกำหนด โดยสามารถศึกษารายละเอียดเงื่อนไขการทำภารกิจลด เปลี่ยนโลกโดยละเอียดได้ที่ คลิก <https://bit.ly/2R1XJGU>

4. บริษัทฯ จะทำการคัดเลือกผู้ที่ได้รับรางวัล โทรศัพท์มือถือ iPhone 11 (64 GB) มูลค่า 24,900 บาท โดยการยืนยันคะแนนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งอ้างอิงคะแนนล่าสุด ณ เวลา 23:59 น. ของวันที่ 22 ธ.ค. 2562 เท่านั้น หากพบว่าผู้มีผู้ที่ทำคะแนนสูงสุดเท่ากันมากกว่า 1 ท่าน จะทำการยึดคะแนนของผู้ที่อัปโหลดภาพเข้ามายังระบบเป็นคนแรก และได้รับการยืนยันคะแนนจากทางระบบ แล้วเท่านั้นให้มีสิทธิ์ได้รับรางวัล

5. จำนวนและคะแนนของผู้เล่นก่อนวันที่ 1 ธ.ค. 2562 จะไม่ถูกนำมานับรวมในกิจกรรมนี้

6. ผู้ได้รับรางวัลมูลค่ามากกว่า 1,000 บาท จะต้องเสียภาษีหัก ณ ที่จ่าย ตามที่กฎหมายกำหนด โดยชำระภาษีดังกล่าว ณ วันรับมอบของรางวัล

7. ประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัลทาง Facebook Fan Page : www.facebook.com/ToyotaCSR และ Web Application : <http://bit.ly/ลดเปลี่ยนโลกกับโตโยต้า> ในวันที่ 25 ธ.ค. 2562 ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป

หมายเหตุ :

ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ทุกท่านถือว่ายอมรับกฎกติกาและเงื่อนไขเรียบร้อยแล้ว

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับรองว่าตนเองเป็นเจ้าของข้อความ และจะต้องไม่นำข้อความของผู้อื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตมาเข้าร่วมกิจกรรม และจะต้องไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น หากมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดในทรัพย์สินทางปัญญา หรือการร้องเรียนใดๆ เกี่ยวกับภาพหรือข้อความนั้นๆ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว ทางบริษัท โตโยต้า (มอเตอร์) ประเทศไทย จำกัด จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น

กิจกรรมดังกล่าวขอสงวนสิทธิ์ผู้ที่ได้รับของรางวัล (iPhone 11) จากกิจกรรมลดเปลี่ยนโลก 1 เครื่อง / 1 สิทธิ์ ตลอดโครงการ

กิจกรรมดังกล่าวไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Facebook และเป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของบริษัทฯ

การตัดสินใจของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด