

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงด
แจกถุงพลาสติก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงด
แจกถุงพลาสติก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นางสาวจุฑารัตน์ พิณสายแก้ว

ผู้วิจัย

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ออกมาเป็นฉบับที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ รวมถึงท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ และดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล ที่ให้ความกรุณาสละเวลาร่วมเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และยังสามารถชี้แนะและให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คนในครอบครัว พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ รวมถึงเพื่อนๆ สาขา การตลาดและสาขาอื่นๆ ที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จนทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังคແຈກລຸງພລາສຕິກ” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จุฑารัตน์ พิณสายแก้ว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังแจก
ถุงพลาสติก

THE FACTORS OF RELATIONSHIP AFFECTING CONSUMER'S PURCHASE INTENTION
SANITARY NAPKIN AFTER REDUCE PLASTIC BAGS

จุฑารัตน์ พิณสายแก้ว 6250803

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์
สุรวัดน์, Ph.D., ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้หญิง และปัจจัยที่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังแจกถุงพลาสติก ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้หญิงที่เข้าสู่วัยมีประจำเดือนช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยเชื่อว่า ประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าประสิทธิภาพในอดีตดี พฤติกรรมก็จะยังคงดำเนินต่อไป แต่ถ้าประสิทธิภาพในอดีตไม่ดีก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยรองลงมา คือ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล คือ ครอบครัวและเพื่อน โดยเป็นการรับรู้ของบุคคลตามแรงจูงใจหรือคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัย

คำสำคัญ : ผ้าอนามัย/ ทัศนคติความรู้สึกรเชิงลบ/ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง/ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีภาวะโลกร้อน (Global Warming)	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร (Perception Theory)	6
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	7
2.3.1 ทศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude)	8
2.3.2 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)	11
2.3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	12
2.4 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 กรอบงานวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	18
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	20
3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	23
4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)	23
4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น หลังจากมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก	27
4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	33
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น หลังรณรงค์แจกถุงพลาสติก	39
5.1.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น หลังรณรงค์แจกถุงพลาสติก	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	40
5.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude)	40
5.2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	42
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	42
5.3.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้วิจัย	55



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	21
4.1 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ	24
4.2 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ	24
4.3 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ	25
4.4 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา	25
4.5 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ	26
4.6 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.7 แสดงข้อมูลการทราบข่าวสารการงดแจกถุงพลาสติกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ	27
4.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ใด หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก	28
4.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก	29
4.10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้อผ้าอนามัย หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก	29
4.11 แสดงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัย หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก	30
4.12 แสดงข้อมูลจำนวนในการซื้อผ้าอนามัย หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก	31
4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมลักษณะการซื้อผ้าอนามัย หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก	31
4.14 แสดงข้อมูลการซื้อผ้าอนามัยโดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดใดเป็นหลัก	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ของทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)	33
4.16 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ของทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)	34
4.17 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)	35
4.18 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก	36

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	13
2.2 กรอบงานวิจัย: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก	17
4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบงานวิจัยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ถุงพลาสติกเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่กำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีต้นทุนการผลิตต่ำ นอกจากนี้ถุงพลาสติกยังอำนวยความสะดวกให้กับเราโดยเฉพาะตอนที่ต้องไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆ และเมื่อเกิดการใช้ถุงพลาสติกมากขึ้นเท่าไร ก็เท่ากับสร้างขยะให้กับโลกมากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบันในหลายๆประเทศทั่วโลกได้คำนึงถึงปัญหาที่เกิดจากถุงพลาสติกส่งผลทำให้เกิดการงดใช้ถุงพลาสติกขึ้น สำหรับประเทศไทยมีข้อมูลสำรวจพบว่า พฤติกรรมของคนไทยเมื่อต้องไปจับจ่ายใช้สอยจะได้รับถุงพลาสติกใส่ของกลับมาโดยเฉลี่ยวันละ 3 ใบต่อคน และในหนึ่งปีประเทศไทยจะมีขยะจากถุงพลาสติกมากถึง 73,036 ล้านใบต่อปี ซึ่งถุงพลาสติก 1 ใบ จะใช้เวลาในการย่อยสลายนานถึง 450 ปี (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2555)

มาตรการการงดใช้ถุงพลาสติก กลายเป็นกระแสในสังคมมากขึ้น เนื่องจากทุกคนมองเห็นว่าการใช้ถุงพลาสติกส่งผลกระทบต่อธรรมชาติทั้งป่าไม้ ทะเล และสัตว์ต่างๆ ทั้งหมดล้วนได้รับผลกระทบที่เกิดจากถุงพลาสติกทั้งสิ้น ตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา ประเทศไทยจึงเริ่มมีแนวคิดที่จะเลิกใช้ถุงพลาสติกตามตลาดสด ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งในขณะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทย เริ่มได้รับผลกระทบจากถุงพลาสติกมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสัตว์ต่างๆที่อาศัยอยู่โดยรอบ จนทำให้ต้องมีการประกาศปิดสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และตั้งแต่ต้นปี 2019 เป็นต้นมา ประเทศไทยเริ่มมาตรการการงดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจัง รวมถึงห้ามไม่ให้ใช้พลาสติกหุ้มฝาเครื่องดื่ม งดแจกถุงพลาสติก 1 วันต่อเดือน หรือให้ศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วมทำแคมเปญรณรงค์การงดใช้ถุงพลาสติก นอกจากนี้ ทางกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้ชี้แจงว่า ประเทศไทยสามารถลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกได้ 1,300-1,500 ล้านใบ หรือประมาณ 2,686 ตัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนไทยมีความตระหนักในการงดใช้ถุงพลาสติกมากขึ้น (มาตรการงดใช้พลาสติกทั่วเอเชียกับก้าวที่เริ่มต้นในประเทศไทย, 2562)

ในปัจจุบันจำนวนประชากรหญิงในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดของแฟชั่นนามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะแฟชั่นนามีถือเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้หญิงทุกคน จากข้อมูลพบว่า ผู้หญิงไทยใช้แฟชั่นนามีเฉลี่ย 6-7 แผ่นต่อเดือน ต่อคน (เว็บไซต์ <https://www.moneybuffalo.in.th/> แก๊บบูเมื่อ 17 ธันวาคม 2562) ก่อนที่จะมีแฟชั่นนามีในทุกวันนี้

ผู้หญิงในสมัยก่อนนิยมใช้เศษผ้า ขนสัตว์ หญ้าหรือใช้วัสดุอื่น เช่น นำกาบมะพร้าวมาแช่น้ำให้ นุ่มแล้วใส่ในผ้า หรือนำใยุ่น กระดาษฟางและจี๊เข้าผสมเกลบมาใส่เพื่อให้ซึมซับได้มาก ขึ้น โดยเอามาผูกไว้ที่หว่างขาเหมือนกับจี่ม้า แล้วใช้เชือกฟางผูกไว้กับเอวให้แน่น จากนั้น จึงนุ่งโจงกระเบนทับอีกชั้น คนโบราณจึงเรียก ผ้าเหล่านี้ว่า “ผ้าจี่ม้า” และเรียกช่วงเป็น ประจำเดือนนี้ว่า “ถึงผ้า” จนกระทั่งปี 1888 มีนางพยาบาลคนหนึ่งได้คิดค้นผ้าอนามัยแบบใช้ แล้วทิ้ง โดยได้ไอเดียมาจากผ้ากอซห้ามเลือด ซึ่งในสมัยนั้นทำจากเยื่อไม้ โดยเรียกว่า “South Ball Pad” ซึ่งในสมัยนั้นผ้าอนามัยมีราคาแพงสำหรับคนทั่วไป จึงใช้กับกลุ่มชน ชั้นสูงเท่านั้น ต่อมาในปี 1900 ผ้าอนามัยได้พัฒนาให้มีเป็นแบบห้วงคล้องเอว หรือเรียกว่า “โกเต็กซ์ (Kotex)” จะมีลักษณะเป็นตะขอเกี่ยวสองด้านกับตัวผ้าอนามัย และหลังจากนั้นได้ มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ให้เป็นแบบผ้าที่สามารถถอดซักออกมาได้ แต่ในปัจจุบันผ้าอนามัย แบบห้วงยังมีใช้อยู่สำหรับคุณแม่แรกคลอด จนในปี 1980 ผ้าอนามัยได้ถูกพัฒนามาเป็น ผ้าอนามัยแบบกางในปัจจุบัน โดยช่วงแรกจะเป็นแถบหนาๆใหญ่ๆ จนกระทั่งมีการพัฒนา Polymer Gel ซึ่งเป็นสารดูดซับความเปียกชื้นไม่ให้ไหลย้อนกลับ จึงทำให้ผ้าอนามัยมี ขนาดที่บางขึ้นและซึมซับได้มากขึ้น (เคล็ดลับน่ารู้สำหรับผู้หญิงของ Sofy Club) แต่ เนื่องจากรูปร่างของผู้หญิงไม่เหมือนกัน จึงทำให้ต้องมีผ้าอนามัยหลายแบบเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้หญิง ทั้งในเรื่องของขนาด, แบบกลางวันหรือแบบกลางคืน, มีปีก หรือไม่มีปีก เป็นต้น ทั้งนี้ในประเทศไทย ผ้าอนามัยถือว่าเป็นเครื่องสำอางควบคุมตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 10) พ.ศ. 2535 (เว็บไซต์ <http://th.wikipedia.org> แก้ไขล่าสุด เมื่อ 11 กันยายน 2561) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจก ถุงพลาสติก

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการงดใช้ ถุงพลาสติก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิง

1.3 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) มีความสัมพันธ์อย่างไรกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนามัยของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์อย่างไรกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนามัยของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีความสัมพันธ์อย่างไรกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนามัยของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นนามัยของผู้หญิงหลังคแจกถุงพลาสติก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้หญิงที่เข้าสู่วัยมีประจำเดือนช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย: ข้อมูลสถิติประชากรแยกอายุตั้งแต่ปี 2541 – 15 มิถุนายน 2562)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนามัยของผู้บริโภค (Purchase Intentions)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและวิจัยในคั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม 2563

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผ้าอนามัย (Sanitary Napkin) หมายถึง แผ่นที่ใช้ซับเลือดประจำเดือนของผู้หญิงมีลักษณะใช้แล้วทิ้ง ส่วนใหญ่ทำจากวัสดุที่สามารถซึมซับของเหลวได้ดี มีความนุ่ม และห่อหุ้มด้วยผ้าสำลี

ผ้าขี้มำ หมายถึง ผ้าอนามัย ลักษณะในการใส่เหมือนกับการขี้มำ ต้องใช้ผ้ากามมะพร้าวทูป นุ่นหรือเกลบมาสอดใส่ในเนื้อผ้าและเย็บให้เป็นที่เหลี่ยมผืนผ้า โดยมีเชือกกล้วยผูกระหว่างหัวท้ายก่อนนำมาผูกติดเอว เมื่อจะใช้งานก็จะวางสอดใต้ขาก่อนนุ่งโจงกระเบน หรือใช้เศษผ้ายาวๆผูกกับเอวเอาไว้ เหมือนเป็นการนุ่งผ้าเตี่ยวที่ขุไม่นุ่งกัน

ถึงผ้า หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกช่วงเป็นประจำเดือนในสมัยก่อน

โกเต็ก หมายถึง ชื่อผ้าอนามัยยี่ห้อหนึ่งที่เป็นที่นิยมในสมัยก่อน

โพลิเมอร์ เจล (Polymer Gel) หมายถึง วัสดุจำพวกพลาสติกชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายเม็ดทรายละเอียด คูดน้ำได้เร็ว สามารถซึมน้ำได้หลายร้อยเท่าของน้ำหนักตัวเม็ดเจล และดูดซับประจำเดือนได้ถึง 60 เท่าตัว นิยมใช้ในผ้าอนามัยและผ้าอ้อมเด็ก

เครื่องสำอางควบคุม หมายถึง เครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย การดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่ากับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องแจ้งรายละเอียดของสินค้าต่อหน่วยงานราชการภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วันก่อนผลิตหรือนำเข้าสินค้า ดังนั้น สินค้าที่เป็นเครื่องสำอางควบคุมที่ไม่มีเลขทะเบียน ได้แก่ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีสารขจัดรังแคมีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทโอนและไพรอกโทน โอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ผ้าอนามัย ผ้าเย็บ หรือกระดาษเย็บ เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษางานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้หญิง และปัจจัยที่มีผลกับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังจกแจกถุงพลาสติก เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและดึงลูกค้าใหม่ และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ
 ฟ้อนามัยของผู้หญิงหลังคแจกถุงพลาสติก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่
 เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบ แนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีภาวะโลกร้อน (Global Warming)

2.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร (Perception Theory)

2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

2.3.1 ทศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude)

2.3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

(Perceived Behavioral Control)

2.4 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีภาวะโลกร้อน (Global Warming)

ในปัจจุบันนี้คงไม่มีใครไม่เคยได้ยินคำว่า “โลกร้อน” (global warming) ซึ่งในอดีตได้
 มีการรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว จะทำให้ทราบว่าโลกร้อนมีความสัมพันธ์กับปรากฏการณ์
 เรือนกระจก (greenhouse effect) ซึ่งปรากฏการณ์เรือนกระจกที่สะสมเป็นปริมาณมากจะทำให้
 สภาพภูมิอากาศมีการเปลี่ยนแปลงหรือที่เรียกว่า ภาวะโลกร้อน โดยภาวะโลกร้อนเป็นภาวะที่
 อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น มีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก ซึ่งนักวิทยาศาสตร์
 เชื่อว่าปริมาณก๊าซเรือนกระจกมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การเผาไหม้ การตัด
 ไม้ทำลายป่า เป็นต้น (สมรศรี กันภัย นักวิชาการ โครงการ GLOBE สสวท., 2554)

กัณฑ์ร์ย์ บุญประกอบ (2549) ได้สรุปความหมายของ ภาวะโลกร้อน (Global
 Warming) ไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อทุกประเทศในโลก โดย
 ช่วง 2 – 3 ทศวรรษที่ผ่านมาหลายประเทศได้เกิดภัยพิบัติด้านภูมิอากาศ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม และไฟ

ป่า เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศของโลกได้

กรณีการณ์ สอนปู (2551) ได้กล่าวว่า ภาวะโลกร้อน เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากการที่โลกไม่สามารถระบายความร้อนออกไปได้ ทำให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าในช่วงศตวรรษที่ผ่านมาอุณหภูมิดังกล่าวจะสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่ทำให้สภาพอากาศของโลกเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก

อานนท์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) กล่าวว่า ภาวะโลกร้อนเป็นสภาวะความเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิอากาศ โดยมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นบ่อยครั้ง เช่น การที่น้ำแข็งบนยอดเขาในขั้วโลกละลายและลดปริมาณลง โดยความเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศเหล่านี้จะเกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อรุ่นแรงจนเกินจะรับมือได้

2.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร (Perception Theory)

การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการทางความคิดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการแปลความหมายของสิ่งที่ประสาทสัมผัสจะได้รับ (Moats & Schumacher, 1980) นอกจากนี้ การรับรู้ของบุคคลที่ผ่านตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส จะทำการแปลความหมายตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (วิชา นวลอุไร, 2556) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ยูพตี ฐิติกุลเจริญ (2537) กล่าวว่า การสื่อสารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากจะทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ได้แล้ว การสื่อสารยังใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อทางสังคม เช่น ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

Bernstein. (1999) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นและถูกนำไปตีความโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคล

จินดา เกียรติศักดิ์โสภณ (2534) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้สัมผัสและรับรู้ต่อสิ่งเร้าตามความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิดของแต่ละบุคคล เช่น ความจำ อารมณ์ ความรู้สึกสติปัญญา ความสนใจ ประสบการณ์ ค่านิยมและวัฒนธรรม

บุญทรัพย์ ชื้อจริง (2544) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายต่อสิ่งเร้า จากการที่ "ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส" โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึกและเข้าใจในเรื่องต่างๆ ตามแต่ตัวบุคคล

Klapper (1960) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสาร เป็นกระบวนการการเลือกรับข่าวสาร โดยจะมีการกรองข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งการกลั่นกรองข่าวสารนั้นสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ เป็นขั้นตอนแรกที่มีมนุษย์จะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ตามแต่ความสะดวกและความสนใจของบุคคล
2. การเลือกให้ความสนใจ เป็นขั้นตอนที่สองที่ผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความชอบหรือความสนใจ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง
3. การเลือกรับรู้และตีความ เป็นขั้นตอนที่สามที่เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารข้อมูลแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจข่าวสารเสมอไป เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลจะต่างออกไป ขึ้นอยู่กับการตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรืออารมณ์และจิตใจ ดังนั้น อาจทำให้บุคคลนั้นได้รับข่าวสารที่ไม่ครบถ้วนและไม่ถูกต้อง
4. การเลือกจดจำ เป็นการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่สนใจ ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์จดจำจะเป็นตัวช่วยสนับสนุนตามความคิด ความรู้สึก หรือความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการพัฒนาขึ้น โดย Ajzen (1991) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1975)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้แก่ ทัศนคติ (Attitude), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

2.3.1 ทักษะความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude)

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดทางด้านจิตวิทยาและการสื่อสาร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและให้ความหมายไว้ ดังนี้ (เว็บไซต์

<http://oknation.nationtv.tv/blog/choopong/2009/11/11/entry-6/> เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2552)

Roger (1978) กล่าวว่า ทัศนคติ ทำให้รู้ว่าแต่ละบุคคลคิดและรู้สึกอย่างไรต่อกัน ซึ่งมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยจะถูกแสดงออกในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ

Rosenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งจูงใจที่มีการตอบสนองเฉพาะเจาะจงกับสิ่งๆนั้น

Howard H. Kendler (1963) อธิบายถึง ทัศนคติ ไว้ว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่มีต่อบุคคล แนวความคิด หรือสถานการณ์

Carter V. Good (1959) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบของการสนับสนุนหรือต่อต้านต่อบุคคลนั้น

Newcomb (1854) ให้ความจำกัดความของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและการแสดงออกทางพฤติกรรม คือ ลักษณะที่ชอบหรือพึงพอใจ หรือแสดงออกในรูปแบบของความไม่พอใจ

Norman L. Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ตอบสนองความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ

G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb (1973) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆนั้น

เดโช สวานานนท์ (2512) ให้ความหมายของ ทัศนคติว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทัศนคติ ได้ว่า

1. การมีอคติของบุคคล สามารถแสดงออกมาได้จากการกระทำตามประสบการณ์ที่ได้เจามา
2. ความโน้มเอียง เป็นการกระทำที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าชอบหรือไม่ชอบ
3. ด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือพร้อมที่จะตอบสนอง

Ajzen & Fishbein (1980) ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า เป็นการตอบสนองความรู้สึกของมนุษย์ต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น สถานที่ คน สิ่งของ ความคิด เป็นต้น

Sharon & Saul (1996) อธิบายว่า ทักษะคิด จะประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความเชื่อและการจดจำที่มีต่อเป้าหมาย
2. ด้านอารมณ์ (Affective Component) คือ เป็นการแสดงความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อเป้าหมาย
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกต่อเป้าหมาย

ดาร์นี พานทอง (2542) แบ่งทักษะคิดออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทักษะคิดทางบวก หมายถึง เป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในทางที่ดีหรือเป็นที่น่าพอใจ
 2. ทักษะคิดทางลบ หมายถึง เป็นความรู้สึกในทางที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่น่าพอใจ
 3. การไม่แสดงออกทางทักษะคิด หมายถึง การมีทักษะคิดที่เป็นกลาง
- ชงชัย สันติวงษ์ (2539) อธิบายถึง ทักษะคิด ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยมีหลายปัจจัย ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) คือ เป็นทักษะคิดที่เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมนุษย์มีการตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายและทำให้มนุษย์มีทักษะคิดที่ดีต่อตัวบุคคลหรือสิ่งของตามที่มนุษย์นั้นต้องการ
2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) คือ เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับซึ่งมีทั้งข้อมูลที่ดีและข้อมูลที่ไม่ดี และนำไปคิดจนเกิดเป็นทักษะคิดขึ้นมา
3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) คือ เป็นทักษะคิดที่มนุษย์เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่อยู่ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน สังคม เป็นต้น
4. ประสบการณ์ (Experience) คือ สิ่งที่มนุษย์เคยพบเจอมีทั้งที่ดีและไม่ดีและถูกนำไปคิดจนเกิดเป็นทักษะคิดขึ้นมา
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) คือ ท่าทางที่แสดงออกมาและสามารถสร้างทักษะคิดให้กับมนุษย์ได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ ความรู้สึกที่ถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะสามารถเป็นได้ในทางบวกและทางลบ

อารมณ์ (Emotion)

คำว่า อารมณ์ (Emotion) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงภาวะทางจิตใจของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายนอกหรือภายใน โดยจะเกิดการตอบสนองกับสิ่งที่เกิดขึ้น มีการอธิบายคำว่า อารมณ์ ตามแนวคิดของกลุ่มนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้หลายแนวคิด ดังนี้

นุชจรี สรรพศรี (2545) อารมณ์ หมายถึง ภาวะของจิตใจหรือความรู้สึกที่แสดงออกเมื่อร่างกายถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า

กนกพร พุทธิปลันธน์ (2551) อารมณ์ หมายถึง ปฏิกริยาทางความรู้สึกและทางกายของคนต่อสิ่งแวดล้อม มีการรับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสและแสดงพฤติกรรมออกมาตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

สุพิชฌาย์ เพ็ชรสคติ (2554) อารมณ์ หมายถึง เมื่อร่างกายถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะส่งผลทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

คะนิงนุช สิงห์นนท์ (2555) อารมณ์ หมายถึง เป็นภาวะทางจิตใจที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นส่งผลให้มนุษย์เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาในระดับความรุนแรงที่ต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่มากระตุ้น

DeVito (2005) กล่าวว่า อารมณ์ สามารถแสดงออกได้ผ่านการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารเชิงอารมณ์ (Emotional Communication) จะไม่เหมือนกับความรู้สึกเชิงอารมณ์ (Emotional Feeling) เพราะการแสดงออกทางอารมณ์อาจจะเป็นไปตามทัศนคติของบุคคลนั้น

อารมณ์จะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ที่บุคคลแสดงออกมา โดยสามารถแบ่งอารมณ์หรือความรู้สึกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ อารมณ์ทางบวกและอารมณ์ทางลบ

ในที่นี้จะกล่าวถึง ความรู้สึกทางลบ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะที่เป็นสภาวะ (State) คือ ความรู้สึกที่เป็นทุกข์หรืออารมณ์ที่เจ็บปวด (Watson, Clark, & Tellegen, 1988 อ้างถึงใน Muilenburg-Trevino & Hellman, 2009) นอกจากนี้ ความรู้สึกทางลบยังหมายถึง อารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

2. ลักษณะที่เป็นนิสัย (Trait) คือ ความรู้สึกทางลบที่มาจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจนทำให้รู้สึกไม่พอใจ หรือไม่ยอมรับ (Watson & Clark, 1984)

ดังนั้นจึงสามารถสรุป ความรู้สึกทางลบ ได้ว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ที่ทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจ จึงทำให้เกิดเป็นความรู้สึกทางลบขึ้น

ทัศนคติความรู้สึกลง (Negative Emotions Attitude)

ทัศนคติความรู้สึกลง (Negative Emotions Attitude) คือ การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับหรือไม่เห็นด้วยต่อสถานการณ์นั้นๆ

ทัศนคติทางลบ เกิดจากการที่บุคคลรับรู้และเข้าใจต่อเหตุการณ์นั้นๆ จนทำให้เกิดความความรู้สึกที่ไม่ดีขึ้น ซึ่งการมีทัศนคติเชิงลบนี้ จะทำให้เกิดการแสดงออกในเชิงลบต่อเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น (เว็บไซต์ <https://www.trueplookpanya.com/blog> เก็บไว้ล่าสุดเมื่อ 27 ธันวาคม 2562)

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: ทัศนคติความรู้สึกลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

2.3.2 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง เป็นการรับรู้ของมนุษย์ที่มีอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีความเชื่อหรือแรงจูงใจต่อพฤติกรรมหรือการกระทำนั้นๆ

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลๆ นั้น

Ajzen and Fishbein (1980) ให้ความหมายไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้พฤติกรรมของบุคคลที่ต้องการให้กระทำหรือไม่กระทำในสิ่งๆ นั้น

Ajzen and Fishbein (1980) ได้แบ่งการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ การ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ดังนี้

1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการกระทำในเรื่องนั้นๆ โดยตรง

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ เป็นการรับรู้ของบุคคลตามแรงจูงใจหรือคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

2.3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

Control)

Bandura, Adams, Hardy, and Howells (1980) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนมีอิทธิพลมาจากความเชื่อมั่นของตนเอง

Tian (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการซื้อแต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อาจจะเป็นเงินหรือเวลาที่เป็นตัวควบคุมพฤติกรรม

Vantamay (2018) กล่าวว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด เพราะเป็นการใช้ประสบการณ์ในอดีตมาเป็นตัวควบคุมการรับรู้ของบุคคล และการคาดการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น

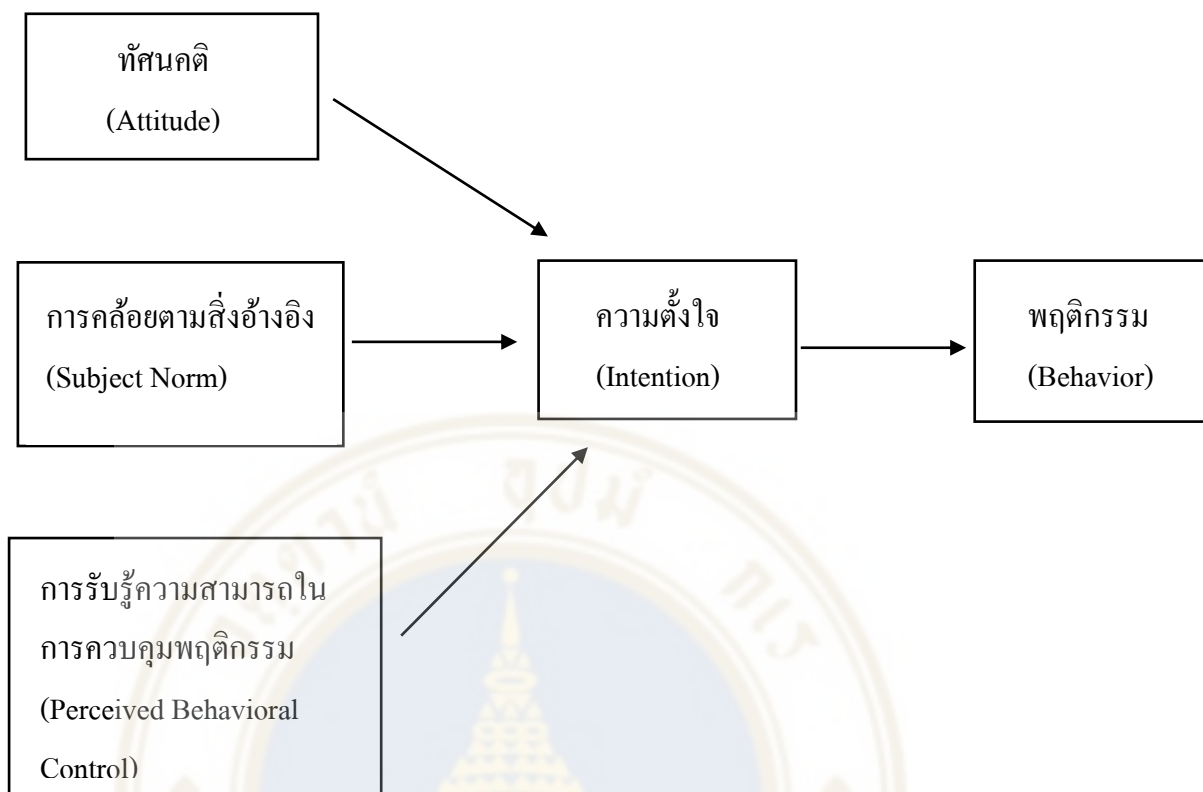
Ajzen (1991) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคล โดยการรับรู้ของบุคคลสามารถวัดได้ด้วย 2 วิธี

1. การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง เป็นการควบคุมพฤติกรรมจากความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งๆนั้น

2. การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม เป็นการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ของคนจากคำถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งๆนั้น

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนามัยของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา: Ajzen (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

2.4 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้รู้ว่าผู้บริโภคมีวิธีคิดและวางแผนในการซื้อสินค้าและบริการอย่างไร

ความตั้งใจ คือ ความตั้งใจหรือเต็มใจของบุคคลที่มีต่อการกระทำนั้นๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลงมือกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) คือ ทัศนคติ (Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler (2003) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยก่อนจะเกิดความตั้งใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตนชื่นชอบเอาไว้แล้ว โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยแรก คือ ทักษะของผู้อื่น ที่เป็นทัศนคติในทางบวกหรือในทางลบ

ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยที่ไม่คาดคิด ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า หรือความไว้วางใจ เป็นต้น ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย การบริการ คุณภาพสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงมีผลต่อจำนวนในการซื้อ โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รู้ถึงประโยชน์การใช้สอย คุณค่าของสินค้า นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

Miller et al. (อ้างถึงใน Haward, 1994) กล่าวว่า เป็นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ดังนั้น ความตั้งใจซื้อ จึงเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเองต่อสินค้าที่จะซื้อ คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า หรือความพึงพอใจต่อการใช้สินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วยความตั้งใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา ซาลสิทธิ์ และคณะ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าแฟชั่นนัมย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนัมย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 11-19 ปี และส่วนใหญ่เริ่มใช้แฟชั่นนัมยครั้งแรกมีอายุระหว่าง 11-13 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนัมย พบว่า ยี่ห้อแฟชั่นนัมยที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ โซฟี (Sofy) เหตุผลที่ชอบมากที่สุด คือ การซึมซับที่ดีและ

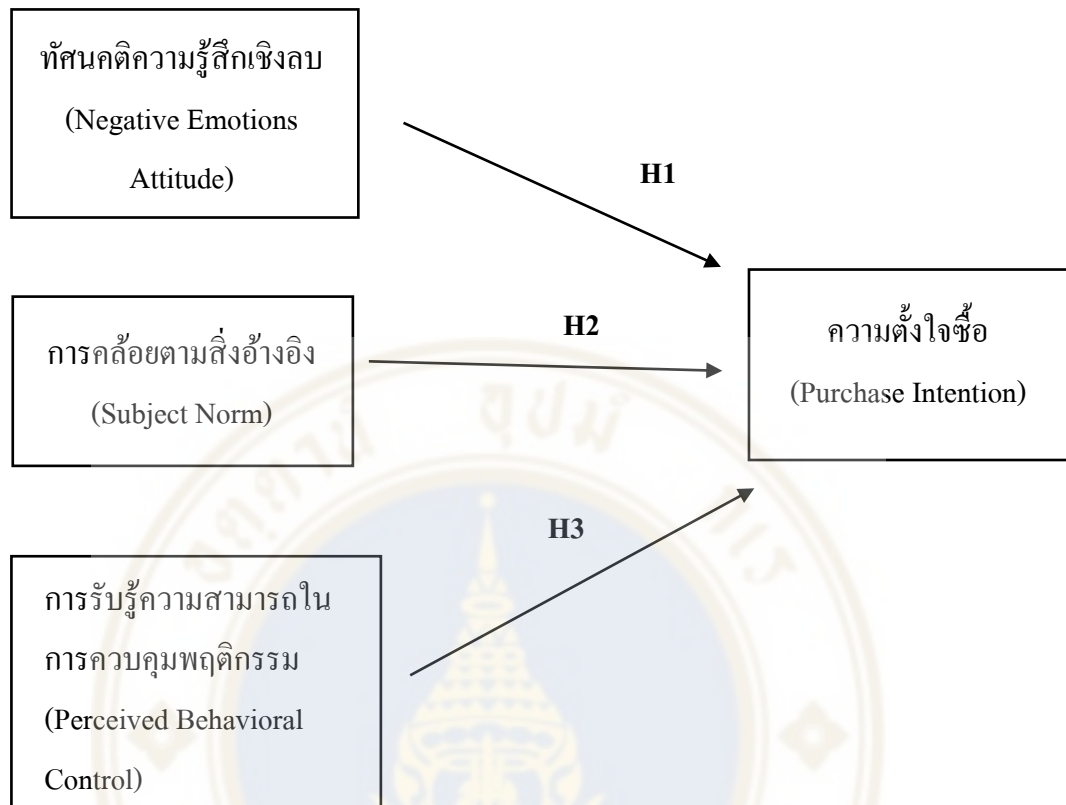
แห่งสบาย ปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อควรมีจำนวน 10 ชิ้นต่อห่อ คุณสมบัติแรกของผ้าอนามัยที่ต้องการคือ ความแห้งสบาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความบางและเล็กกะทัดรัดเพื่อความสบาย และปกปิดร่องรอย ผ้าอนามัยที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแบบมีปีก ปริมาณการซื้อผ้าอนามัย คือ 1 ห่อต่อครั้ง จำนวนวันที่มีประจำเดือน คือ 3 วัน การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยจะตัดสินใจด้วยตนเอง การเปลี่ยนผ้าอนามัยส่วนใหญ่เปลี่ยนจำนวน 3 ชิ้นต่อวัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ โซฟี เพราะส่วนใหญ่ต้องการความซึมซับที่ดี ไม่ซึมเปื้อนด้านข้างและแห้งสบาย ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคามาก โดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อผ้าอนามัยที่จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การลดราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภค

คารณี ลุสวัสดี้ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของเด็กวัยรุ่นน โรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าอนามัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square, T-test และ LSD ในการอธิบายตัวแปรต่างๆ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปี อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 บาท และมีประจำเดือนครั้งแรกตอนอายุ 12 ปี โดยมีผู้แนะนำวิธีการใช้ผ้าอนามัยเป็นบุคคลในครอบครัว ระยะการมีประจำเดือนส่วนใหญ่มีระยะเวลา 4-7 วัน มีความถี่ในการใช้ผ้าอนามัย 3 ชิ้นต่อวัน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนมากซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง หากไม่ได้ซื้อเองจะมีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ซื้อให้ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง คือ จำนวน 16 ชิ้น และราคา 41-60 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าอนามัย คือ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ้าอนามัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพ ด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ณัฐพร ศิลปวิสวนนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอนามัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอนามัย กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเพศหญิงที่ซื้อผ้าอนามัยและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ช่วงอายุประมาณ 12-50 ปี ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติแบบ Pearson Chi-

Square ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001 - 10,000 บาท เริ่มใช้ฟ้านามัยครั้งแรกเมื่อตอนอายุ 11 – 13 ปี โดยมีผู้แนะนำวิธีการใช้ฟ้านามัย คือ แม่หรือพี่สาว รอบระยะเวลาของการเป็นประจำเดือนในแต่ละครั้ง 4-7 วัน โดยเฉลี่ยใช้ฟ้านามัย 3 – 4 ชิ้นต่อวัน ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อฟ้านามัย พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อฟ้านามัย 11-20 ชิ้นต่อครั้ง ราคาในการซื้อฟ้านามัยแต่ละครั้งคือ 21-40 บาท โดยปกติซื้อฟ้านามัยด้วยตนเอง ซื้อฟ้านามัย 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทของฟ้านามัยที่ใช้เป็นประจำ คือ แบบบาง (Slim) ขนาดความยาวของฟ้านามัย คือ 20 - 25 ซม. ยี่ห้อของฟ้านามัยที่ใช้ คือ ลอริเอะ (Laurier) สาเหตุที่ตัดสินใจใช้ฟ้านามัยยี่ห้อที่ใช้ประจำคือ ทดลองซื้อมาใช้ด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อฟ้านามัยเป็นประจำคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven เหตุผลที่เลือกซื้อฟ้านามัยจากร้านค้าที่ซื้อประจำคือ แวะซื้อได้สะดวก บัณฑิตทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อฟ้านามัยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย รองลงมาคือ ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความน่าใช้ และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่างหรือของสมนาคุณ

2.6 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบงานวิจัย: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังคแจกถุงพลาสติก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้หญิงที่เข้าสู่วัยมีประจำเดือนช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 13,572,321 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย: ข้อมูลสถิติประชากรแยกอายุตั้งแต่ปี 2541 – 15 มิถุนายน 2562)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรหญิงที่เข้าสู่วัยมีประจำเดือนช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสามารถยอมรับผลลัพธ์คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรนี้ได้ดังนี้

$$n = \frac{13,572,321}{1 + (13,572,321(0.05)^2)}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังคดแจกถุงพลาสติก โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ้าอนามัย หลังจากมีการณรงค์แจกถุงพลาสติก จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ จำนวน 4 ข้อ (ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Ajzen I., 1991 และ Watson D. & Clark L. A., 1984) ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จำนวน 2 ข้อ (ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Ajzen I., 1991 และ Ajzen I. & Fishbein M., 1980) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จำนวน 2 ข้อ (ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Ajzen I., 1991) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 1 ข้อ (ปรับใช้เครื่องมือวัดตัวแปรจาก Ajzen I., 1985)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มีระดับคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.00 – 1.49 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับน้อย

2.50 – 3.49 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง
 3.50 – 4.49 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมาก
 4.50 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด
 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยเทคนิค Judgmental Sampling โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปกลุ่มประชากรผู้หญิงที่เข้าสู่วัยมีประจำเดือน ช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากตามรายงานข้อมูลสถิติประชากรประจำปี 2562 พบว่ามีจำนวนประชากรผู้หญิงที่เข้าสู่วัยมีประจำเดือนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 13,572,321 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย: ข้อมูลสถิติประชากรแยกอายุตั้งแต่ปี 2541 – 15 มิถุนายน 2562)

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เครื่องมือวัดข้อมูลที่อ้างอิงมาจากรายงานวิจัยก่อนหน้านี้และนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และปรับแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปสอบถามจริง โดยผู้วิจัยได้อธิบายกลุ่มผู้ทดสอบให้เข้าใจถึงความสำคัญของการทำการทดสอบ และขอความร่วมมือในการตั้งใจอ่านแบบสอบถามในแต่ละส่วนอย่างละเอียด เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจมากขึ้น

3.2.2.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 20 ชุด มาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.7 อ้างอิงจากเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Sekaran, 2000) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้คำถามที่สมบูรณ์ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับงานวิจัยเพื่อใช้ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)

Factors	Cronbach's Alpha	N of Items
ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude)	.910	4
ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)	.729	2
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	.791	2
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)		1

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรของแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ, ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟามากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้กับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ไม่สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟาได้ เนื่องจากมีข้อคำถามเพียงข้อเดียว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรผู้หญิงที่เข้าสู่วัยมีประจำเดือนช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (ร้อยละ), ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาช่วยในการตอบคำถามการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการส่งข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้แก่ Facebook, Line และเว็บไซต์ของทาง Jeban ซึ่งจากการเก็บข้อมูลได้มีการใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลได้ทั้งสิ้น 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติดังนี้

- 4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)
- 4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัย หลังจากมีการรณรงค์งดแจกถุงพลาสติก
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (Screening Data)

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด พบว่า ไม่มีข้อมูลที่ขาดหายไป เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยที่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามครบทุกข้อ จึงจะสามารถส่งแบบสอบถามกลับคืนมาได้ ดังนั้น จึงไม่พบข้อมูลที่ขาดหายไป

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่ออธิบายถึงตัวแปรของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1 - ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	420	100.0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	34	8.0
25-31 ปี	210	50.0
32-38 ปี	130	31.0
39-45 ปี	46	11.0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-31 ปี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 32-38 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถัดมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 39-45 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	313	74.5
สมรส	96	23.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	9	2.1
หม้าย	2	0.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือ มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหม้าย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.1
ปริญญาตรี	230	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	177	42.1
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และน้อยที่สุดคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.0
พนักงานเอกชน	276	65.7
เจ้าของกิจการ	35	8.3
รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	24	5.7
ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ	14	3.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถัดมาคือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลเชิงสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	72	17.1
20,001 - 40,000 บาท	184	43.8
40,001 - 60,000 บาท	75	17.9
มากกว่า 60,000 บาท	89	21.2
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็น

ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ถัดมาคือ 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น หลังจากมีการรณรงค์แจก

ถุงพลาสติก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการใช่วิธีสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารการรณรงค์แจกถุงพลาสติก สถานที่สำหรับเลือกซื้อแฟชั่นหลังจากที่มีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก ความถี่ในการเลือกซื้อแฟชั่น ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อแฟชั่น เป็นต้น วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงตัวแปรของข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.7 - ตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการทราบข่าวสารการแจกถุงพลาสติกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ

แจกถุงพลาสติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	418	99.5
ไม่ทราบ	2	0.5
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลการทราบข่าวสารการแจกถุงพลาสติกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ทราบข่าวการแจกถุงพลาสติก มีจำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และไม่ทราบข่าวสารการแจกถุงพลาสติก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ใด หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก

ซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี	258	27.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	263	28.1
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	288	30.8
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ เช่น วัดสัน	119	12.7
อื่นๆ	7	0.7
รวม	935	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าอนามัยจากร้านสะดวกซื้อ หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ถัดมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก

ซื้อผ้าอนามัยจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี	130	31.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	117	27.9
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	149	35.5
ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ เช่น วัดสัน	14	3.3
อื่นๆ	10	2.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าอนามัยจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถัดมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้อผ้าอนามัย หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก

ความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	6	1.4
2 อาทิตย์ / ครั้ง	9	2.1
1-2 เดือน / ครั้ง	343	81.7
3-4 เดือน / ครั้ง	53	12.6
5-6 เดือน / ครั้ง	5	1.2
1 ปี / ครั้ง	3	0.7
อื่นๆ	1	0.2
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อผ้าอนามัย คือ 1-2 เดือน / ครั้ง มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ 3-4 เดือน / ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ถัดมาคือ 2 อาทิตย์ / ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 อาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 5-6 เดือน / ครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 1 ปี / ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย หลังจากการรณรงค์
ถุงพลาสติก

พฤติกรรมในการซื้อผ้าอนามัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนแปลง	347	82.6
ซื้อน้อยชิ้นลง แต่ซื้อถี่บ่อยครั้งขึ้น	12	2.9
ซื้อเพิ่มขึ้นครั้งละมากๆ และนานๆซื้อครั้ง	61	14.5
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลงในการซื้อผ้าอนามัย มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ซื้อเพิ่มขึ้นครั้งละมากๆ และนานๆซื้อครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ ซื้อน้อยชิ้นลง แต่ซื้อถี่บ่อยครั้งขึ้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลจำนวนในการซื้อผ้าอนามัย หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก

จำนวนการซื้อผ้าอนามัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ห่อ / ครั้ง	232	55.2
3-4 ห่อ / ครั้ง	144	34.3
5-6 ห่อ / ครั้ง	38	9.0
อื่นๆ	6	1.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า จำนวนการซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อ 1-2 ห่อ / ครั้ง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ 3-4 ห่อ / ครั้ง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 5-6 ห่อ / ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมลักษณะการซื้อผ้าอนามัย หลังจากการงดแจกถุงพลาสติก

ลักษณะการซื้อผ้าอนามัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาไปซื้อผ้าอนามัยจะต้องเตรียมถุงผ้าไปเอง	151	24.6
เวลาซื้อผ้าอนามัยจะซื้อพร้อมกับสินค้าอื่นเยอะๆ	145	23.6
ซื้อผ้าอนามัยตามปกติ ไม่ได้มีข้อกั่วงวลใดๆ	296	48.2
ซื้อจากร้านค้าที่มีลูกค้าน้อย	4	0.7
ซื้อในเวลาที่ร้านค้ามีลูกค้าน้อย	4	0.7
ซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น	14	2.3
รวม	614	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าอนามัยตามปกติ ไม่ได้มีข้อกั่วงวลใดๆ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ เวลาที่จะไปซื้อผ้าอนามัยจะต้องเตรียมถุงผ้าไปเอง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ

24.6 ถัดมาก็คือ เวลาไปซื้อผ้าอนามัยจะซื้อพร้อมกับสินค้าอื่นเยอะๆ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือ ซื้อจากร้านค้าที่มีคนน้อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และซื้อในเวลาที่ร้านค้ามีคนน้อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลการซื้อผ้าอนามัยโดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดใดเป็นหลัก

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อจากแบรนด์เป็นหลัก	111	26.4
เลือกซื้อจากคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก	263	62.6
เลือกซื้อจากราคาของสินค้าเป็นหลัก	21	5.0
เลือกซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก	1	0.2
เลือกซื้อจากการจัด โปร โโมชั่นของสินค้าเป็นหลัก	24	5.7
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากแบรนด์เป็นหลัก มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ถัดมาก็คือ เลือกซื้อจากการจัด โปร โโมชั่นของสินค้าเป็นหลัก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เลือกซื้อจากราคาของสินค้าเป็นหลัก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ของทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.082	.076	1.114
a. Predictors: (Constant), SUM_NA, SUM_SN, SUM_PB				

จากตารางที่ 4.15 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจ

ซื้อสินค้า (Purchase Intentions) จะแสดงให้เห็นว่า ค่าผันแปรของตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 8.2 ($R^2 = 0.082$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ของทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.362	3	15.454	12.444	.000 ^b
	Residual	516.636	416	1.242		
	Total	562.998	419			
a. Dependent Variable: PI						
b. Predictors: (Constant), SUM_NA, SUM_SN, SUM_PB						

จากตารางที่ 4.16 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) จะแสดงให้เห็นว่า ค่าความถดถอยของตัวแปรอิสระที่กำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยยะสำคัญ $F(3, 416) = 12.444$, $p\text{-value} = 0.000$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือร้อยละ 5 นั้นหมายความว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.458	.379		3.848	.000
	SUM_NA	-.006	.100	-.003	-.059	.953
	SUM_SN	.214	.068	.163	3.143	.002
	SUM_PB	.397	.071	.282	5.631	.000

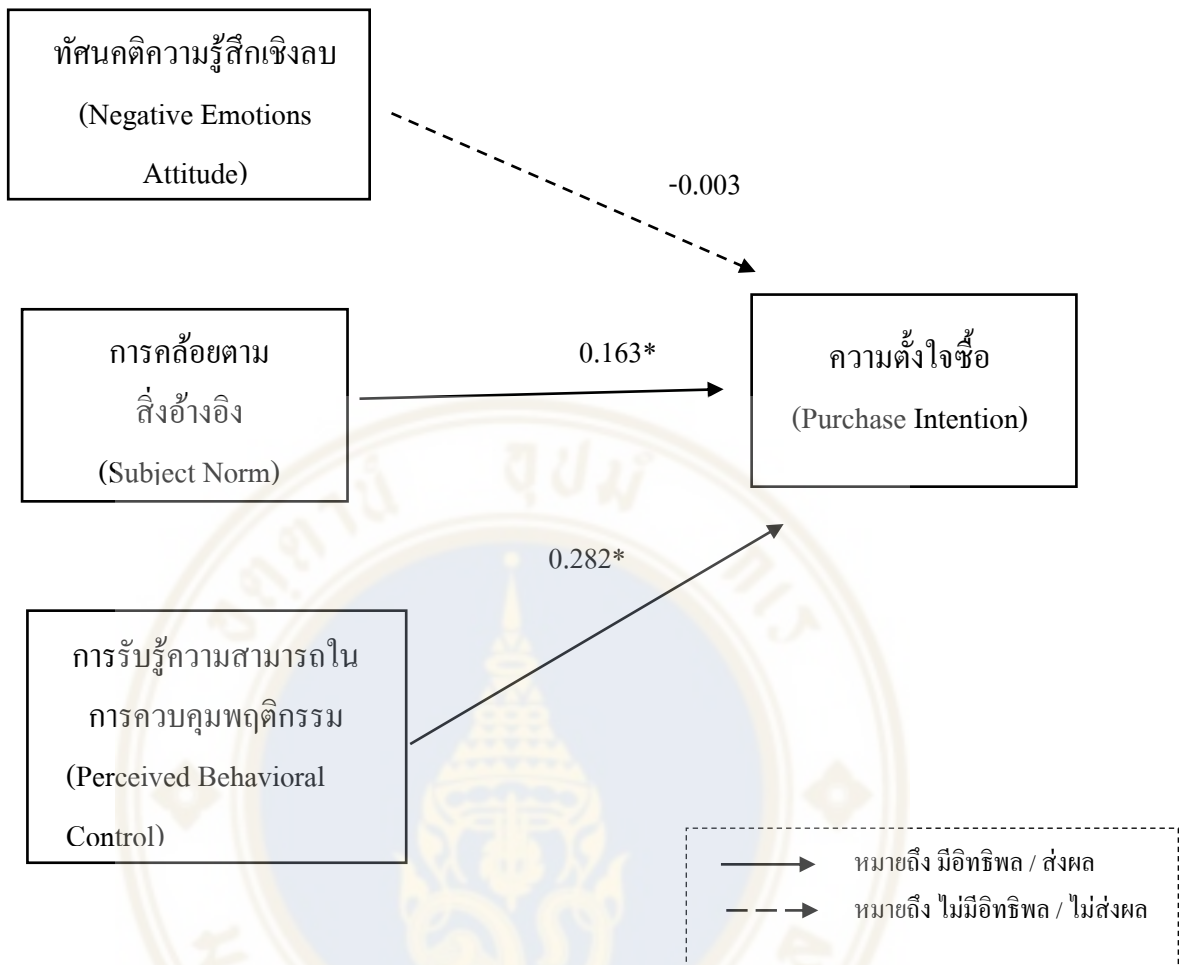
a. Dependent Variable: PI

จากตารางที่ 4.17 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ จะแสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) และค่านัยยะสำคัญของทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) โดยค่า (β) = -0.003 และค่า p-value = 0.953, การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่า (β) = 0.163 และค่า p-value = 0.002 และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่า (β) = 0.282 และค่า p-value = 0.000 ดังนั้นตัวแปรทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) เนื่องจากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ส่วนตัวแปรการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

จากการวิเคราะห์สถิติความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก

สมมติฐาน	คำอธิบายสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	ทัศนคติความรู้สึกเชิงลบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H2	การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H3	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบงานวิจัยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังดแจกถุงพลาสติก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก” ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัย หลังรณรงค์งดแจกถุงพลาสติก

5.1.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ้าอนามัย หลังรณรงค์งดแจกถุงพลาสติก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ทักษะคิดความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude)

5.2.2 การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

5.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้หญิง และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 420 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้มา

วิเคราะห์ผลทางสถิติ ทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงตัวแปรของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นภายหลังรณรงค์แจกถุงพลาสติก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการใช่วิธีการเชิงพรรณนา ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงตัวแปรของข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวการรณรงค์แจกถุงพลาสติกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่จะซื้อแฟชั่นจากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งหลังจากที่มีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ ซื้อแฟชั่นเป็นปกติไม่มีข้อกั่วงวลใดๆ มีความถี่ในการซื้อแฟชั่น 1-2 เดือน / ครั้ง และจำนวนในการซื้อ 1-2 ห่อ / ครั้ง โดยจะเลือกพิจารณาการซื้อจากคุณสมบัติเป็นหลัก

5.1.3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นภายหลังรณรงค์แจก

ถุงพลาสติก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ทักษะคติ ความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude), การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามาก

ที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีค่า (β) = 0.282 , การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) มีค่า (β) = 0.163 และทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) โดยค่า (β) = -0.003 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นน่ายได้เท่ากับร้อยละ 8.2 ($R^2 = 0.082$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อแฟชั่นน่ายของผู้หญิงหลังจกแจกถุงพลาสติก” สามารถอภิปรายผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude)

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) ซึ่งจะประกอบด้วย คุณรู้สึกอายเมื่อต้องซื้อสินค้าแฟชั่นน่าย คุณรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องซื้อสินค้าแฟชั่นน่าย คุณรู้สึกกลัวเมื่อต้องซื้อสินค้าแฟชั่นน่าย และคุณรู้สึกลำบากใจเมื่อต้องซื้อสินค้าแฟชั่นน่าย ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) ซึ่งนั่นหมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกเชิงลบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงชัย สันติวงษ์ (2539) อธิบายถึง ทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยมีหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ประสบการณ์ (Experience) โดยให้ความหมายของ ประสบการณ์ (Experience) ไว้ว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์เคยพบเจอมีทั้งที่ดีและไม่ดีและถูกนำไปคิดจนเกิดเป็นทัศนคติขึ้นมา และงานวิจัยของ Sharon & Saul (1996) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความเชื่อและการจดจำที่มีต่อเป้าหมาย 2. ด้านอารมณ์ (Affective Component) คือ เป็นการแสดงความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อเป้าหมาย 3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกต่อเป้าหมาย ในที่นี้อาจจะตรงกับด้านอารมณ์ (Affective Component) คือ เป็นการแสดงความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อเป้าหมาย และงานวิจัยของ ดารณี พานทอง (2542) แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทศนคติทางบวก หมายถึง เป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในทางที่ดีหรือเป็นที่น่าพอใจ
 2. ทศนคติทางลบ หมายถึง เป็นความรู้สึกในทางที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่น่าพอใจ
 3. การไม่แสดงออกทางทศนคติ หมายถึง การมีทศนคติที่เป็นกลาง
- จากงานวิจัยที่อ้างอิงมาทั้ง 3 งานวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทศนคติเชิงลบ (Negative Emotions Attitude) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น เพราะสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าจำเป็น และเป็นสินค้าที่ไม่ได้ส่งผลต่อทศนคติหรือความรู้สึกในเชิงลบกับการเลือกซื้อ

5.2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

ผลการวิจัย พบว่า การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) ประกอบด้วย ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อแฟชั่น และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อแฟชั่น ตามที่ได้กล่าวมานั้น ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) ซึ่งจากงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลๆ นั้น และงานวิจัยของ Ajzen and Fishbein (1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ 1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการกระทำในเรื่องนั้นๆ โดยตรง 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ เป็นการรับรู้ของบุคคลตามแรงจูงใจหรือคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง ในที่นี้ความหมายอาจจะตรงกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม เป็นการรับรู้ของบุคคลตามแรงจูงใจหรือคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง จากงานวิจัยที่ได้อ้างอิงมา จะเห็นได้ว่า บุคคลมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวและเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแฟชั่น

5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

Behavioral Control)

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions)

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ประกอบด้วย คุณสมบัตินี้สามารถเลือกช่องทางในการเลือกผ้าอนามัยตามที่ต้องการได้ง่าย และคุณใช้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ้าอนามัยในครั้งต่อไป ตามที่ได้กล่าวมา ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Bandura, Adams, Hardy, and Howells (1980) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนมีอิทธิพลมาจากความเชื่อมั่นของตนเอง และงานวิจัยของ Vantamay (2018) กล่าวว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด เพราะเป็นการใช้ประสบการณ์ในอดีตมาเป็นตัวควบคุมการรับรู้ของบุคคล และการคาดการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น และงานวิจัยของ Ajzen (1991) กล่าวว่า เป็นการใช้อำนาจที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคล โดยการรับรู้ของบุคคลสามารถวัดได้ด้วย 2 วิธี 1. การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง เป็นการควบคุมพฤติกรรมจากความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งๆนั้น 2. การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม เป็นการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ของคนจากคำถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งๆนั้นๆ จะเห็นได้ว่าจากงานวิจัยที่ได้อ้างอิงมา ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์ แสดงให้เห็นว่า ถ้าประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์ก็จะยังคงดำเนินต่อไป ซึ่งจะสอดคล้องกับการใช้ประสบการณ์ในการเลือกซื้อผ้าอนามัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก” ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นได้ จากผลการวิจัยพบว่า หลังจากที่มีการงดแจกถุงพลาสติก พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยเชื่อว่า ประสบการณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมก็จะยังคงดำเนินต่อไป แต่ถ้าประสบการณ์ในอดีตไม่ดีก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรที่จะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าให้มากขึ้น เช่น การทำการตลาดแบบรีวิวลินค้า โดยเป็นการบอกต่อแบบปาก

ต่อปากและยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าจากประสบการณ์ของผู้ที่ใช้สินค้าจริงอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาดแบบรีวิวนสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น คือ การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล คือ ครอบครัวและเพื่อน ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงนี้ โดยการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะลึกลงไปยังครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น เช่น การแจกสินค้าทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และคุ้นเคยกับสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและคุ้นเคยกับสินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดการบอกต่อกันมา

ดังนั้น ผู้วิจัยหวังว่า ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังคแจกถุงพลาสติก” ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดขึ้น ผู้วิจัยคิดว่าควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือความภักดีในตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลของตัวแปรมาศึกษาและวิเคราะห์เพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2556). ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่าน อัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี. (2558). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัยวัฒน์ โรจน์สุรศักดิ์. (2561). การพัฒนากรอบแนวคิดความสามารถในการสื่อสารเชิงอารมณ์ของบุคลากรต่างรุ่นในองค์กรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิดาวัลล์ วันทนิยกุล. (2558). ผลการศึกษารายบุคคลทฤษฎีการศึกษานันทนาการต่อการกำกับอารมณ์ของมารดาวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัชชญ์ชนัน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา อุเทศนันท์, ณัฐนิชา กันชัน, และ พรชิตา ไชยหาญ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกทางลบกับการขาดความยับยั้งชั่งใจในการรับประทานโดยมีการตระหนักรู้ในตนเองเป็นตัวแปรกำกับ. โครงการงานทางจิตวิทยาปริญญาโทวิทยาศาสตร์บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร ศิลปวิสวนนท. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอนามัย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทานตะวัน ดันติทวิวัฒนา. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาลิดา สามประดิษฐ์. (2559). การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และความรับผิดชอบทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ถุงผ้าบรรจุสินค้าที่ซื้อจาก Tops Market ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญานันท์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2555). ทักษะคิดหรือเจตคติ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- มาตรการงดใช้พลาสติกทั่วเอเชียกับก้าวที่เริ่มต้นในประเทศไทย. (2019). สืบค้นจาก <https://ngthai.com/environment/23193/thailandbeginplasticmeasure/>
- ฤทัยรัตน์ ลายกิ่ง. (2556). ความสัมพันธ์การบริหารจัดการครอบครัวและพฤติกรรมการลดภาวะโลกร้อน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภดี คุ้มสานนท์. (2546). อิทธิพลของบุคลิกภาพ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และอารมณ์ต่อการพยายามควบคุมอารมณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมรศรี กันภัย. (2554). โครงการ GLOBE สสวท. รอบรู้วิทย์ สิ่งแวดล้อม. นิตยสาร สสวท. ปีที่ 39 ฉบับที่ 171.
- สุภัทรา เอี่ยมประเสริฐ. (2554). การรับรู้และการมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัจฉราพรรณ ธิ์พันธ์ และ วิษณุ เหลืองลออ. (2557). เจตคติและพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 34 ฉบับที่ 1.
- อัญญา สุศรีวรพถติ. (2545). การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Ajzen I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. (In Springer (Ed.) Ser. Soc. Psychol., 11.
- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision Processes, 50, 179.
- Ajzen I. & Fishbein M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Ajzen, I. & Fishbein M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In: The Handbook of Attitudes, pp. 173, 221.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. J. Acad. Mark. Sci. 27 (2), 184.
- Bigné, J.E., Mattila, A.S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. J. Serv. Mark. 22 (4), 303.
- Juan Carlos Londono, Keri Davies, & Jonathan Elmsc. (2017). Extending the Theory of Planned Behavior to examine the role of anticipated negative emotions on channel intention: The case of an embarrassing product. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 8–20.
- Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: a meta-analysis. Br. J. Soc. Psychol. 48 (4), 649.
- Parker, D., Manstead, A.S.R., & Stradling, S.G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: the role of personal norm. Br. J. Soc. Psychol.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Plook Teacher. (2562). วิธีรับมือกับนักเรียนที่มีทัศนคติเชิงลบ. สืบค้นจาก

<https://www.trueplookpanya.com/blog/content/77671/-blog-teartedu-teart-tearttea->

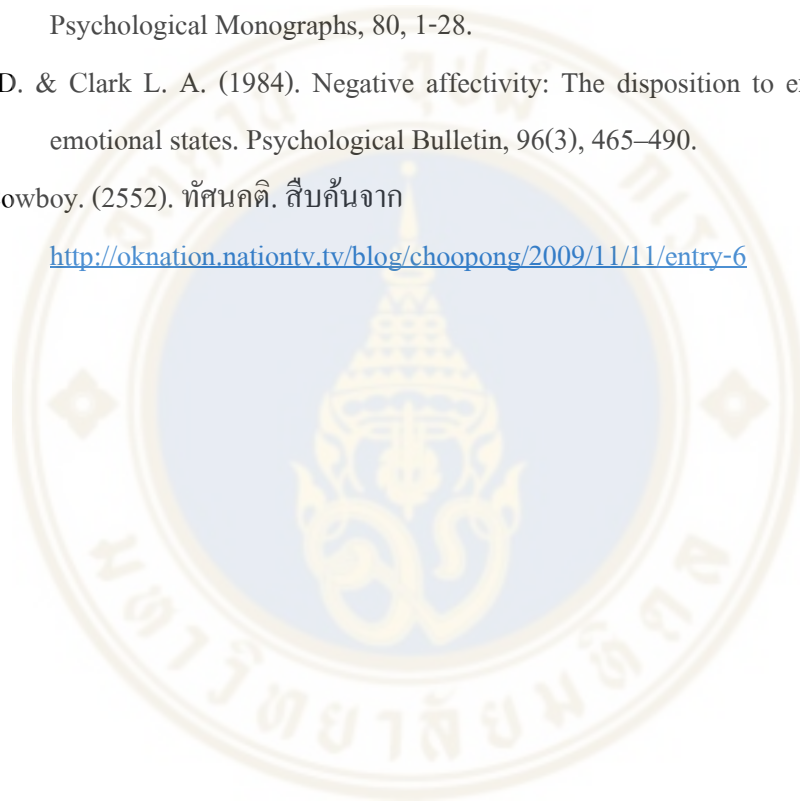
Rotter J.B. (1966). Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement.

Psychological Monographs, 80, 1-28.

Watson D. & Clark L. A. (1984). Negative affectivity: The disposition to experience aversive emotional states. Psychological Bulletin, 96(3), 465–490.

Young Cowboy. (2552). ทัศนคติ. สืบค้นจาก

<http://oknation.nationtv.tv/blog/choopong/2009/11/11/entry-6>





ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยของผู้หญิงหลัง
งดแจกถุงพลาสติก

วัตถุประสงค์แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับประกอบการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้หญิง และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าอนามัยของผู้หญิงหลังงดแจกถุงพลาสติก โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ้าอนามัย หลังจากมีการรณรงค์ งดแจกถุงพลาสติก
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ หากท่านมีคำถามเกี่ยวกับจริยธรรมหรือได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมจากการวิจัยเรื่องนี้ท่านสามารถร้องเรียนหรือติดต่อได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 02-441-0201-4 ต่อ 223 อีเมล pripsrirb@mahidol.ac.th

นางสาวจุฑารัตน์ พิณสายแก้ว
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ทำการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 ถึง 45 ปี หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าแฟชั่น หลังจากมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อใดให้บริการถุงพลาสติกหรือถุงหิ้วบรรจุสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ที่ผ่านมา
 ทราบ ไม่ทราบ
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากสถานที่ใด หลังจากมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, แมคโคร
 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต, วิลล่ามาร์เก็ต
 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, โลว์สัน 108, เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส, มินิ บิ๊กซี
 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น บู้ทส์, วัตสัน, มัตสึโมโต้, ซูรุสะ, อีฟ แอนด์ บอย, บิวเทรียม
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. หลังจากมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากสถานที่ใด บ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, แมคโคร
 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต, วิลล่ามาร์เก็ต
 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, โลว์สัน 108, เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส, มินิ บิ๊กซี
 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น บู้ทส์, วัตสัน, มัตสึโมโต้, ซูรุสะ, อีฟ แอนด์ บอย, บิวเทรียม
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นน่ายบอຍແຕ່ไหน หลังจากมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก
- อาทิตย์ละครั้ง 2 อาทิตย์ / ครั้ง
- 1-2 เดือน / ครั้ง 3-4 เดือน / ครั้ง
- 5-6 เดือน / ครั้ง 1 ปี / ครั้ง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ในช่วงหลังจากมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก ท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อแฟชั่นน่ายหรือไม่ อย่างไร
- ไม่เปลี่ยนแปลง
- ซื้อน้อยขึ้นลง แต่ซื้อถี่บ่อยครั้งขึ้น
- ซื้อเพิ่มขึ้นครั้งละมากๆ และนานๆ ซื้อครั้ง
6. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นน่ายจำนวนเท่าใด หลังจากมีการรณรงค์แจกถุงพลาสติก
- 1-2 ห่อ / ครั้ง 3-4 ห่อ / ครั้ง
- 5-6 ห่อ / ครั้ง อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ข้อใดเป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เวลาไปซื้อแฟชั่นน่ายจะต้องเตรียมถุงผ้าไปเอง
- เวลาซื้อแฟชั่นน่ายจะซื้อพร้อมกับสินค้าอื่นหลายๆ
- ซื้อแฟชั่นน่ายตามปกติ ไม่ได้มีข้อกังวลใดๆ
- ซื้อจากร้านค้าที่มีลูกค้าน้อย
- ซื้อในเวลาที่มีร้านค้าน้อย
- ซื้อผ่านทางออนไลน์มากขึ้น
8. ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นน่ายโดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดใดเป็นหลัก (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด) (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
- เลือกซื้อจากแบรนด์เป็นหลัก
- เลือกซื้อจากคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก
- เลือกซื้อจากราคาของสินค้าเป็นหลัก
- เลือกซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก
- เลือกซื้อจากการจัดโปรโมชั่นของสินค้าเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านทัศนคติความรู้สึกเชิงลบ (Negative Emotions Attitude)					
1. คุณจะรู้สึกอายเมื่อต้องซื้อสินค้าแฟชั่นนัมย					
2. คุณจะรู้สึกกังวลใจเมื่อต้องซื้อสินค้าแฟชั่นนัมย					
3. คุณจะรู้สึกกลัวเมื่อต้องซื้อสินค้าแฟชั่นนัมย					
4. คุณจะรู้สึกลำบากใจเมื่อต้องซื้อสินค้าแฟชั่นนัมย					
ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm)					
1. ครอบครัวของคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นนัมย					
2. เพื่อนของคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นนัมย					
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)					
1. คุณสามารถเลือกช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนัมยตามที่ต้องการได้ง่าย					
2. คุณใช้ประสบการณ์ของคุณในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนัมยในครั้งต่อไป					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)					
1. คุณตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนามยจากร้านค้าประจำต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ
 - 18-24 ปี
 - 25-31 ปี
 - 32-38 ปี
 - 39-45 ปี
2. สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส
 - แยกกันอยู่/ หย่าร้าง
 - หม้าย
3. ท่านกำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับใด
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพปัจจุบัน
 - ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานเอกชน
 - เจ้าของกิจการ
 - รับจ้าง / ฟรีแลนซ์
 - ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 บาท

