



## ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ และรายได้

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

3. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ทักษะต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5. การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test (2 กลุ่ม) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA มากกว่า 2 กลุ่ม) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่ม

ตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน  
สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

2. ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน  
(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อ  
ทดสอบสมมติฐานข้อ 2-7

3. ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)  
เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 8

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### 1.1 ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	38.1
หญิง	267	61.9
รวม	432	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศชายร้อยละ  
38.1 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 15-22 ปี	78	18.1
ระหว่าง 23-39 ปี	277	64.3
ระหว่าง 40-55 ปี	77	17.6
รวม	432	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 23-39 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-22 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และช่วงอายุที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ช่วงอายุ 40-55 ปี ที่มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เข้าเรียน	2	0.5
ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)	22	5.1
มัธยมศึกษา (ม.1-ม.6)	60	13.9
อุดมศึกษา (ปริญญาตรี)	233	53.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	81	18.8
อื่น ๆ (อนุปริญญา, ปวส., ปวช.)	34	7.9
รวม	432	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี คือ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไปคือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละเพียง 0.5 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	16.7
พนักงานบริษัท/วิชาชีพ	72	16.7
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	72	16.7
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	72	16.7
แม่บ้าน	72	16.7
รับจ้างทั่วไป/งานบริการ	72	16.7
รวม	432	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 6 อาชีพ ๆ ละเท่า ๆ กันคือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากอาชีพเป็นตัวแปรที่ผู้ทำการศึกษาควบคุม เพื่อให้มีความกระจายในกลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึงนั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้ (นักเรียน นิสิต นักศึกษา หรือ แม่บ้านที่ไม่มีรายได้)	67	15.5
น้อยกว่า 5,000 บาท	43	10.0
5,001-10,000 บาท	143	33.2
10,001-15,000 บาท	83	19.3
15,001-20,000 บาท	33	7.7
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	63	15.3
รวม	432	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้นั้นส่วนมากคือกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 33 คนคือกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7



## 1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

1.2.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน (สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

การเปิดรับสื่อ	สื่อประเภทต่าง ๆ			
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
เปิดรับ	428 (99.1)	411 (95.14)	421 (97.45)	377 (87.27)
ไม่เปิดรับ	4 (0.9)	21 (4.86)	11 (2.55)	55 (12.73)
รวม	432 (100)	432 (100)	432 (100)	432 (100)
การเปิดรับเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	4.137	3.448	2.697	2.414

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในจำนวนที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกันมาก (อาจเนื่องมาจากมีระดับการศึกษา และจำนวนรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง) แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึง 428 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 ที่เดียว รองลงมาคือ สื่อวิทยุ จำนวน 411 คน คิดเป็นร้อยละ 95.14 และที่น้อยที่สุดคือ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากนิตยสาร ที่มีจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 87.27



นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารโดยทั่วไปจากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมากทีเดียว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสำหรับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็น 4.18 , 3.49 , 2.70 และ 2.41 ตามลำดับ

<u>หมายเหตุ</u>	1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสาร	1.00-1.50
	2. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	1.51-2.50
	3. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	2.51-3.50
	4. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง	3.51-4.50
	5. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	4.51-5.00

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อมวลชน (สื่ออิเล็กทรอนิกส์, สื่อสิ่งพิมพ์) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่ำมาก มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่ำ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารสูง และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารสูงมาก

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน(สื่ออิเล็กทรอนิกส์, สื่อสิ่งพิมพ์)

ระดับของ การเปิดรับ ข่าวสาร	สื่อประเภทต่าง ๆ				
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อื่น ๆ
ต่ำมาก	7(1.6)	38(8.8)	45(10.4)	48(11.1)	-
ต่ำ	24(5.6)	71(16.5)	156(36.2)	184(42.7)	-
ปานกลาง	52(12.1)	79(18.3)	126(29.2)	97(22.5)	-
สูง	167(38.7)	115(26.7)	72(16.7)	42(9.7)	-
สูงมาก	182(42.0)	129(29.7)	33(7.5)	61(14.0)	-
รวม	432 (100.0)	432 (100.0)	432 (100.0)	432 (100.0)	-
ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ )	4.14	3.45	2.70	2.41	-
ค่าความแปรปรวน SD	0.95	1.30	1.05	0.92	-

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ในระดับที่สูงมากคือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 จากสื่อวิทยุสูงมากเช่นกันจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 จากสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับต่ำคือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนจากสื่อนิตยสารอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน คือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1.2.2 การเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับ  
ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนและ  
สื่อบุคคล

การเปิด รับสื่อ	สื่อประเภทต่าง ๆ				
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	เพื่อนฝูง บุคคลที่รู้จัก
เปิดรับ	304 (70.5)	53 (12.3)	41 (9.5)	27 (6.3)	7 (1.4)
ไม่เปิดรับ	128 (29.5)	379 (77.7)	391 (90.5)	405 (93.7)	425 (98.6)
รวม	432 (100.0)	432 (100.0)	432 (100.0)	432 (100.0)	432 (100.0)
ปริมาณการ เปิดรับ เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	3.57	2.73	2.97	2.06	1.65

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีผู้เปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนมากที่สุด คือ จากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวนถึง 304 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ มีจำนวนผู้เปิดรับ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อบุคคล (เพื่อนฝูง ญาติมิตร บุคคลที่รู้จัก) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.4 เท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลทั้ง 5 ประเภท ในระดับปานกลางยังค่อนข้างสูง เว้นแต่เพียงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เท่านั้นที่มีปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ คือ 1.65 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ เพื่อนฝูง ญาติมิตร บุคคลที่รู้จัก ดังนี้ 3.75, 2.73, 2.97, 2.06 และ 1.65 ตามลำดับ

หมายเหตุ		
	1. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	0-1.00
	2. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	1.01-2.00
	3. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	2.01-3.00
	4. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง	3.01-4.00
	5. มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	4.01-5.00



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับ  
ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับสื่อ	สื่อประเภทต่าง ๆ			
	แผ่นพับ	โปสเตอร์	การจัดงานนิทรรศการ	อื่น ๆ (ถุงใส่ซองจากห้างสรรพสินค้า โฆษณาข้างรถประจำทาง ฯลฯ)
เปิดรับ	305 (70.5)	341 (78.9)	292 (67.7)	32 (7.4)
ไม่เปิดรับ	127 (29.5)	91 (21.1)	140 (32.3)	399 (92.6)
รวม	432 (100.0)	432 (100.0)	432 (100.0)	432 (100.0)
ปริมาณการเปิดรับเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	1.28	1.45	0.95	0.14



จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีการเปิดรับข่าวสารด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์มากที่สุด มีจำนวนถึง 341 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือแผ่นพับมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดคือ จากสื่อเฉพาะกิจประเภทถุงใส่ของจากห้างสรรพสินค้า โฆษณาข้างรถประจำทาง มีจำนวนเพียง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจทั้ง 4 ประเภท ในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับจากสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดงานนิทรรศการ และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ ดังนี้ 1.28, 1.45, 0.95 และ 0.14 ตามลำดับ

<u>หมายเหตุ</u>		
1.	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก	0-1.00
2.	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	1.01-2.00
3.	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	2.01-3.00
4.	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง	3.01-4.00
5.	มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก	4.01-5.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถนำมาจัดแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มีความรู้สูง มีความรู้ปานกลาง มีความรู้ต่ำ  
ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
สูง (HIGH)	132	30.4
ปานกลาง (MIDDLE)	200	46.4
ต่ำ (LOW)	100	23.2
รวม	432	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ระดับสูง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีความรู้อยู่ในระดับต่ำจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 (รายละเอียดดูได้ในตารางที่ 43 : ภาคผนวก)



1.4 ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถนำมาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก มีทัศนคติในเชิงลบ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีทัศนคติในเชิงบวก มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
เชิงลบอย่างมาก	2	0.5
เชิงลบ	2	0.5
ปานกลาง	101	23.4
เชิงบวก	292	67.5
เชิงบวกอย่างมาก	35	8.1
รวม	432	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเชิงบวก มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีทัศนคติปานกลางคือ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 แต่โดยรวมแล้วจะมีทัศนคติไปในทางเชิงบวกถึงเชิงบวกอย่างมากรวม 2 ระดับ มีจำนวนถึง 327 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 ที่เดียว (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 44 : ภาคผนวก)



1.5 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
สามารถนำมาจัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มีส่วนร่วมน้อยที่สุด มีส่วนร่วมน้อย  
มีส่วนร่วมปานกลาง มีส่วนร่วมมาก มีส่วนร่วมมากที่สุด

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	10	2.3
น้อย	72	16.5
ปานกลาง	184	42.7
มาก	149	34.6
มากที่สุด	17	3.9
รวม	432	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางคือ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือระดับการมีส่วนร่วมมาก 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และสุดท้ายคือ มีระดับการมีส่วนร่วมน้อย คือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 45-46 : ภาคผนวก)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน

เพศ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะถิ่น ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ

สื่อมวลชนและ สื่อบุคคล	ชาย (165)		หญิง (267)		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
โทรทัศน์	3.48	1.24	3.62	1.16	-1.15
วิทยุ	2.62	1.56	2.79	1.64	-1.08
หนังสือพิมพ์	3.15	1.56	2.85	1.48	1.95
นิตยสาร	1.95	1.44	2.13	1.32	-1.29
เพื่อนฝูงญาติ บุคคลที่รู้จัก	1.56	1.38	1.71	1.42	-1.05



จากตารางที่ 13 พบว่าประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ

สื่อเฉพาะกิจ	ชาย (165)		หญิง (267)		t
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
แผ่นพับ	1.32	1.22	1.25	1.05	0.63*
โปสเตอร์	1.49	1.20	1.43	1.15	0.58
นิทรรศการ	0.98	0.96	0.93	0.87	0.59
อื่น ๆ (ถุงของ, ปฏิทิน, BUS SIDE)	0.13	0.50	0.15	0.61	-0.29**

\*\* P < .01

\* P < .05

จากตารางที่ 14 พบว่าประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศหญิง



ส่วนสื่อโปรสเตอร์และการจัดงานนิทรรศการประชาชนเพศชายและ  
เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ส่วนสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ พบว่า ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมี  
ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01  
จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

สื่อมวลชน และสื่อบุคคล	15-22 ปี		23-39ปี		40-55 ปี		F	F prob
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โทรทัศน์	3.50	1.21	3.55	1.20	3.68	1.13	0.49	0.6138
วิทยุ	2.97	1.32	2.82	1.59	2.19	1.65	5.71	0.0036**
หนังสือพิมพ์	2.73	1.46	3.04	1.50	2.95	1.63	1.27	0.2814
นิตยสาร	2.15	1.39	2.14	1.37	1.71	1.36	3.11	0.0456*
เพื่อนฝูง, ญาติมิตร คนรู้จัก	1.74	1.45	1.67	1.40	1.51	1.38	0.59	0.5536

\*\* P < .01

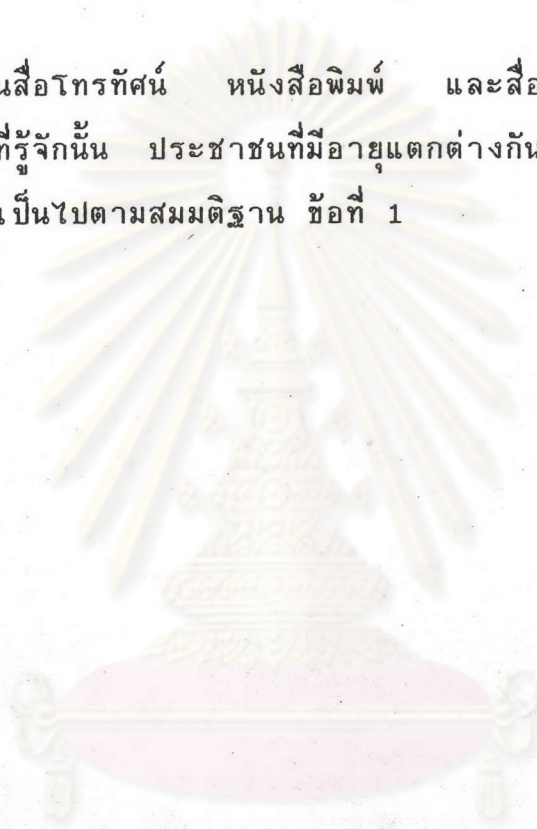
\* P < .05

จากตารางที่ 15 พบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุและนิตยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ของ Scheffe แล้วพบความแตกต่างในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปีและระหว่าง 23-39 ปี ว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปี

ส่วนสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล คือ จากเพื่อนฝูงญาติมิตร บุคคลที่รู้จักนั้น ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

สื่อเฉพาะกิจ	15-22 ปี		23-39ปี		40-55 ปี		F	F prob
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แผ่นพับ	1.28	1.20	1.33	1.13	1.11	0.97	1.14	0.3200
โปสเตอร์	1.51	1.08	1.51	1.18	1.19	1.19	2.43	0.0892
การจัดงาน นิทรรศการ	0.99	0.86	1.02	0.95	0.65	0.67	5.16	0.0061*
อื่น ๆ (ถุงใส่ของ, ปฏิทิน, BUSSIDE)	0.04	0.26	0.16	0.64	0.19	0.55	1.66	0.1907

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 16 พบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการจัดงานนิทรรศการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ของ Scheffe แล้วพบว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากงานนิทรรศการมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 40-55 ปี

ส่วนสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่ออื่น ๆ ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



### การศึกษา

การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และ สื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน

สื่อมวลชนและสื่อบุคคล	ไม่ได้เข้าเรียน		ป.1 - ป. 6		ม.1 - ม.6		ปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป		อื่น ๆ (อนุ ปริญญา, ปวช ปวส)		F	F prob
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
โทรทัศน์	0	0	3.23	1.48	3.50	1.21	3.55	1.19	3.62	1.11	3.85	1.18	1.02	0.3974
วิทยุ	0	0	1.91	1.77	2.85	1.75	2.77	1.53	2.74	1.55	2.91	1.74	1.67	0.1552
หนังสือพิมพ์	0	0	2.27	1.83	2.83	1.66	3.06	1.42	3.03	1.51	3.09	1.42	1.61	0.1702
นิตยสาร	0	0	1.32	1.64	2.08	1.34	2.13	1.37	2.15	1.37	1.97	1.27	1.86	0.1168
เพื่อนฝูง, ญาติ, คนรู้จัก	0	0	1.23	1.27	1.82	1.65	1.73	1.43	1.62	1.22	1.35	1.20	1.27	0.2799

จากตารางที่ 17 พบว่าประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

นอกจากนี้ จำนวนของผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนมีจำนวนน้อยเกินไป จึงไม่เหมาะสมที่จะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สื่อเฉพาะกิจ	ไม่ได้เข้าเรียน		ป.1 - ป. 6		ม.1 - ม.6		ปริญาตรี		ปริญาตรี ขึ้นไป		อื่น ๆ (อนุ ปริญา, ปวช ปวส)		F	F prob
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
แผ่นพับ	0	0	0.71	1.00	1.23	1.03	1.37	1.15	1.27	1.07	1.15	1.84	1.90	0.1095
โปสเตอร์	0	0	1.00	1.02	1.43	1.17	1.48	1.16	1.44	1.13	1.68	1.36	1.17	0.3223
งานนิทรรศการ	0	0	0.59	1.10	0.78	0.87	1.03	0.94	1.00	0.80	0.85	0.74	2.07	0.0844
อื่น ๆ (ถุงใส่ของ, BUS SIDE)	0	0	0.10	0.44	0.05	0.29	0.14	0.54	0.23	0.73	0.21	0.78	0.95	0.4356

จากตารางที่ 18 พบว่าประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

นอกจากนี้จำนวนของผู้ที่ไม่ได้เข้าเรียนมีจำนวนน้อยเกินไป จึงไม่เหมาะสมที่จะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม



## อาชีพ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

สื่อมวลชนและสื่อบุคคล	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท วิชาชีพ		กิจการส่วนตัว ค้าขาย		นร./นิสิต/ นศ.		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป งานบริการ		F	F prob
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
โทรทัศน์	3.62	1.17	3.50	1.11	3.51	1.26	3.60	1.22	3.87	1.01	3.31	1.33	1.75	0.1224
วิทยุ	2.49	1.53	3.11	1.63	2.68	1.58	3.04	1.53	2.63	1.70	2.49	1.62	2.11	0.0634
หนังสือพิมพ์	3.12	1.45	2.84	1.47	3.25	1.40	2.90	1.54	2.86	1.55	2.82	1.67	0.94	0.4540
นิตยสาร	2.17	1.36	2.17	1.43	1.97	1.27	2.24	1.42	2.00	1.35	1.81	1.44	1.00	0.4170
เพื่อนฝูง,ญาติ, คนรู้จัก	1.45	1.26	1.70	1.28	1.88	1.53	1.91	1.49	1.50	1.46	1.47	1.38	1.57	0.1677

จากตารางที่ 19 พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
กับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ  
ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

สื่อเฉพาะกิจ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท วิชาชีพ		กิจการส่วนตัว ค้าขาย		นร./นิสิต/ นศ.		แม่บ้าน		รับจ้างทั่วไป งานบริการ		F	F prob
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
แผ่นพับ	1.27	1.11	1.37	1.04	1.33	1.23	1.39	1.22	1.20	1.10	1.08	1.98	0.78	0.5613
โปสเตอร์	1.22	1.66	1.57	1.31	1.48	1.23	1.54	1.10	1.55	1.17	1.39	1.12	0.96	0.4445
งานนิทรรศการ	0.97	0.95	1.02	0.82	1.00	1.08	1.01	1.87	0.89	0.94	0.81	0.73	0.65	0.6621
อื่น ๆ (รถ, ปกั๊ก, BUS SIDE)	0.18	0.69	0.19	0.58	0.10	0.46	0.13	0.60	0.17	0.66	0.83	0.40	0.43	0.8250

จากตารางที่ 20 พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ย  
ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ  
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



### รายได้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

สื่อมวลชนและสื่อบุคคล	ไม่มีรายได้		น้อยกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		F	F prob
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
โทรทัศน์	3.70	1.17	3.35	1.31	3.59	1.21	3.88	1.13	3.36	0.86	3.19	1.24	3.09	0.0094**
วิทยุ	2.67	1.66	2.84	1.85	2.83	1.50	2.65	1.66	2.76	1.50	2.58	1.67	0.30	0.9116
หนังสือพิมพ์	2.72	1.62	2.98	1.71	2.94	1.44	3.22	1.43	3.33	1.45	2.74	1.54	1.49	0.1916
นิตยสาร	2.09	1.47	2.12	1.58	2.04	1.30	2.16	1.36	2.45	1.44	1.71	1.29	1.46	0.2023
เพื่อนฝูง,ญาติ,คนรู้จัก	1.85	1.62	1.72	1.44	1.61	1.31	1.80	1.58	1.48	1.23	1.39	1.18	1.02	0.4026

\*\* P < .01

จากตารางที่ 21 พบว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ของ Seheffe พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 ขึ้นไป

ส่วนสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคลนั้น ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
กับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ  
ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

สื่อเฉพาะกิจ	ไม่มีรายได้		น้อยกว่า 5,000		5,001- 10,000		10,001- 15,000		15,001- 20,000		มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป		F	F prob
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
แผ่นพับ	1.15	1.09	1.12	1.21	1.36	1.10	1.46	1.20	1.55	1.03	0.94	1.00	2.54	0.0280*
โปสเตอร์	1.51	1.20	1.56	0.93	1.40	1.16	1.47	1.31	1.42	1.06	1.44	1.18	0.17	0.9738
งานนิทรรศการ	0.90	0.90	0.95	0.92	0.98	0.90	0.96	0.97	1.09	0.98	0.84	0.75	0.43	0.8293
อื่น ๆ (ถุง, ป้าย, BUS SIDE)	0.06	0.35	0.12	0.55	0.13	0.56	0.27	0.81	0.90	0.38	0.13	0.50	1.16	0.3262

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 22 พบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อแผ่นพับ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อใช้วิธีทดสอบรายคู่ของ Scheffe แล้ว ไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่

ส่วนสื่อโปสเตอร์ การจัดงานนิทรรศการ และสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
--	-------------------------

โทรทัศน์	0.0848
วิทยุ	-0.0334
หนังสือพิมพ์	-0.0312
นิตยสาร	-0.0286
เพื่อนฝูง, ญาติมิตร, บุคคลที่รู้จัก	

จากตารางที่ 23 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2



ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับ  
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ  
กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
แผ่นพับ	0.0360
โปสเตอร์	-0.0149
การจัดงานนิทรรศการ	0.0570
อื่น ๆ (ถุงใส่ซอง, ปฏิทิน, BUS SIDE)	-0.0548

จากตารางที่ 24 พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้  
ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้  
เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึง  
ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2



สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
โทรทัศน์	0.0799
วิทยุ	0.1539**
หนังสือพิมพ์	0.0317
นิตยสาร	0.1271**
เพื่อนฝูง, ญาติมิตร, บุคคลที่รู้จัก	0.0169

\*\* P < .01

จากตารางที่ 25 พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และจากสื่อบุคคลคือเพื่อนฝูง ญาติมิตร บุคคลที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับ  
ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อ  
เฉพาะกิจกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ
แผ่นพับ	0.0547
โปสเตอร์	0.0323
การจัดงานนิทรรศการ	0.1364**
อื่น ๆ (ถุงใส่ของ, ปฏิทิน, BUS SIDE)	0.0709

\*\* P < .01

จากตารางที่ 26 พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้  
ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการจัดงานนิทรรศการมีความสัมพันธ์เชิงบวก  
กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญจากสถิติที่  
ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อเฉพาะกิจ  
อื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
--	-------------------------------

โทรทัศน์	0.1023*
วิทยุ	0.2709***
หนังสือพิมพ์	0.1547**
นิตยสาร	0.1596**
เพื่อนฝูง, ญาติมิตร, คนที่รู้จัก	0.2103***

\*\*\* P < .001

\*\* P < .01

\* P < .05

จากตารางที่ 27 พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และจากสื่อบุคคล (เพื่อนฝูง, ญาติมิตร, บุคคลที่รู้จัก) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .001 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4



ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับ  
ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจ  
กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
แผ่นพับ	0.2720***
โปสเตอร์	0.2451***
การจัดงานนิทรรศการ	0.2794***
อื่น ๆ (ถุงใส่ซอง, ปฏิทิน, BUS SIDE)	0.0969*

\* P < .001

\*\*\* P < .05

จากตารางที่ 28 พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ  
ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ โปสเตอร์  
และการจัดงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกว่าการมีส่วนร่วม  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001  
แต่สำหรับสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกว่าการมีส่วนร่วม  
ดังกล่าวเช่นกัน แต่อยู่ในนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงเป็นไปตาม  
สมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5      ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์  
สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่ง  
แวดล้อมของประชาชน

ตารางที่ 29      แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้ใน  
การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่ง  
แวดล้อม

---

ตัวแปร

ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ

---

ความรู้

0.2672\*\*\*

---

\*\*\* P < .001

จากตารางที่ 29 พบว่าความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์  
สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ  
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับการมีส่วนร่วม  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
ความรู้	0.0906

จากตารางที่ 30 พบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 7    ทศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ตารางที่ 31    แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
ทศนคติ	0.2447***

\*\*\*  $P < .001$

จากตารางที่ 31 พบว่าทศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





สมมติฐานข้อที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอยพหุคูณระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> change	B	Beta	T	P
การเปิดรับข่าวสารจากการ จัดงานนิทรรศการ	.2775	.0770	.0770	1.1623	.1341	2.766	.066***
ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.3458	.1196	.0426	2.7562	.1625	3.586	.000***
การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ	.3890	.1513	.0317	.9946	.1425	2.955	.003***
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ	.4158	.1729	.0216	.7151	.1475	3.157	.002***
ความสนใจในรายการที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.4354	.1896	1.3966	1.3966	.1367	2.958	.003***
ค่า constant				14.9326		5.258	.000*

F = 19.8839

\*\*\* P < .001

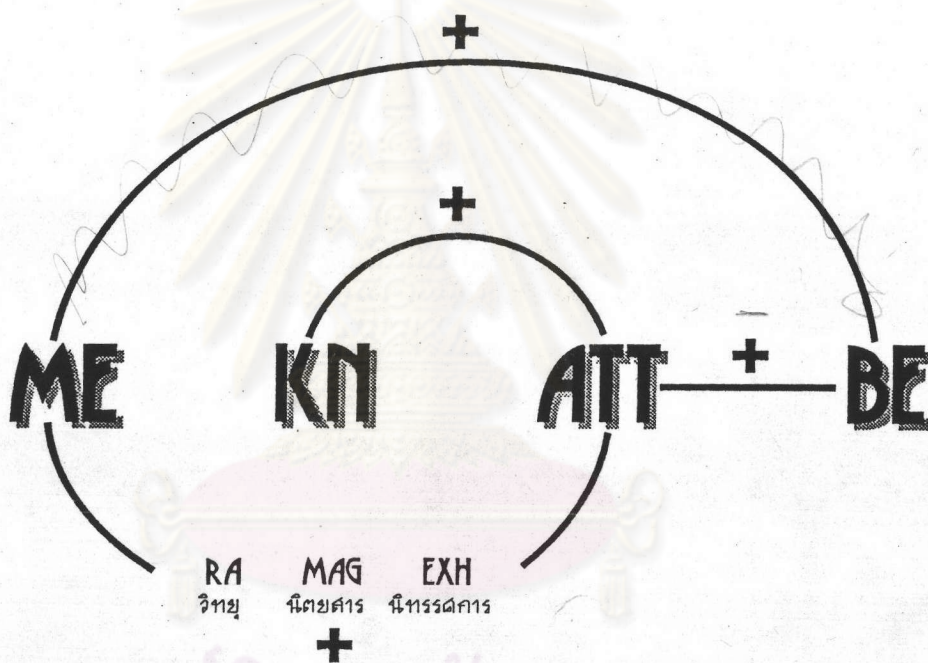
\*\* P < .01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ  
 ถดถอยพหุคูณพบว่าในบรรดาตัวแปรที่น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการ  
 ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้  
 และทัศนคติ มี 5 ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในการ  
 ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ  
 ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ  
 การเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ ความสนใจในรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ผลิต  
 ภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเปิดรับข่าวสารจากการจัดงานนิทรรศการ จึง  
 กล่าวได้ว่า การที่ประชาชนมีทัศนคติที่ติดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
 มีการเปิดรับข่าวสารของเรื่องดังกล่าวจากทางสื่อวิทยุ และแผ่นพับ มีความสนใจ  
 ในรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และมีการเปิดรับข่าวสาร  
 จากงานนิทรรศการ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่ง  
 แวดล้อมได้ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวน  
 ของการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ประมาณ ร้อยละ  
 18.96 ซึ่งนับว่ายังไม่สูงนัก และความสามารถในการอธิบายการมีส่วนร่วมใน  
 การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแต่ละส่วนที่อธิบายได้นั้น มีค่าที่ใกล้เคียงกัน  
 ความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นตามลำดับของตัวแปรแต่ละตัวก็ไม่  
 ต่างกันมากนัก ไม่มีตัวใดโดดเด่นออกมาเสียทีเดียว

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 1  
 แสดงผลการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์  
 ระหว่างตัวแปรต่างๆ



๑๑๓๑๒๖๑๑๓

- ME** (Media Exposure) = พฤติกรรมการเปิดรับสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- KN** (Knowledge) = ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ATT** (Attitude) = ทำเนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- BE** (Behavior) = การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากแผนภาพข้างต้นสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่สัมพันธ์กับความรู้
2. พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อวิทยุ นิตยสาร การจัดงานนิทรรศการ สัมพันธ์กับทัศนคติ  
พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อบุคคล ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติ
3. พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สัมพันธ์กับทัศนคติ
5. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
6. ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย