

ทัศนคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ
เลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำในผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ
เลือกใช้แก้วนํ้าใช้ซ้ำในผู้บริโภคนเวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 สิงหาคม พ.ศ.2563



นางสาวทิวากรณ์ บุญทศ
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสกกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ซึ่งคอยแนะนำและให้คำปรึกษาในการแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทางระบบออนไลน์ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สามารถที่จะนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ผลออกมาเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาและความรู้ให้แก่ตัวผู้วิจัยอย่างเต็มกำลัง เพื่อให้การทำงานวิจัยนี้ออกมาเป็นรูปเป็นร่างได้ รวมไปถึงบิดามารดา พี่น้อง คุณขจรเดช จารุเดชขจร และบรรดาเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและผลักดัน ทำให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทิวาภรณ์ บุญทศ

ทัศนคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ ในผู้บริโภคเจนวาย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE, NORMATIVE INFLUENCE AND SITUATION FACTORS. THAT EFFECT THE BEHAVIOR TO REUSABLE CUP INTENTION IN CONSUMERS GEN Y, BANGKOK.

ทิวารณ์ บุญทศ 6150403

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ เนื่องจากปัญหาขยะพลาสติกที่นับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลก โดยปริมาณขยะพลาสติกในประเทศไทยมีปริมาณมากถึง 2.ล้านตัน จึงนับว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมด้วยช่วยกันแก้ไข

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาผู้ที่นำแก้วน้ำส่วนตัวเข้าใช้บริการตามร้านกาแฟ และ Co-working space จำนวน 403 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคเจนวาย ผู้ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 24 ปี ถึง 39 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design)

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ regression พบว่าตัวแปรต้นที่มีความแตกต่างและมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ บรรทัดฐานส่วนบุคคล ตามมาด้วยปัจจัยทางสถานการณ์ และทัศนคติทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ส่วนทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ และบรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความแตกต่างกับความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ

คำสำคัญ: แก้วน้ำใช้ซ้ำ/ ปัญหาขยะพลาสติก/ พฤติกรรมรักษ์โลก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 ปัญหาในการวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการลดขยะ 3 R	13
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของพลาสติกต่อสิ่งแวดล้อม	14
2.1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้สิ่งทดแทนพลาสติกของผู้บริโภค	16
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	17
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	27
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท (Role theory)	32
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	33
2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดฐาน (Normative Theory)	36
2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational factors)	40
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
2.3 กรอบงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ศึกษา	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 สมมติฐานในการวิจัย	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	57
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทาง สถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	66
4.3.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้าน ทัศนคติบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	66
4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ เลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	69
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	73
4.5 สรุปสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ และ Co-Working space และ พฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	89
5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยทางด้าน ทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude), ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm), ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) และความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)	90
5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัย ทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	95
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้วิจัย	113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ (ปัจจัย ภายนอก) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	51
3.2 เกณฑ์การวัดคำอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)	51
3.3 เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	53
3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	53
3.5 เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	54
3.6 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	54
4.1 คำอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ (ปัจจัยภายนอก) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	58
4.2 เกณฑ์การวัดคำอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)	58
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	59
4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	60
4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	60
4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	61
4.8 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนคาเฟ่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวน Co-Working space ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	62
4.10 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ของการซื้อเครื่องดื่มและเข้ารับบริการจากคาเฟ่ หรือ Co-working space เฉลี่ยต่อสัปดาห์	63
4.11 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนแก้วน้ำใช้ซ้ำแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	63
4.11 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนแก้วน้ำใช้ซ้ำแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ (ต่อ)	64
4.12 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ของการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปรับบริการที่คาเฟ่ หรือ Co-working space	64
4.13 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)	66
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) (ต่อ)	67
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer)	67
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทางสถานการณ์ (Situational Factors)	68
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
<p>4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude), ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm), ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)</p>	70
<p>4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็นบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)</p>	71
<p>4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)</p>	72
<p>4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ</p>	74
<p>4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา</p>	75
<p>4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอาชีพ</p>	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจุบันด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive attitude)	77
4.25 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจุบันด้านบรรทัดฐานสังคม (Social norm)	78
4.26 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจุบันด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal norm)	79
4.27 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจุบันด้านสถานการณ์ (Situational Factors)	80
4.28 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจุบันด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)	81
4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้	82
4.30 ความแตกต่างของรายได้ต่อบุคคลด้านสถานการณ์ (Situation factors)	83
4.30 ความแตกต่างของรายได้ต่อบุคคลด้านสถานการณ์ (Situation factors) (ต่อ)	84
4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านสถานภาพ	84
4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านสถานภาพ (ต่อ)	85
4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	85
4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)	86
4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)	87

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบ แสดงปริมาณขยะในปี พ.ศ.2561	3
2 พลังงานในการผลิตแก้วน้ำแต่ละประเภท	6
3 จุดคุ้มทุนของจำนวนการใช้งานของแก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งต่อแก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้	6
4 ข้อมูลการกำจัดแก้วน้ำแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง	7
5 สรุปผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างแก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งและแก้วน้ำใช้ซ้ำ	8
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's Decision Process)	31
7 ภาพแสดง Norm Activation Model (Schwartz, 1977)	38
8 รูปแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมใน Value-belief-norm theory	38
9 รูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน The theory of planned behavior	39
10 รูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน The theory of planned behavior	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

พลาสติก เป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้งานได้อย่างแพร่หลาย และมีการใช้งานในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พลาสติกจึงกลายเป็นวัสดุที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชากรทั่วโลก ปัจจุบันการผลิตพลาสติกมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ พร้อมทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้ได้คุณสมบัติตามความต้องการ เช่น บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ของเล่นเด็ก และ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการผลิตพลาสติก จะมีการเพิ่มสารเคมีบางชนิดลงไป ซึ่งสารเหล่านี้ อาจปนเปื้อนหากมีการใช้งานที่ไม่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่ออาการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ ได้ (สุภาวดี สารระวัน ,2562)

รวมถึงปัญหาขยะพลาสติกที่มีปริมาณมากขึ้นทุก ๆ ปี ถึงแม้จะมีการกระตุ้นและการรณรงค์ให้นำพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ แต่เมื่อนำมาใช้ซ้ำจะทำให้คุณภาพของพลาสติกจะลดลง และยังมีผลต่อความสะอาดและความปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการนำขยะพลาสติกที่นำกลับมาใช้ใหม่กับขยะพลาสติกที่ถูกทิ้งทั้งหมดพบว่ามีสัดส่วนน้อย ในบางพื้นที่ขยะพลาสติกถูกกำจัดยังไม่ถูกวิธีและก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ ปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเผาอย่างไม่เป็นระบบทำให้สารพิษกระจายในอากาศและปนเปื้อนในแหล่งน้ำ ดิน ทำให้คนส่วนใหญ่ได้รับสารพิษจากการสูดดม ดื่มน้ำ และรับประทานอาหารที่ปนเปื้อน

องค์การสหประชาชาติ รายงานว่า “ขยะพลาสติกถือเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลก” โดยหลายประเทศทั่วโลกมีการประกาศห้ามใช้หรือเก็บภาษีพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง สำหรับประเทศไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รายงานว่าในปี พ.ศ.2560 มีปริมาณขยะพลาสติกถึง 2 ล้านตัน ส่วนใหญ่เป็นถุงพลาสติกประมาณ 4.5 หมื่นล้านใบต่อปี เมื่อนำไปเทียบกับข้อมูลของ โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติพบว่า ในแต่ละปีทั่วโลกมีการใช้ถุงพลาสติกจำนวนมากถึง 5 แสนล้านใบ โดยเฉพาะครั้งหนึ่งเป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (ขยะพลาสติก ปัญหาระดับโลก,2562)

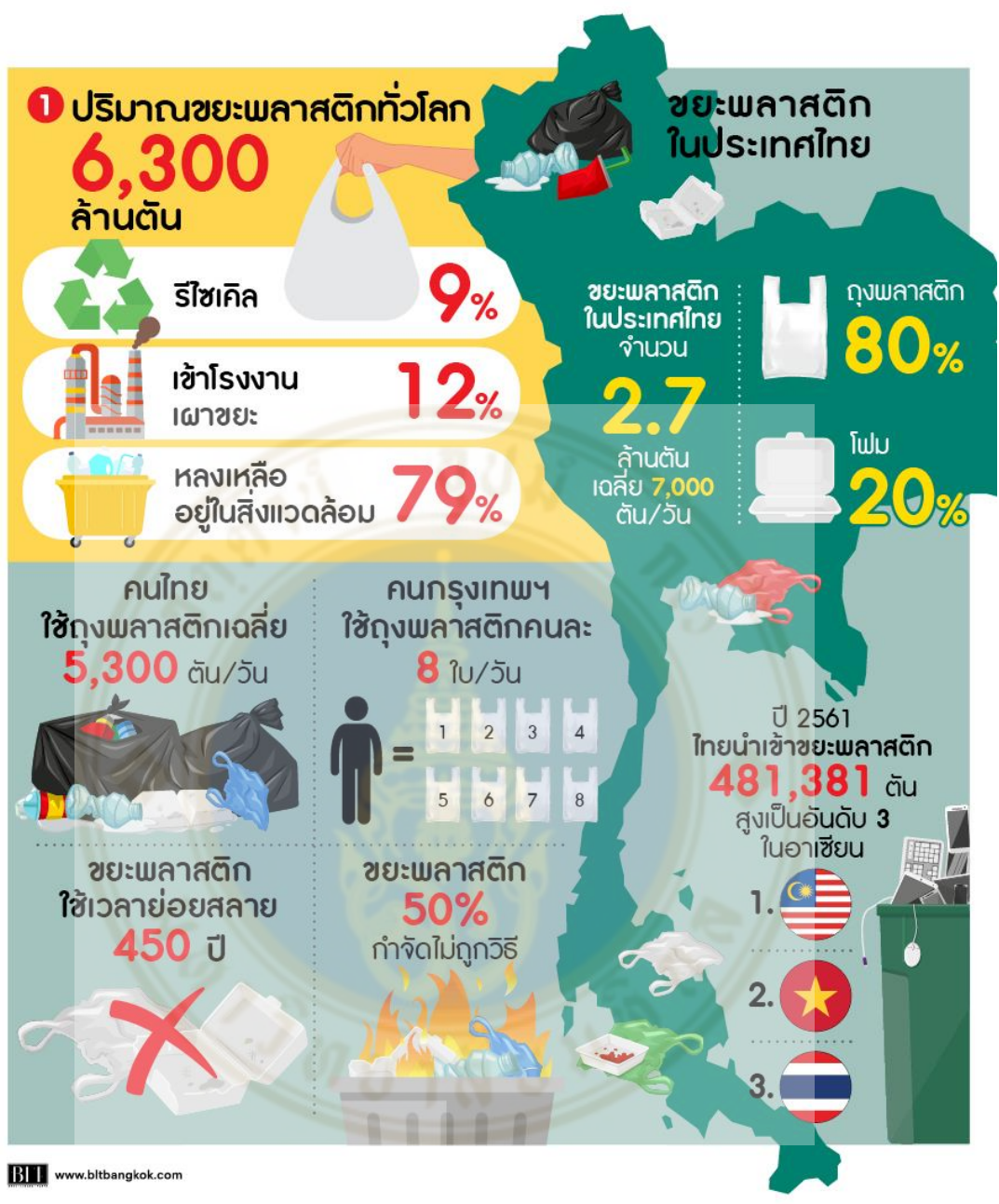
จากการที่ผู้คนมีการอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ชีวิตอยู่กับบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ขึ้นรูปจากพลาสติก ก็เพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นปัญหาขยะจากพลาสติกก็

จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับในยุคเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า การขนส่งที่รวดเร็วทันสมัย มีการใช้ Application ที่ให้บริการส่งอาหารกันมากขึ้น อีกผลกระทบที่มองข้ามไม่ได้เลยคือผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะพลาสติกจำนวนมากที่แถมมากับทุกออเดอร์เดลิเวอรี่ เว็บไซต์ The New York Times เคยรายงานถึงวิกฤตขยะพลาสติกในประเทศจีนที่มาจากบริการส่งอาหารออนไลน์ พบว่าธุรกิจนี้ก่อให้เกิดขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์มากถึง 1.6 ล้านตันในปี 2560 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่การส่งอาหารเดลิเวอรี่ยังไม่เฟื่องฟูถึง 9 เท่า

ส่วนประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนจนระบุได้ว่ามีการสร้างขยะจากอาหารเดลิเวอรี่ปีละกี่ตัน แต่ทุกคนสามารถสังเกตเห็นได้จากการเติบโตและความนิยมของธุรกิจเดลิเวอรี่ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ยกตัวอย่างเช่น ก๋วยเตี๋ยวต้มยำจากร้าน โปรด 1 เมนู เราจะได้ขยะเดลิเวอรี่มาด้วยอย่างน้อย 5 ชิ้น ทั้งถุงพลาสติกใส่เส้น ถุงพลาสติกใส่น้ำซุปล ถุงเครื่องปรุง ซองพลาสติกใส่ตะเกียบ และถุงพลาสติกหิ้วสำหรับใส่อาหาร หากนำเอาเมนูก๋วยเตี๋ยวเป็นมาตรฐานในการสร้างจำนวนขยะ แล้วสมมติว่าใน 1 ปีเมืองไทยมีออเดอร์การส่งอาหารเดลิเวอรี่ประมาณ 20 ล้านเมนูต่อปี นั่นหมายความว่า จะมีขยะที่มาจากธุรกิจนี้ถึง 100 ล้านชิ้น (Food delivery มั่นง่าย แต่ส่งยังโง่ให้ดีต่อเราและดีต่อโลก, 2562)

ปัจจุบันขยะส่วนใหญ่ มักจะถูกนำไปกำจัดทิ้งอย่างไม่เป็นระบบ โดยในปี 2560 กรมควบคุมมลพิษได้มีการรายงานปัญหาขยะตกค้างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าใน 1 วัน มีขยะตกค้างถึง 4.2 ล้านตัน ซึ่งขยะส่วนใหญ่ที่พบเป็น “ขยะพลาสติก” ขณะนี้ทั่วโลกมีพลาสติกถูกผลิตขึ้นกว่า 9,000 ล้านตัน ซึ่งขยะพลาสติก 1 ชิ้นใช้เวลาในการย่อยสลายถึง 450 ปีแม้ว่าบางชนิดสามารถนำไปรีไซเคิล (recycle) ได้ แต่หากยังคงมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความมั่งง่าย ความสะดวกสบาย จากการใช้พลาสติกในกิจกรรมต่าง ๆ จะทำให้มีขยะพลาสติกตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก โดยขยะเหล่านี้เป็นตัวการทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในระยะยาว (ขยะล้นเมือง พลาสติกล้นโลก, 2561)

ขณะที่ปี 2561 ไทยมีการนำเข้าขยะพลาสติกสูงเป็นอันดับ 3 ในอาเซียน โดยถุงพลาสติก กล่องโฟม และบรรจุภัณฑ์พลาสติก คือขยะในทะเล 3 อันดับแรกที่พบมากที่สุด ขยะเหล่านี้คือภัยคุกคามหลักของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพทางทะเล โดยล่าสุด ไทยประกาศเจตนารมณ์ว่าจะห้ามนำเข้าขยะพลาสติกภายในปี 2564 (คนไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5,300 ตัน/วัน เอกชนหนุนยกเลิกพลาสติกใช้ครั้งเดียว, 2562)



ภาพที่ 1 ภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบ แสดงปริมาณขยะในปี พ.ศ.2561
ที่มา : คนไทยใช้ถุงพลาสติกมากถึง 5,300 ตัน/วัน เอกชนหนุนยกเลิกพลาสติกใช้ครั้งเดียว, 2562

อีกหนึ่งสาเหตุของปัญหาขยะก็คือ การใช้บริการร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ต่าง ๆ โดยร้านกาแฟ ในบ้านเรามีทั้งแบรนด์ไทย แบรนด์จากต่างประเทศ และแบรนด์ที่เจ้าของร้านตั้งขึ้นเองเติบโตมากขึ้นทุกวัน จากตัวเลขสถิติของบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) ที่ระบุว่าอัตราเฉลี่ยของคนไทยในการบริโภคกาแฟอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีก

ดังนั้นร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นตัวการหนึ่งที่มีผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมของโลก เพราะแก้วกาแฟพลาสติก 1 ใบ ใช้เวลาย่อยสลายตามธรรมชาตินานหลายร้อยปี (กาแฟ แก้วนี้ “เข้มข้น” ขึ้น เมื่อทุกแบรนด์ร่วมกันหาทางช่วยโลกลดพลาสติก,2562)

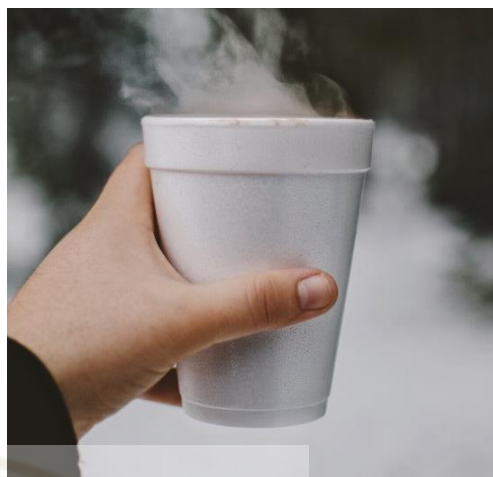
ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ล้าสมัย เกิดความสะดวกสบายที่มากขึ้น ทำให้หนุ่มสาววัยทำงานในยุคนี้ “Gen Y” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2539 หรือปัจจุบันอายุ 24 ถึง 39 ปี (NALISA,2562) มีสัดส่วนคิดเป็น 28% จากจำนวนประชากรไทยในปี พ.ศ. 2557 และเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ชาวเจนวาย จึงถือเป็นกลุ่มกำลังแรงงานสำคัญของประเทศ เป็นกลุ่มวัยที่เริ่มทำงาน มีรายได้และให้ความสำคัญในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ จึงทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่ารุ่นก่อน (กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y),2557) ชาวเจนวาย เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต อีกทั้งกลุ่มคนเจนวาย ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิวัฒนาการสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของ หรือปรับเปลี่ยนทัศนคติในการซื้อของ หรือเลือกใช้บริการได้ (Nitayaporn.m,2562) อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะสร้างขยะได้มากขึ้นจากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์เช่นกัน เพราะการทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ และสภาพจราจรที่ติดขัดในสังคมเมือง รวมทั้งการต้องการความเป็นอิสระในการใช้ชีวิตและการทำงาน นอกกรอบ หนุ่มสาวเจนวาย จึงนิยมใช้บริการร้านกาแฟต่าง ๆ หรือแม้กระทั่ง Co-working space ที่มีให้เลือกใช้บริการมากมาย เพื่อใช้ในการทำงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้า หรือพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ

การรณรงค์ให้ลดการใช้ถุงพลาสติก และการสนับสนุนให้ใช้ถุงผ้าจากภาครัฐเพื่อหวังกระตุ้นจิตสำนึกให้แก่ประชาชนทุกคน ให้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน อีกทั้งตามร้านกาแฟ ได้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเครื่องดื่ม หากลูกค้านำแก้วที่ใช้ซ้ำได้ (Reusable cup) มาที่ร้านเพื่อบรรจุเครื่องดื่มแทนแก้วพลาสติก ซึ่งแก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมในแง่มุมแตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงควรลดการใช้แก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง แล้วหันมาใช้แก้วแบบที่ใช้ได้หลายครั้งดีหรือไม่ เพราะเมื่อมองในแง่ของการลดการใช้แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีในการลดปริมาณขยะ นอกจากนี้กระบวนการหลังการใช้งานควรจะต้องมีการให้ถูกต้องด้วยเช่นกัน (ปิยวรรณ ปณิตานต, 2556)

ในปี ค.ศ. 2019 Mr. Evans จากเว็บไซต์ <https://plastic.education/> ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่าง แก้วน้ำแบบใช้แค่ครั้งเดียว (Disposable cup) คือ แก้วน้ำกระดาษ (Paper cup) และแก้วน้ำโฟม (Styrofoam cup);



แก้วน้ำกระดาษ(Paper cup)



แก้วน้ำโฟม(Styrofoam cup)

ในส่วนของแก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้(Reusable cup) คือแก้วน้ำที่เป็นแก้ว (Glass coffee mug) ขวดน้ำพลาสติกแบบใช้ซ้ำได้ (Reusable plastic bottle) และแก้วเซรามิก (Ceramic coffee mug)



แก้วน้ำที่เป็นแก้ว (Glass coffee mug)

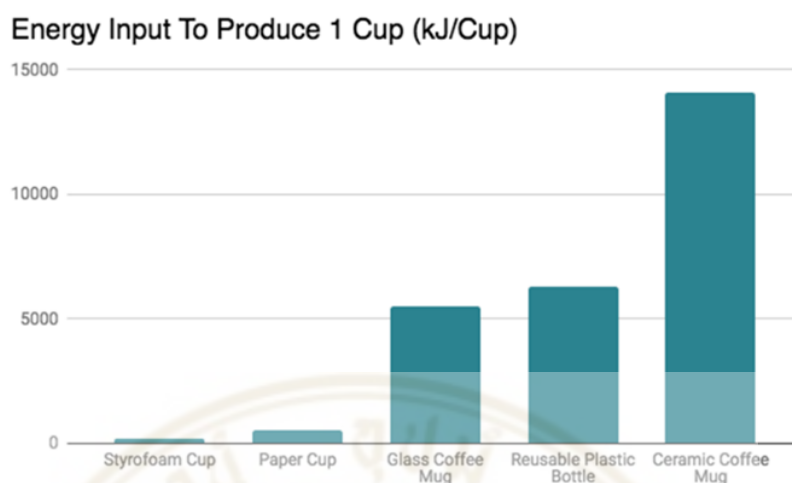


แก้วเซรามิก (Ceramic coffee mug)



น้ำพลาสติกแบบใช้ซ้ำได้(Reusable plastic bottle)

ต้นทุนในกระบวนการผลิต

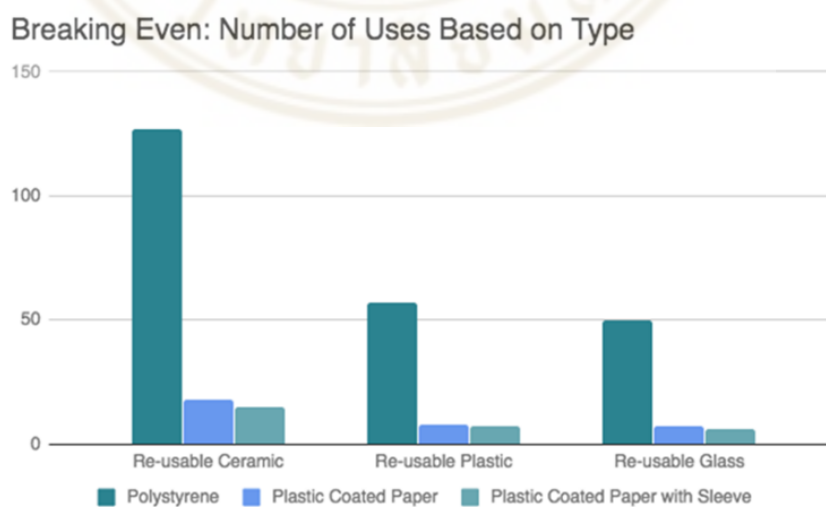


ภาพที่ 2 พลังงานในการผลิตแก้วน้ำแต่ละประเภท

ที่มา : Cups: Single Use (Disposable) vs. Reusable – An Honest Comparison,2019

จากกราฟ พบว่าแก้วน้ำแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง(แก้วโฟม แก้วกระดาษ) จะมีต้นทุนในการผลิตน้อยกว่าแก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ (แก้วน้ำที่เป็นแก้ว ขวดน้ำพลาสติกแบบใช้ซ้ำได้ แก้วเซรามิก) เนื่องจากมีน้ำหนักเบากว่า แต่แก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้สามารถนำมาใช้ได้หลายครั้ง จึงส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลงและส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า เนื่องจากไม่ก่อให้เกิดขยะ

ต้นทุนในการใช้งาน



ภาพที่ 3 จุดคุ้มทุนของจำนวนการใช้งานของแก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งต่อแก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้

ที่มา : Cups: Single Use (Disposable) vs. Reusable – An Honest Comparison,2019

จากกราฟ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนการใช้งานของแก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งต่อแก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ พบว่าต้องใช้แก้วโฟมอย่างน้อย 50 ใบถึงจะคุ้มค่าเมื่อเทียบเท่ากับการนำแก้วน้ำที่เป็นแก้วมาใช้ 1 ครั้ง และจะต้องใช้สูงถึง 127 ใบเพื่อจะให้คุ้มค่าเทียบเท่ากับการนำแก้วเซรามิกมาใช้เพียง 1 ครั้ง สำหรับแก้วกระดาษที่มีพลาสติกเคลือบ และแก้วกระดาษที่มีพลาสติกเคลือบแบบมีหู จำนวนครั้งที่ใช้จะลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 20 ใบเพื่อให้คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการใช้แก้วเซรามิกแก้วพลาสติก หรือแก้วน้ำแบบที่เป็นแก้ว

ดังนั้น การใช้แก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง จะก่อให้เกิดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น แต่ถ้าคุณเปลี่ยนมาใช้แก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ คุณจะการใช้งานได้หลายครั้งมากกว่า ทำให้ต้นทุนในการใช้งานน้อยกว่าแก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ทั้งยังเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย

ต้นทุนหลังการใช้งาน

Disposal of Single Use Cups

● Recycled ● Landfill ● Other

ภาพที่ 4 ข้อมูลการกำจัดแก้วน้ำแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง

ที่มา : Cups: Single Use (Disposable) vs. Reusable – An Honest Comparison, 2019

จากแผนภูมิ จะพบว่า แก้วน้ำแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งส่วนใหญ่จะถูกกำจัดโดยการฝังกลบ ซึ่งหากเป็นแก้วกระดาษและได้ทำการฝังกลบอย่างถูกต้อง จะสามารถย่อยสลายได้อย่างช้า ๆ แต่

หากเป็นแก้วโพนจะใช้เวลาในการย่อยสลายนานนับร้อยปี แลยังมีโอกาสที่โพนจะปนเปื้อนต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

เมื่อพิจารณาต้นทุนหลังการใช้งานจะดูจากประเด็นด้านความถี่ในการทิ้ง และความสามารถในการรีไซเคิล โดยพบว่า แก้วน้ำแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก้วกาแฟมีจำนวนการทิ้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งแก้วกาแฟที่ส่วนใหญ่จะเป็นแก้วกระดาษที่มีการเคลือบพลาสติกไว้ด้านในเพื่อป้องกันการซึมน้ำและเปื่อยยุ่ย ส่งผลให้การรีไซเคิลแก้วกาแฟประเภทนี้ทำได้ยากค่อนข้างลำบากและใช้งบประมาณในการจัดการค่อนข้างสูง สำหรับแก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้บางชนิดอาจจะไม่สามารถรีไซเคิลได้ แต่ก็มีอายุการใช้งานอย่างยาวนาน และแทบจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมถ้าทำการฝังกลบ เช่น แก้วเซรามิกหรือแก้วน้ำที่เป็นแก้วจะสามารถนำไปรีไซเคิลได้และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน แทบไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมถ้าทำการฝังกลบ

โดยสรุปแล้ว แก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้จะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าแก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง แต่ด้วยอายุการใช้งานที่ยาวนานและแทบจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงตามตารางด้านล่าง หากต้องทำลายทิ้ง จึงจะส่งผลให้แก้วน้ำที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าแก้วน้ำแบบใช้ครั้งเดียว

	Single Use Cups	Reusable
Production	Low	High
Use	High	Low
Disposal	High	Low

ภาพที่ 5 สรุปผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างแก้วแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งและแก้วน้ำใช้ซ้ำ
ที่มา : Cups: Single Use (Disposable) vs. Reusable – An Honest Comparison,2019

ดังนั้น การกระตุ้นให้เกิดการลด ละ เลิกในการใช้แก้วน้ำแบบใช้แค่ครั้งเดียว (Disposable cups) โดยเปลี่ยนมาใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) จึงเป็นสิ่งที่ผู้ทำวิจัยต้องการค้นหาข้อมูลในส่วนของแรงจูงใจ ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของวัยทำงาน (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำมาที่ร้านกาแฟชั้นนำ คาเฟ่และ Co-Working space ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำมาต่อยอดในส่วนของการตลาดที่จะสื่อถึงกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำมารับบริการที่ร้านกาแฟได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมและการรณรงค์จากทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งจากการส่งเสริมให้งดการใช้แก้วพลาสติก โดยการจัดโปรโมชั่น “นำแก้วมาเอง ลดราคาเครื่องดื่ม” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในกลุ่มผู้บริโภค

1.2.2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ทดแทนการใช้แก้วน้ำที่ใช้แล้วทิ้ง (Disposable cups)

1.2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) โดยสังเกตจากทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก บรรทัดฐานสังคม และบรรทัดฐานส่วนบุคคล รวมทั้งปัจจัยสถานการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ

1.3 ปัญหำการวิจัย

1.3.1. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภควัยทำงาน Gen Y อย่างไร

1.3.2. ปัจจัยเชิงสถานการณ์ เช่น การเตรียมแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ไปตามร้านค้าเพื่ที่มีส่วนลดในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจนำแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มาใช้บริการมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

1.3.3. การปลูกฝังค่านิยมในการรักษ์โลก รักยสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) หรือไม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1. ผลการวิจัยทำให้นักการตลาดทราบถึงปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการทำให้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน Gen Y รัับรู้ถึงคุณค่าและตัดสินใจเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

1.4.2. นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นจัด Promotion หรือส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-environment) ในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานได้

1.4.3. ผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ สนับสนุนการทำการตลาด พัฒนาคุณภาพ รวมถึงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาในส่วนของทัศนคติ และความตั้งใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในกลุ่มคน Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2524 ถึง 2539) ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆได้ด้วยตนเอง เน้นศึกษาในผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ หรือเครื่องดื่มต่างๆจากทางร้านคาเฟ่ชั้นนำทั่วไป หรือชอบสั่งซื้อเครื่องดื่มจาก Co-working space โดยใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) เข้ารับบริการจากทางร้านด้วย

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ชาวเจนวาย (Gen Y)

คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 ถึง 2539 (ปัจจุบันอายุ 24 ถึง 39ปี) มีสัดส่วนคิดเป็น 28% จากข้อมูลจำนวนประชากรในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่นๆ ชาวเจนวายกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว (กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y), 2557) เป็นกลุ่มวัยที่ให้ความสำคัญในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้ชาวเจนวายชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่าคนเจนเอเรชั่นก่อน จึงมีโอกาสที่จะสร้างขยะได้มากขึ้น จากการทำงานที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ และสภาพจราจรที่ติดขัดในสังคมเมือง

ชาวเจนวายชื่นชอบงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และท้าทายความสามารถของพวกเขา อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวเองมากกว่าองค์กร ด้วยนิสัยและพฤติกรรมที่ชอบสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูง นอนดึกตื่นสาย ชาวเจนวายจึงต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลา

ชาวเจนวายมักจะใช้อารมณ์และความรู้สึกเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยต้องมีรูปแบบรูปลักษณ์ที่โดนใจ มีความสวยงามเข้ากับ Lifestyle ของพวกเขา แต่ก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกสินค้า โดยหาข้อมูลจาก Internet และ Social Media เพื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติ ราคา และเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพอใจที่สูงที่สุด เพราะชาวเจนวายมีนิสัยช่างเลือก มีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือก

อีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์ จึงมักจะเปรียบเทียบจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด (คน Gen Y ทำไมเลือกซื้อบ้าน “บริทาเนีย”, 2562)

แก้วน้ำใช้ซ้ำ Reusable cup

แก้วน้ำพกพาขนาดต่างๆที่มีทั้งผลิตจากสแตนเลส ที่สามารถเก็บรักษาอุณหภูมิได้ แก้วน้ำพกพาที่ผลิตจากพลาสติกคุณภาพดี สามารถล้างใช้ซ้ำได้ และแก้วน้ำพกพาที่ผลิตจากซิลิโคน มีความปลอดภัยสามารถบรรจุน้ำดื่มได้ เป็นวัสดุมีคุณภาพ แข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีน้ำหนักเบา และสามารถบรรจุน้ำได้มาก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก อีกทั้งจากวัสดุมีความยืดหยุ่นสูง สามารถพับเก็บได้โดยไม่เปลืองพื้นที่

Café & Co-Working Space

ร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (อังกฤษ: Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง เช่น ซูป แซนวิช ขนมอบและขนมหวาน เช่น เค้กหรือคุกกี้ ไว้บริการด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563)

Co-Working (โคเวิร์กิ้ง) คือ สถานที่นั่งทำงานร่วมกันในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นแนวทางการทำงานรูปแบบใหม่ที่กำลังเติบโตอยู่ในขณะนี้ สิ่งที่ทำให้การทำงานแบบ Co-working แตกต่างไปจากการทำงานในออฟฟิศทั่ว ๆ ไปคือ ทุกคนทำงานอิสระ ไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Co-working คืออะไร, 2555)

พฤติกรรมรักษ์โลก

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งแนวคิดในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญต่อการรู้จักใช้อย่างฉลาด (Wise use) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาการใช้งานให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการจัดทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย “ทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการลดขยะ 3 R
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของพลาสติกต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้สิ่งทดแทนพลาสติกของผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.1.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท
- 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.1.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดฐาน
- 2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสถานการณ์
- 2.1.10 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2.4 กรอบงานวิจัย

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการลดขยะ 3 R

ในปัจจุบันปัญหามลพิษด้านสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ประกอบกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีข้อจำกัดและงบประมาณที่ใช้ในการดูแลสิ่งแวดล้อม รัฐบาลจึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการดูแลและการขจัดมลพิษด้วยรูปแบบใหม่ที่เน้นการส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติ (Resource Conservation and Recovery) โดยเป็นการป้องกันทรัพยากรทางธรรมชาติจากการเสื่อมโทรมหรือสูญสิ้นไป โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ ใช้ซ้ำได้ หรือลดการใช้ลง จากการร่วมมือกับทุกหน่วยงาน ทั้งทางด้านรัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อให้ประเทศเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

เพื่อให้เป็นไปตามการจัดการที่เกี่ยวข้องกันกับนโยบายของภาครัฐ จึงเกิดกลยุทธ์หลัก 3R (Reduce Reuse Recycle: 3Rs) ในการบริการจัดการขยะ โดยเริ่มตั้งแต่การควบคุมปริมาณขยะจากแหล่งกำเนิด เพิ่มประสิทธิภาพในการคัดแยกขยะ และใช้ประโยชน์จากขยะที่เกิดขึ้นก่อนจะกำจัดทิ้งในขั้นตอนสุดท้ายให้เป็นระบบอย่างครบวงจร และไปด้วยกันได้กับการกำจัดขยะแนวใหม่ (กรมควบคุมมลพิษ , 2560)

ในส่วนของขยะพลาสติก ที่มีปริมาณประมาณ 2 ล้านตันมีจำนวนแค่ 5 แสนตัน ได้ถูกนำไปรีไซเคิล ในขณะที่ส่วนใหญ่จะถูกนำไปกำจัดด้วยการฝังกลบ และมีขยะจำนวนมากถึง 27% ที่ถูกกำจัดด้วยอย่างไม่ถูกวิธี

ดังนั้นควรเริ่มต้นลดขยะที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันลงในการลดจำนวนขยะที่ทุกคนสามารถทำได้ คือ ลดขยะตามแนวคิด 3R (Reduce Reuse and Recycle: 3Rs)

การลดขยะด้วยแนวคิด 3R

3R เป็นทั้งแนวคิดและแนวทางในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถช่วยลดจำนวนขยะให้น้อยลงด้วยการลดจำนวนการใช้พลาสติก การนำพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำ และการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ (Reduce Reuse and Recycle: 3Rs) แยกแต่ละแนวคิดได้ ดังนี้

Reduce ลดปริมาณการใช้ (คิดก่อนใช้) โดยลดการใช้พลาสติกในจำนวนที่เหมาะสม โดยลดการใช้ การบริโภคทรัพยากรที่ไม่จำเป็นลง ช่วยลดจำนวนขยะที่สร้างขึ้นได้ เริ่มต้นโดยพิจารณาว่าของสิ่งไหนควรลดบ้าง เช่น การลดการสร้างขยะในที่ทำงาน โดยการใช้กระดาษต้องพิมพ์หรือทำสำเนาให้ทำสอง 2 ด้าน และส่งอีเมลล์แทนการใช้กระดาษ เป็นต้น ส่วนการลดการสร้างขยะในแต่ละวันที่เราสามารถทำได้ง่าย ๆ คือ การใช้ถุงผ้า ตะกร้า แทนการใช้ถุงพลาสติก ใช้

กล่องข้าวใส่อาหาร ปิ่นโต แทนกล่องโฟม หลีกเลี้ยงใช้วัสดุสิ้นเปลืองแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น พก แก้วน้ำส่วนตัวไปซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟ แทนการรับแก้วพลาสติกจากทางร้าน เป็นต้น

Reuse นำกลับมาใช้ซ้ำ (ใช้ซ้ำแล้วใช้ซ้ำอีก) การใช้ซ้ำเป็นการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด โดยการนำสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ซ้ำ เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำๆ หลายๆ ครั้งก่อนทิ้ง ใช้ภาชนะหรือเลือกซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งนอกจากช่วยลดการเกิดขยะแล้ว ยังช่วยลดปริมาณการตัดต้นไม้ หรือการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้เป็นจำนวนมาก เช่น ซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ทิ้งเป็นขยะ นำถุงพลาสติกที่ใส่ของแล้ว มาทำเป็นถุงใส่ขยะต่างๆ การตัดแปลงเศษผ้า เสื้อผ้าเก่า มาทำเป็นถุงผ้าได้ หรือซื้อแก้วน้ำส่วนตัวที่ผลิตจาก ซิลิโคน พลาสติก เซรามิก แก้วใส หรือสแตนเลส ที่สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้งไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ เพื่อลดการใช้แก้วพลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้งจากทางร้าน

Recycle นำกลับมาใช้ใหม่ (ตัดแปลงให้กลายเป็นของใช้ใหม่) โดยการแยกขยะแต่ละประเภท ที่สามารถนำมาเข้าสู่การหมุนเวียนผลิตใช้ใหม่ได้ เช่น ขวดแก้ว กระดาษ พลาสติก โลหะ ขยะจำพวกนี้สามารถนำกลับไปตัดแปลงออกมาเป็นของใช้ หรือสินค้าใหม่ได้ และขยะอินทรีย์ (ขยะเปียก)สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อีกครั้ง จากการนำไปทำเป็นปุ๋ยหมัก เป็นต้น

หากทำได้ครบทั้ง 3Rs ก็จะสามารถลดจำนวนขยะที่เกิดขึ้นได้และช่วยลดการสร้างมลพิษ ลดการเผาไหม้ หรือฝังกลบขยะที่ไม่ถูกวิธี ส่งผลให้ไม่เกิดภาวะโลกร้อน และยังสามารถนำประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า แทนที่การทิ้งแล้วนำไปกำจัด เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างได้อย่างคุ้มค่า และยังช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกทาง (Green Network, 2562)

ทั้งหมดนี้ในส่วนของแก้วน้ำใช้ซ้ำจะเป็นส่วนหนึ่งของหลัก 3R นั่นก็คือ Reuse (การนำกลับมาใช้ซ้ำ) เป็นการนำแก้วน้ำส่วนตัวเข้าใช้บริการเครื่องดื่มตามร้านกาแฟต่างๆ เพื่อลดปริมาณการใช้แก้วพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งจากทางร้าน ลดการเกิดการสร้างขยะพลาสติกที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของพลาสติกต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากพลาสติกเป็นวัสดุที่สามารถนำประยุกต์ใช้ในวงกว้าง และจำนวนการใช้งานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พลาสติกจึงกลายเป็นวัสดุที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันการผลิตพลาสติกมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ พร้อมทั้งยังมีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เพื่อให้ได้คุณสมบัติตามความต้องการ เช่น บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ของเล่นเด็ก และ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการผลิตพลาสติก จะมีการเพิ่มสารเคมีบางชนิดลงไป ซึ่งสารเหล่านี้อาจปนเปื้อนหากมีการใช้งานที่ไม่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและการเกิดโรคร้ายต่าง ๆ ได้

จากรายงานของ International Agency for Research on Cancer (IARC) พบว่าสารที่ใส่เพิ่มเข้าไปในการผลิตพลาสติกจัดเป็นสารก่อให้เกิดโรคมะเร็งกลุ่ม 1 คือ เป็นสารที่สามารถก่อให้เกิดโรคมะเร็งในคน ในด้านสิ่งแวดล้อม การใช้พลาสติกที่มากขึ้นส่งผลให้ขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากรายงานของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่าในปี 2555 มีขยะพลาสติกจากภาคอุตสาหกรรมทั่วประเทศประมาณ 2.1 ล้านตัน เนื่องจากพลาสติกมีคุณสมบัติยากต่อการกำจัด ทำให้พลาสติกคงอยู่ในสภาพแวดล้อมได้เป็นเวลานาน ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งเมื่อพลาสติกได้เข้าสู่ห่วงโซ่อาหาร เกิดการปนเปื้อนและเป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ได้ เช่น พลาสติกบางชนิด เมื่อถูกทิ้งจะย่อยสลายกลายเป็นขยะชิ้นเล็ก ๆ หรือที่เรียกว่า “ไมโครพลาสติก” ซึ่งสามารถแทรกในชั้นดินหรือปนเปื้อนสู่แหล่งน้ำ ก็จะไปอยู่ภายในพืช หรือร่างกายของสัตว์น้ำได้ พลาสติกบางชนิดถ้ามีเผาไหม้ จะเกิดควันพิษและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นสาเหตุของโลกร้อน พลาสติกจึงเป็นวัสดุที่มีทั้งประโยชน์และโทษ ดังนั้นจึงควรใช้งานอย่างระมัดระวังและศึกษาการใช้อย่างถูกวิธีเพื่อป้องกันสารพิษที่อาจปนเปื้อนเข้าสู่ร่างกาย ตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการลดจำนวนการผลิตและการใช้พลาสติกเพื่อลดปัญหาผลกระทบของสิ่งแวดล้อม(สุภาวดี สารวัน,2562)

ผลกระทบต่อสุขภาพ ในปัจจุบันสารพิษในพลาสติกยังไม่ถูกพิจารณาเป็นปัญหาหลักของระบบสาธารณสุข แต่การใช้งานพลาสติกที่ไม่ถูกต้องและไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มอาจนำมาซึ่งการสะสมสารพิษและความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ ของผู้บริโภค สารประกอบที่เป็นสาเหตุของการเกิดโรค ได้แก่ สารพาทาเลต (Phthalate) สาร Vinyl chloride สาร Styrene สาร Bisphenol A และสาร Formaldehyde (ศุสิทธิ์ แสงกระจ่าง, ปัทมา พลอยสว่างและปริณดา พรหมหิตาธร, 2556)

ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดมลภาวะทางน้ำจากการเพิ่มของค่า BOD และ COD มีการปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมเนื่องจากการย่อยสลายของพลาสติก ขยะจากการย่อยสลายที่ไม่เหมาะสมเกิดความเป็นพิษ เพราะมีสารตกค้าง หรือใช้สารเติมแต่งที่เป็นพิษ ส่งผลกระทบต่อพืชและสัตว์ที่อาศัยอยู่ในดินและน้ำ (ศุสิทธิ์ แสงกระจ่าง ปัทมา พลอยสว่าง และปริณดา พรหมหิตาธร 2556, หน้า 42)

ดังนั้น การรับรู้อันตรายที่เกิดจากพลาสติก หมายถึง สารเคมีที่ใช้ในการผลิตพลาสติกสำหรับนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุอาหาร เมื่อเกิดการใช้ที่ไม่ถูกวิธี จะทำให้สารเคมีต่าง ๆ ที่อยู่ในพลาสติกออกมาปนเปื้อนกับอาหารซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค อีกทั้งสารเคมีที่อยู่ในพลาสติกยังส่งผลสิ่งแวดล้อมให้เกิดภาวะโลกร้อนและมลภาวะเป็นพิษตามมา

2.1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้สิ่งทดแทนพลาสติกของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นจะช่วยให้เกิดการลดปริมาณขยะได้ โดยการเลือกใช้สิ่งของที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการคิดก่อนซื้อ โดยทุกครั้งที่จะซื้อของให้ลองพิจารณาว่า จะช่วยลดขยะได้อย่างไร คิดก่อนที่จะซื้อ เปลี่ยนความคิดเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. การเลือกซื้อของที่รีไซเคิลได้ โดยเลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำมาใช้งานได้หลาย ๆ ครั้ง เช่น บรรจุภัณฑ์จากแก้ว อะลูมิเนียม หรือพลาสติกที่สามารถใช้ซ้ำได้

3. เลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพื่อลดจำนวนขยะและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ลดจำนวนการออกไปซื้อของ เนื่องจากของใช้บางอย่างไม่ได้ใช้ประจำ หรือหากมีเหตุจำเป็นต้องใช้งานควรตรวจสอบถามคนใกล้ตัว หรือใช้บริการร้านเปิดให้เช่าของใช้ที่ต้องการใช้งาน

5. การซื้อของมือสอง จะเป็นการลดจำนวนของขยะภายในโลกได้เช่นกันเหมือนเสมือนเป็นการผลิตเปลี่ยนสิ่งของที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อยู่กลับมาใช้อีกครั้ง (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2557)

ดังนั้นการใช้สิ่งทดแทนพลาสติก หมายถึง การรู้จักหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนการใช้พลาสติก เช่น เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ แก้วน้ำใช้ซ้ำที่ทำจากซิลิโคนหรือสแตนเลส หรือเลือกใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น

แนวทางการลดปริมาณขยะและการกำจัดขยะพลาสติกอย่างถูกวิธี

1. การคัดแยกขยะมีผลให้สามารถลดปริมาณขยะลงได้ ประหยัดงบประมาณลง เพราะเหลือปริมาณขยะจริงที่กำจัดหรือทำลายน้อยลง สามารถได้วัสดุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ และช่วยสงวนทรัพยากรธรรมชาติและประหยัดพลังงาน ช่วยให้มีสิ่งแวดล้อมดีขึ้น

2. การนำขยะพลาสติกใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่มี 5 วิธี ดังนี้

- 1) การนำกลับมาใช้ซ้ำ
- 2) การหลอมขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3) การเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ของเหลวและก๊าซ
- 4) การใช้เป็นเชื้อเพลิงโดยตรง

5) การใช้เป็นวัสดุประกอบ (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2559, หน้า9-10)

ดังนั้น การกำจัดพลาสติก หมายถึง การตัดแยกขยะที่เป็นพลาสติกออกจากขยะทั่วไปก่อนจะนำมาทิ้ง เพื่อทำการฝังกลบให้เกิดการย่อยสลาย หรือการตัดแยกเพื่อนำพลาสติกที่ไปใช้แปรสภาพให้เกิดประโยชน์อีกครั้ง และช่วยลดจำนวนขยะพลาสติกในสิ่งแวดล้อมได้

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่จึงหันมาเน้นที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) มีความหมายเช่นเดียวกันกับคำว่า “บรรจุภัณฑ์” หรือ “ภาชนะบรรจุ” “หีบห่อ” (Package) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ภาชนะบรรจุ เกิดจากคำว่า ภาชนะ รวมกับคำว่า บรรจุ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้นิยามของ ภาชนะ และ บรรจุ ไว้ว่า ภาชนะ หมายถึง เครื่องใช้สำหรับใส่สิ่งของบรรจุ หมายถึง ใส่ลงในขวด หีบ หรือถุง ใส่ลงในภาชนะ หรือสถานที่ใดที่หนึ่งที่มีขีด

บรรจุภัณฑ์ เกิดจากคำว่า บรรจุ รวมกับคำว่า ภัณฑ์ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้นิยามคำว่า ภัณฑ์ ไว้ว่า ภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ บรรจุ ภัณฑ์ หมายถึง การใส่สิ่งของ หรือเครื่องใช้ ลงในขวด หีบ หรือถุงที่สามารถบดบังของหรือเครื่องใช้ที่ใส่ลงไปนั้นได้อย่างมีขีด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

ภาชนะบรรจุ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การนำเอาวัสดุ มาประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ใช้สอยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม มีสัดส่วนที่แน่นอน เพิ่มภาพลักษณ์ให้สินค้าเป็นต้น ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจ การผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับฉลาก (Label) และตราสินค้า (Brand name) (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2553)

สรุปความหมายของ “บรรจุภัณฑ์” หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุผลิตภัณฑ์ ห่อหุ้มและรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและป้องกันผลิตภัณฑ์

ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มจากจุดสุดท้ายของการผลิต จนมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยัง ผู้บริโภคอย่างปลอดภัย เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษาและการตลาด

ความสำคัญและประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ประเทศไทยมีผลผลิตทางการเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการประมงมากมาย เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารทะเลสด รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากอาหารแปรรูป ถ้าสิ่งเหล่านี้เกิดความเสียหายเนื่องจากสภาวะต่าง ๆ การมีบรรจุภัณฑ์และการขนส่งที่เหมาะสม จะช่วยลดความเสียหายลงได้ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดี และสามารถขายได้ในราคาที่ดีกว่าผลผลิตที่มีตำหนิ โดยปัจจุบันการบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ห้าที่จะขาดมิได้ในการดำรงชีวิต ดังนั้นหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. เพื่อการรองรับสินค้า และปกป้องสินค้า ตั้งแต่การขนส่ง การเก็บผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปนจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

2. เพื่อช่วยถนอมอาหาร ไม่ให้อาหารเปลี่ยนสภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหารโดยตรงจะต้องไม่มีปฏิกิริยาทางเคมีและไม่ยอมให้อาหารดูดกลิ่นหรือดูดซึมสารละลายของหมักพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

3. เพื่อป้องกันทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่คุ้มครองสินค้าและปกป้องสิ่งบรรจุที่อยู่ภายในมิให้เกิดความเสียหาย จากการขนส่ง สภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพด้านฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา กล่าวคือต้องไม่รั่วซึม ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีจนเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ และแม้ว่าสินค้าผ่านไปถึงมือผู้บริโภคแล้ว บรรจุภัณฑ์ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นสิ่งห่อหุ้มคุ้มครองสินค้าจนกว่าสินค้านั้นจะถูกบริโภคหมดไป (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

4. เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น ๆ การป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสีย บรรจุภัณฑ์จะช่วยจัดการเสี่ยงในการเกิดโรค เกิดพิษภัยจากสารเคมี และอาจทำให้ถึงป่วย บาดเจ็บ หรือตายได้ ถ้าผู้บริโภคสุดดม สัมผัส รับประทานเข้าไป (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

5. เพื่อสื่อข้อความ ทำให้ช่วยดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ทั้งชี้ถึง ตราสินค้าของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ปริมาณ วิธีการใช้ ส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น เพื่อช่วยผู้บริโภคในการเลือกซื้อ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสื่อในการส่งเสริมทางการตลาด การขาย ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียงอีกด้วย (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

6. เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันอาหารแช่แข็งหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ผักเนื้อ ปลา หรือแม้แต่อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เข้าเตาไมโครเวฟได้ทันที อีกทั้งยังให้ความสะดวกในการเปิด-ปิด การเปิดเทเมื่อยังใช้ไม่หมดหรือการบรรจุเป็นส่วนย่อย เช่น ถูชา กาแฟ นม เป็นต้น (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า เพิ่มความนิยมในตัวสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้ หรือเรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brand-named) (อนุสรณ์ มูลป้อม และ แพรววิ เคนหะสุวรรณ, 2557)

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์

1.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับรักษาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะต้องมีความแข็งแรง ทนทานต่อความชื้น หรือการถูกดักขโมย เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับการใส่มันทอด จะต้องสามารถรักษาความกรอบเอาไว้จนถึงมือผู้บริโภค จึงจำเป็นจะต้องใช้พลาสติกในการบรรจุเพื่อป้องกันความชื้น แล้วบรรจุลงถังกระดาษเพื่อป้องกันการแตกอีกครั้ง

1.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะมีสีสันและรูปแบบที่สะดุดตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ ส่วนใหญ่จะใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคโดยตรง เช่น กล่องผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต ขนมห้างกระป๋อง และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการโฆษณา เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่น บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น การใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันอากาศและน้ำแทนที่การบรรจุจะส่งเสริมที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอย่างเดียว จะช่วยส่งเสริมพลาสติกกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่จำเป็นต้องมีการป้องกันความชื้นไปด้วย

1.4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ใช้ในการบรรจุชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น พกทัพเฟอร์แวร์ ที่บรรจุโดยการประกอบกันเป็นชิ้นเดียว เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเก็บหรือจัดส่ง แต่เมื่อผู้ใช้ต้องการใช้งานก็สามารถถอดออกมาเป็นชิ้น ๆ ได้

1.5 บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่พ่อค้าคนกลาง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ช่วยให้การจัดส่งทำได้สะดวกสบายขึ้น และยังช่วยในการแบ่งจำหน่าย เช่น การบรรจุกล่องขนาดเล็กลงในกล่องที่มีขนาดใหญ่กว่า เป็นต้น

1.6 บรรจุภัณฑ์ประเภทป้องกันการฉกฉวย บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ต้องบรรจุอย่างหนาแน่นและมิดชิด เช่น บรรจุในกล่องโลหะหรือลังไม้ ถ้าเป็นการขนส่งมักจะบรรจุลงตู้คอนเทนเนอร์อีกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดการลักขโมย การบรรจุในลักษณะนี้มักจะเป็นสินค้าที่มีการขโมยได้ง่าย

1.7 บรรจุภัณฑ์เพื่อประหยัดเนื้อที่ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะคำนึงถึงการเก็บรักษาและการขนส่งเป็นสำคัญ โดยจะมีการใช้พื้นที่ในการจัดเก็บได้อย่างพอดีพอดิบ เช่น การเรียงบรรจุภัณฑ์บนชั้นวางของในคลังสินค้า ขนาดของการบรรจุจะต้องสามารถวางบนชั้นวางของได้พอดี เป็นต้น

1.8 บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการป้องกันเด็ก บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เป็นการบรรจุเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายที่สามารถเกิดกับเด็กได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสิ่งอันตราย การบรรจุจึงต้องทำอย่างหนาแน่นและมีฉลากบอกว่าเป็นอันตรายต่อเด็ก เช่น การบรรจุยาฆ่าแมลง เป็นต้น

1.9 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นการลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เป็นการบรรจุในภาชนะราคาไม่แพง สะดวกและประหยัดต่อการจัดส่งและการเก็บรักษา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย

2. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวิธีการบรรจุภัณฑ์

2.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เรียกว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary package) เช่น หลอดยาสีฟัน กล่องนม เป็นต้น บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยนี้อาจให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น ขวด กระจ่าง กิ่ง กล่อง เป็นต้น

2.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner package) หรือบรรจุภัณฑ์รอง หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง ทำหน้าที่รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย รวมทั้งช่วยในการกระตุ้นการซื้อ เช่น กล่องยาสีฟัน กล่องหุ้มตลับแป้ง

2.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์รวมขนาดใหญ่ อาจเรียกว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping or transportation package) ใช้รองรับห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก หรือชั้นใน ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าเข้าด้วยกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรักษาและการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษ ลังสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามระดับของการจำหน่าย

3.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าโดยตรง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด อาจแบ่งเป็นบรรจุภัณฑ์หลักและรอง

3.1.1 บรรจุภัณฑ์หลัก เป็นการใช้วัสดุต่าง ๆ เช่น พลาสติก แก้ว กระดาษและโลหะ มาบรรจุสินค้าตรง

3.1.2 บรรจุภัณฑ์รอง สินค้าบางชนิดการมีแค่บรรจุภัณฑ์หลัก อาจไม่เพียงพอ เพราะอาจแตกหรือหักง่าย จึงมีการใช้บรรจุภัณฑ์อื่น ๆ มาห่ออีกทอดหนึ่ง

3.2 บรรจุภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer package) หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับหรือซื้อไปใช้หรือใช้การวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ เช่น การชื้อน้ำหอม ในขณะวางโชว์ในตู้โชว์ มิได้บรรจุในกล่อง แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อไปจะได้รับบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชั้น คือ ขวดน้ำหอมและบรรจุกล่องกระดาษอีกชั้น

3.3 บรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial package) หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง มีลักษณะเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด ทำหน้าที่เพื่อการรวบรวมสินค้าเข้าเป็นหน่วยใหญ่ เพื่อการปกป้องรักษา เพื่อความสะดวกในการขนส่งมากกว่าจะสนใจผู้บริโภค (สมพงษ์ เพ็ญอารมย์, 2550)

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภค ทำให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายจนถึงขั้นก่อปัญหาต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกระแสการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการปรับกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดบรรจุภัณฑ์อาหารใหม่ที่ย่อยสลายได้ง่าย ซึ่งสามารถใช้แทนพลาสติกและโฟมพอลิสไตรีนได้ บรรจุภัณฑ์แบบนี้ผลิตจากแป้งมันฝรั่ง และเส้นใยพืชหรือจากกระดาษรีไซเคิล นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังใช้การพิจารณาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Life Cycle Assessment หรือ LCA) โดยวิเคราะห์ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพสูงและแข็งแรงกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเก่า และมีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมากนัก

ผลสำรวจทางวิทยาศาสตร์พบว่า การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้พลังงานน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการผลิตบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้นการเกิดก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) จึงน้อยกว่า และหลังการใช้งาน ตัวบรรจุภัณฑ์จะอ่อนตัวในน้ำได้ แต่ไม่มีการอ่อนตัวเมื่อใช้บรรจุอาหารเหลว ดังนั้นขยะเกิดขึ้นจึงมีเพียงเส้นใยพืชและแป้งที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ยเพื่อการเกษตรได้ โดยภาคอุตสาหกรรมได้ให้ความสำคัญ

สนใจในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้นทุนในการผลิตไม่ได้ต่างจากการผลิตบรรจุภัณฑ์แบบปกติมากนัก(ศิริวรรณ แสงนิกรเกียรติ, 2544)

แก้วน้ำพลาสติกกับบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

แก้วน้ำพลาสติก คือแก้วน้ำที่ทำมาจากพลาสติกในรูปทรงต่าง ๆ และมีรูปทรงที่หลากหลาย เช่น ทรงกระบอก ทรงกลม ทรงสูง หรือทรงอื่น ๆ เป็นต้น ด้วยรูปทรงที่หลากหลาย ทำให้แก้วพลาสติกมีขนาดที่ต่างกันด้วยเช่นกัน โดยแก้วพลาสติกจะมีขนาดตั้งแต่ 2 oz. ไปจนถึง 32 oz. ในปัจจุบันเรามักจะพบเห็นแก้วพลาสติกขนาดและรูปร่างต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ และผู้คนส่วนใหญ่มักจะถือแก้วพลาสติกผ่านไปผ่านมาให้ได้พบเห็นอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทพลาสติกของแก้วพลาสติก

แก้วพลาสติกมาจากพลาสติก 3 ประเภทดังนี้

1. พอลิเอทธิลีนเทเรฟทาเลท (Polyethylene Terephthalate) (PET หรือ PETE) เป็นพลาสติกใส แข็ง ทนแรงกระแทกดี ไม่เปราะแตกง่าย และกันแก๊สซึมผ่านได้ ใช้ทำขวดบรรจุน้ำดื่ม ขวดน้ำมันพืช แก้วพลาสติก เป็นต้น สามารถนำรีไซเคิลเป็นเส้นใย สำหรับทำเสื้อกันหนาว พรม และใยสังเคราะห์สำหรับยัดหมอน เป็นต้น

2. พอลิโพรพิลีน (Polypropylene) (PP) เป็นพลาสติกที่มีความใส ทนความร้อน คงรูปเหนียว และทนแรงกระแทกได้ดี นอกจากนี้ยังทนต่อสารเคมีและน้ำมัน ใช้ทำภาชนะบรรจุอาหาร หรือแก้วพลาสติกได้ เช่น กล่อง ชาม ตะกร้า ขวดซอส แก้วโยเกิร์ต แก้วพลาสติก เป็นต้น สามารถนำรีไซเคิลเป็นกล่องเบตเตอร์ในรถยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ เช่น กันชนและกรวยสำหรับน้ำมัน ไฟท้าย ไม้กวาดพลาสติก แปรง เป็นต้น

3. พอลิสไตรีน (Polystyrene) หรือที่เรียกโดยย่อว่า พีเอส (PS) เป็นพลาสติกที่มีความใส แต่เปราะแตกง่าย ใช้ทำภาชนะบรรจุของใช้ต่าง ๆ หรือโฟมใส่อาหาร แก้วพลาสติก เป็นต้น สามารถนำรีไซเคิลเป็นไม้แขวนเสื้อ กล่องวิดีโอ ไม้บรรทัด กระเปาะเทอร์โมมิเตอร์ แผงสวิทช์ ไฟฉนวนความร้อน ถาดใส่ไข่ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ได้

ประโยชน์ของแก้วพลาสติก

1. พกพาสะดวก นำไปใช้ได้ทุกที่
2. นำมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้ หรือนำมาผลิตเป็นสินค้าชนิดอื่น ๆ ได้
3. ใสของเหลวได้ทั้งร้อนและเย็น

4. ประยุกต์ใช้เป็นสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ได้ เช่น กระจกต้นไม้ หรือตัดแปลงเป็นที่วางปากกา ดินสอ เครื่องเขียนต่าง ๆ ได้ เป็นต้น (ประเภทพลาสติกของแก้วพลาสติก, 2561)

แต่เมื่อมองในมุมมองของการก่อให้เกิดขยะที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมจากแก้วพลาสติก การใช้แก้วพลาสติกทั่วไปอาจยังไม่ตอบโจทย์ในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพลาสติกแต่ละชนิดมักใช้เวลาย่อยสลายนาน ไม่รวมไปถึงการกำจัดพลาสติกที่ไม่ถูกวิธีอย่างการฝังกลบ การเผา หรือทิ้งลงไปในน้ำ ก่อให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จึงได้มีการผลิตแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) เพื่อลดปัญหาขยะที่เกิดจากพลาสติกได้

ประโยชน์ของการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

1. ช่วยลดจำนวนขยะพลาสติก

ปัญหาขยะพลาสติกนั้นเป็นปัญหาใหญ่ที่ทุกคนก็สามารถมีส่วนร่วมในการช่วยลดขยะพลาสติกเหล่านี้ได้ ซึ่งการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการช่วยลดขยะพลาสติกได้ดี เพียงแค่คุณพกแก้วน้ำใช้ซ้ำไปด้วยไม่ว่าจะไปที่ไหน เช่น ในที่ทำงาน หรือท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เมื่อซื้อเครื่องดื่มก็สามารถใช้แก้วพกพาบรรจุแทน เพื่อช่วยลดการใช้พลาสติกจากพวกแก้วน้ำและฝาพลาสติกได้ อาจจะถูกเหมือนเป็นเพียงจำนวนน้อย แต่หากใช้ทุกวันจำนวนขยะพลาสติกก็จะลดลงไปได้ถึงปีละ 700 กว่าชิ้น

2. ได้รับส่วนลดค่าซื้อในครั้งต่อไป

การใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำในการเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟ เวลาซื้อเครื่องดื่ม ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับแก้วน้ำที่ลูกค้าพกมา โดยมอบเป็นส่วนลดจากการซื้อเครื่องดื่มนั้น ๆ นี่จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับลูกค้าที่มีพฤติกรรมรักษ์โลก และได้รับสิทธิพิเศษเป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อเครื่องดื่ม

3. สามารถเก็บรักษาอุณหภูมิที่ต้องการได้ยาวนานกว่า

ขวดและแก้วน้ำแบบพกพาใช้ซ้ำได้ในปัจจุบัน ได้ถูกออกแบบมาอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองการใช้งานและความสะดวกสบายของผู้ใช้ โดยแก้วน้ำจะถูกออกแบบมาให้เก็บได้ทั้งความร้อน เก็บความเย็น ที่ช่วยรักษาอุณหภูมิของน้ำภายในแก้วให้ร้อน หรือเย็นตามที่ต้องการ เมื่อระยะเวลาผ่านไป แต่อุณหภูมิและรสชาติของเครื่องดื่มจะยังคงอยู่ แก้วน้ำหรือขวดน้ำบางชนิดสามารถเก็บรักษาอุณหภูมิได้นานถึง 24 ชั่วโมง นี่จึงเป็นข้อดีของการหันมาเลือกใช้แก้วน้ำหรือขวดน้ำเก็บรักษาอุณหภูมิเพื่อรักษารสชาติที่ดีของเครื่องดื่มที่ชื่นชอบได้

4. พกพาได้สะดวก

แก้วน้ำใช้ซ้ำหรือขวดน้ำแบบมีฝาปิดสนิท สามารถป้องกันการหกเลอะเทอะของน้ำ ทำให้พกพาเครื่องดื่มไปในที่ ต่าง ๆ อย่างสะดวก ช่วยลดความกังวลว่าเครื่องดื่มจะหกออกมาเลอะเทอะได้

5. ประหยัดเงินในการซื้อน้ำดื่มได้

เนื่องจากสถานที่ส่วนใหญ่ที่เป็นจุดให้บริการลูกค้า มีจุดให้บริการน้ำดื่ม หากเราไม่ต้องการซื้อน้ำดื่มสามารถนำแก้วน้ำส่วนตัว ไปรับบริการได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ช่วยประหยัดรายได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

ประเภทของแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

แก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup) มีการผลิตจากวัสดุต่าง ๆ มีอยู่ด้วยกัน 5 แบบ ดังนี้

1. The Overall Best Reusable Coffee Cup: A Stylish Option Designed By Baristas



แก้วน้ำใช้ซ้ำ ตรา KeepCup ทำมาจาก tempered soda lime glass และมีแถบที่ทำจากไม้ก๊อกเพื่อช่วยในการจับแก้วเพื่อป้องกันความร้อนจากเครื่องดื่ม พร้อมทั้งมีฝาปิดป้องกันการหกเลอะเทอะจากเครื่องดื่ม รวมถึงมีช่องสำหรับจิบกาแฟที่สามารถปิดและหมุนฝาได้

2. The Best Reusable Tumbler: A Heavy-Duty Cup That Keeps Drinks Hot Or Cold For Hours



แก้วน้ำใช้ซ้ำ ตรา YETI ทำมาจาก Stainless steel มีฉนวนสุญญากาศสองชั้น เพื่อเก็บความร้อนและความเย็น ไม่มี สาร BPA ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย สามารถนำเข้าเครื่องล้างจานได้

3. The Best Collapsible Coffee Cup: A Silicone Option For Easy Storage



แก้วน้ำใช้ซ้ำ ตรา Stojos On The Go Coffee Cup ทำมาจาก food-grade silicone ไม่มี สาร BPA และ Phthalates สามารถนำเข้าเครื่องล้างจาน และ microwave ได้

4. The Best On A Budget: A Large Reusable Coffee Cup For Less Than \$10



แก้วน้ำใช้ซ้ำ ตรา Copco Acadia ทำมาจากพลาสติกที่ไม่มี BPA มีฉนวนควบคุมอุณหภูมิสองชั้น สามารถเข้าเครื่องล้างจาน และ microwave ได้

5. The Best For Serious Coffee Drinkers: An Elegant Ceramic Option With A Handcrafted Feel



แก้วน้ำใช้ซ้ำ ตรา W&P Portable Ceramic Porter Mug ทำจาก Ceramic ไม่มีฉนวนรักษาความร้อน -เย็นตัวแก้วเคลือบด้วยพลาสติก Silicone ช่วยให้จับแก้วได้สะดวกขึ้น สามารถเข้าเครื่องล้างจาน และ microwave ได้

(ที่มา : The 6 Best Reusable Coffee Cups By Ileana Morales Valentine,2020)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้า ผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่ได้รับการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวผู้ประกอบธุรกิจจะมองว่า ผู้บริโภคคือพระเจ้า แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกรัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยผู้บริโภคมักจะถูกรัดเอาเปรียบจากความไม่รู้ในเรื่องของสิทธิของผู้บริโภคของตน รวมไปถึงการขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ว่าแหล่งข้อมูลที่น่ามาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการวางแผนทางการตลาด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำที่แสดงออกมาโดยไม่รู้ตัว ซึ่งการแสดงออกมาโดยธรรมชาตินั้นสามารถมีอิทธิพลต่อทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) จากกลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว โดยสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการอาจจะเกิดจาก ลักษณะครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม เป็นต้น (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน

โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Engle, Blackwell and Miniard (1993, p. 5) พฤติกรรมผู้บริโภค คือขั้นตอนของการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละคน เพื่อทำการประเมินการใช้ การจัดหาสินค้าและบริการเพื่อบริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, p.7) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ โดยใช้การประเมินลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกหาและใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนให้เกิดการกระทำนั้น ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของเฉพาะของแต่ละคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของแต่ละคน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการเสาะแสวงหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์ที่ได้จะรับช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ. 2541: 125-130)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คือการศึกษาถึงแรงจูงใจ หรือเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดจะใช้โมเดลพฤติกรรมการซื้อ (Model of Buying Behavior) เพื่อศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หรือที่เรียกว่า “กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมออกมา โดยปัจจัยหลักทั้ง 2 จะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimuli) จึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง หรือนิยมเรียกว่า S-T Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นจากภายใน (Inside Stimulus) หรือจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยเน้นที่สิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอกเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นถือว่ามีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าไม่ให้สูงหรือต่ำจนเกินไป สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ การจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้าได้ง่าย สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถกระตุ้นยอดขายได้ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณาและจัด Campaign อย่างสม่ำเสมอ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) คือ รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น หากสินค้าใดได้รับการเพิ่มหรือลดภาษีตามข้อกำหนดทางกฎหมาย จะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีหรือวัฒนธรรมที่ต่างกัน จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคก็จะต่างกัน เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

2. ความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box เปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box)) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้ซื้อ การค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบจะสามารถช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ความรู้สึกและความคิดนี้เกิดได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) เกิดจากทั้งปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น จะควบคุมและกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม มีค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะและความแตกต่างของแต่ละสังคม ทำให้กิจกรรมทางการตลาดที่จะมีผลต่อผู้ซื้อจะกำหนดได้จากวัฒนธรรมพื้นฐาน คือ วิธีการในการดำเนินชีวิตที่เรียนรู้และส่งต่อกันมาผ่านกรอบ และขัดเกลาจากทางสังคม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สังคมต้องการ และวัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วยกลุ่มหลายๆกลุ่ม เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

รวมไปถึงชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับต่าง ๆ พิจารณาจากรายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความ

คิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ร่วมสถาบันต่าง ๆ รวมทั้ง บทบาทและสถานะทางสังคมของผู้ซื้อ

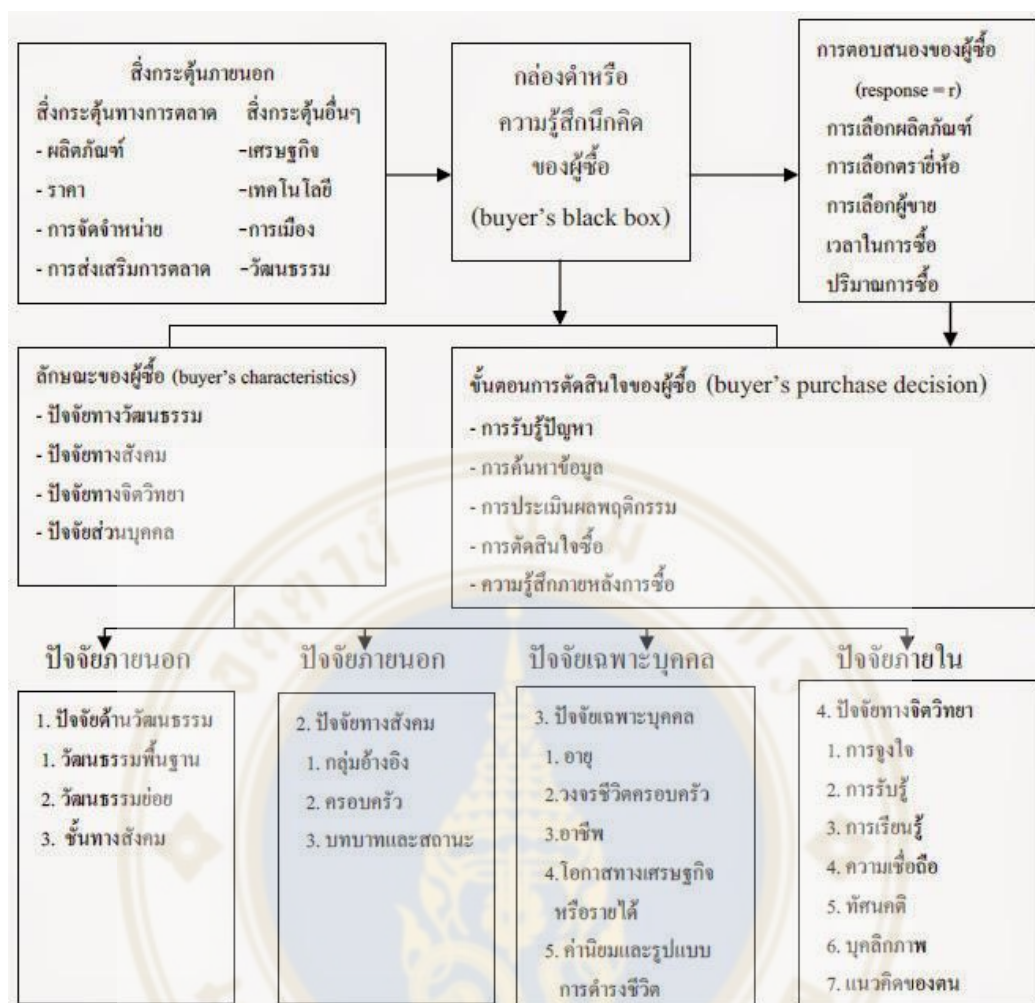
ปัจจัยภายใน ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะ มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เด็กเล็กต้องการอุปกรณ์การเรียน ของเล่น ส่วนผู้ใหญ่ชอบ ของใช้ที่คุ้มค่า วงจรชีวิตครอบครัวมักจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยม ของแต่ละบุคคล อาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ แตกต่างกันไป รวมถึง รายได้ การศึกษา ค่านิยมต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้านั้น ๆ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า เช่น การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

- การรับรู้ความต้องการ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย โดยสิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ
- การสำรวจข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น มากพอ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ทันที
- การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ทำให้เกิดความ ต้องการแล้ว จะทำการประเมินผลข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ ของตราสินค้า ทัศนคติในการเลือกสินค้า
- การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการได้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์สินค้านั้น หากพอใจก็จะมีกรบอกต่อ ซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำ และบอก แก่ผู้อื่นถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

องค์ประกอบของพฤติกรรม

มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่จะทำให้บรรลุในสิ่งที่ต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ความสามารถที่จะทำให้เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้
3. สถานการณ์ (Situation) คือ จังหวะ เวลา และเหตุการณ์ที่จะเปิดโอกาสให้เข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ มีการประเมินสถานการณ์ก่อนที่จะทำบางสิ่ง เพื่อเข้าถึงความต้องการนั้น

5. การตอบสนอง (Response) คือ การประเมินสถานการณ์แล้ว พบว่ากิจกรรมนั้นเอื้อต่อการเข้าถึงความต้องการได้

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำสิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการได้ อาจเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ เมื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ชื้อจะทำการกลับไปประเมินสถานการณ์ใหม่ พร้อมทั้งหาวิธีการใหม่

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท (Role theory)

ความหมายของบทบาท

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึงการทำตามบท การร่ำตามบท โดยหมายความว่า การทำหน้าที่ที่กำหนดไว้

การที่บุคคลมีสถานภาพเช่นไร ก็จะเป็นที่คาดหวังจากคนอื่น ว่าจะต้องปฏิบัติหน้าที่ที่กำหนดไว้ควบคู่กับสถานภาพนั้น เมื่อบุคคลทำตามหน้าที่ของตน จะเรียกว่า การแสดงบทบาท “บทบาท” (Role) จึงเป็นสิ่งที่ควบคู่กับสถานภาพ เป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ของแต่ละบุคคล มีการกระทำที่เป็นไปตามบรรทัดฐานที่กำหนดไว้ (จางง อติวัฒน์สิทธิ์และคณะ, 2540)

ประกอบ มีโคตรกอง (2541, หน้า 1) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทว่า บทบาทมักจะถูกคาดหวังจากสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการแสดงบทบาทของแต่ละคนตามตำแหน่งหน้าที่ที่มีความถูกต้อง เหมาะสมเพียงใดขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

- 1) ความเข้าใจในบทบาท
- 2) ประสบการณ์ของผู้ที่ต้องแสดงบทบาท
- 3) บุคลิกภาพของผู้แสดงบทบาท

จากความคิดเกี่ยวกับความหมายของบทบาทที่ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของบทบาท ได้ 2 ลักษณะคือ

1. บทบาทตามสถานภาพของผู้สวมบทบาท ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 บทบาทที่เกิดขึ้นตามสถานภาพ โดยกำเนิดหรือสถานภาพที่ถูกกำหนดให้พื้นฐานที่สังคมส่วนใหญ่ยึดเป็นหลัก เช่น สังคมไทยนั้น บทบาทของเด็กต้องเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ บทบาทของผู้ชายต้อง เป็นหัวหน้าครอบครัว หารายได้ให้ครอบครัว เป็นต้น

1.2 บทบาทที่เกิดขึ้นตามสถานภาพที่ได้มาโดยความสามารถหรือโดยการแต่งตั้ง เป็นสถานภาพที่บุคคลได้รับจากการใช้ชีวิต ประสบการณ์ การเรียนรู้ ได้แก่สถานภาพทางการศึกษา สถานภาพทางอาชีพ สถานภาพทางการสมรส สถานภาพทางการเมือง

2. การพิจารณาบทบาทตามลักษณะของการแสดงบทบาท ซึ่งการพิจารณาบทบาทในลักษณะนี้อาจแบ่งได้เป็น

2.1 บทบาทที่คาดหวัง (Role Expectation) ซึ่งความคาดหวังมีความแตกต่างกัน โดย Secord and Backman (1964: 456) ได้กล่าวไว้ว่า แต่ละคนจะคาดหวังบทบาทแตกต่างกันไป สรุป คือบทบาทที่คาดหวัง เป็นบทบาทของบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งหนึ่งในสังคม ถูกคาดหวังให้ทำตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม

2.2 บทบาทที่ปฏิบัติจริง Gardon (1963: 357) ให้คำนิยามว่า บทบาทที่ปฏิบัติจริง หมายถึงพฤติกรรมที่แต่ละบุคคล กระทำในการสนองต่อข้อบังคับต่าง ๆ ในตำแหน่งที่เขาเป็นเจ้าของ สรุปคือ พฤติกรรมที่บุคคลในตำแหน่งนั้นกระทำให้เกิดขึ้นตามเหตุการณ์ สถานการณ์ สถานภาพ เป็นต้น

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ สิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรกระทำที่แสดงออกมาให้เห็นสามารถสังเกตได้จากการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191)

อัลพอร์ท (ปรียาพร วงศ์อนุตตรโรจน์ 2544: 56 ; อ้างอิงจาก Allort) กล่าวว่า เจตคติ เป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ส่งผลต่อการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง มีรูปแบบดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม
2. เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง
3. เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากอดีตมีทั้งบวก และลบ ส่งผลถึงทัศนคติในอนาคตในเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน

4. เกิดจากการเลียนแบบจากบุคคลที่ตนเองนับถือ และนำมาใช้เป็นของตัวเอง

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น เช่น คนที่ตระหนี่ มักจะใช้จ่ายน้อยมีความประหยัด แต่อาจจะไม่เสมอไปหากมีสิ่งกระตุ้น หรือจูงใจอื่นที่ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2544 : 202)

โดยพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ ตามทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ KAP มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge (ความรู้) ทราบว่าสินค้าตัวนั้นมีคุณสมบัติอะไร คืออย่างไร ขายที่
ไหน

A = Attitude (ทัศนคติ) มีความชอบหรือไม่ชอบ มาจากการรับความรู้มา หรือทัศนคติ
ต่อสิ่งนั้น มีผลต่อการกระทำ ออกมา

P = Practice (การกระทำ) สิ่งนี้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ
การเสนอแนะของบุคคลอื่น การประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่สอดคล้องกันกับทัศนคติ
ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง(Object) ประกอบด้วย แนวความคิดการ
บริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น สินค้า ชนิดของสินค้า ตราสินค้า
บริการ การใช้สินค้า การโฆษณา ราคา เป็นต้น

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned
predisposition) เป็นทัศนคติที่มีการเรียนรู้ได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง ข้อมูลที่
ได้รับจากบุคคลอื่นและได้รับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) เป็นทัศนคติมี
ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงจะมีแนวโน้มคงที่ แต่บางครั้งก็สามารถเปลี่ยนแปลง
ได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a
situation) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ เกิด
พฤติกรรมเปลี่ยนไปไม่ตรงกับทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ค์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อ
การสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture)
2. ครอบครัว (Family)
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group)
4. บุคลิกภาพ (Personality) เหมือนกัน
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าชั้นๆ โดยเฉพาะ

บทบาทของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก
2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี
3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น

การวัดทัศนคติ

เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้ จะสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างถูกต้อง บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2534:130) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีหลายวิธี ดังนี้

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) เป็นผลงานของเทอร์สโตน (Thurstone's technique) เป็นการวัดให้มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยแบ่งช่วงวัดเป็น 11 ช่วง ตั้งแต่ 1-11 แต่ละช่วงจะแบ่งเท่าๆกัน จะเริ่มจาก น้อยที่สุด จนถึง มากที่สุด โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง , เห็นด้วย , ไม่แน่ใจ , ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis) เป็นวิธีการวัดทัศนคติของกัตต์แมน โดยคำถามในแบบวัดจะเป็นคำถามเดียวไม่ซับซ้อน ให้ตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ (Yes or No) ถ้าผลตอบรับข้อความใดข้อความหนึ่ง ก็จะต้องปฏิเสธข้อความอีกข้อความหนึ่ง

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) สร้างโดย ออสกู๊ด ชูซี และแทนแนนเบอร์ม (Osgood, Succi and Tannenbuam) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดความรู้สึก เช่น ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง เช่น แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึงการแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการวัดการเคลื่อนไหว เช่น ซ้ำ-เร็ว

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด
2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน เพราะการอยู่ในสังคม แต่ละบุคคลย่อมมีความคิด ทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการวัดเพื่อควบคุมทัศนคติต่างๆ ให้คล้ายๆกัน เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข แก้ไขทัศนคติที่เป็นทางด้านลบ ให้อยู่ในข้อจำกัด ข้อบ่งคับของสังคม
4. วัดเพื่อให้เข้าใจเหตุและผลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรทัดฐาน(Normative Theory)

ความหมายของบรรทัดฐาน

บรรทัดฐาน ปทัสถาน หรือ ปทัญฐาน (อังกฤษ: Norm) หมายถึง พฤติกรรมและบทบาทภายในสังคมหรือกลุ่ม โดยการกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุมพฤติกรรม กฎอาจบอกอย่างชัดเจนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมอาจได้รับการลงโทษ ซึ่งนำไปสู่การขับออกไปจากกลุ่ม" และจากการอธิบายอีกข้อคือ "กฎธรรมเนียมของพฤติกรรมที่ประสานปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น" (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557)

ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีในการตัดสินใจที่บอกถึงแนวทางการตัดสินใจว่าจะเป็นอย่างไรรจึงจะบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

ทฤษฎีการใช้บรรทัดฐาน

บรรทัดฐานมีด้วยกันหลายวิธีทาง หลักๆจะแบ่งเป็นสองทาง โดยทางแรกเป็นรูปแบบมาตรฐานจารีตประเพณี หรือพฤติกรรมที่บุคคลพยายามที่จะปฏิบัติตาม (Young and Burke,2010) ทางที่สองเน้นถึงธรรมชาติของบรรทัดฐานแต่ละบรรทัดฐาน ซึ่งถูกมองว่าแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (Schwartz, 1973; Ajzen, 1991) เพื่ออธิบายความแตกต่างของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการใช้บรรทัดฐาน (Schwartz, 1973, 1977) ถูกขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมทางสังคมโดยที่ “คนอื่นได้รับผลกระทบโดยตรงจากผลของการแสดงพฤติกรรม” (Harland et al., 1999: 2508)

บรรทัดฐานได้นำไปสู่พฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อผู้อื่นผ่านการเปลี่ยนแปลงความพร้อมของวัสดุ หรือพลังงานจากสิ่งแวดล้อม (Stern, 2000: 408) บรรทัดฐานนิยมใช้บ่อยในงานวิจัยเกี่ยวกับจิตวิทยากับสิ่งแวดล้อม (เช่น Hopper และ Nielsen, 1991; Stern et al., 1999; สเติร์น, 2000; Bamberg และ Schmidt, 2003) แต่ยังไม่นิยมนำไปใช้ในงานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ (Thøgersen, 1999; Brekke et al., 2010) สามารถแยกความแตกต่างของบรรทัดฐานในสองระดับ ดังนี้:

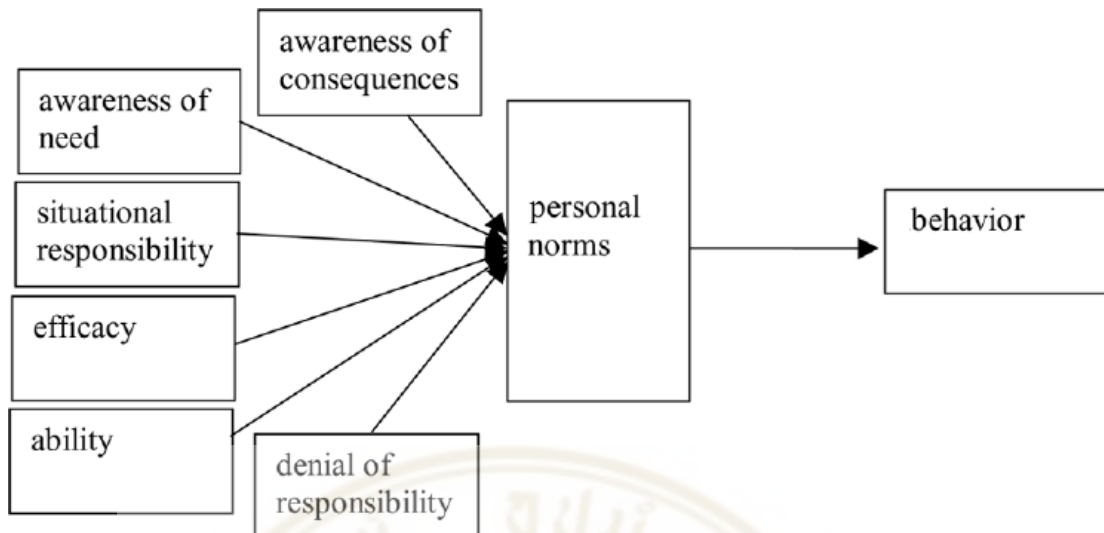
1. บรรทัดฐานทางสังคม (social norms) มีความเป็นนามธรรมและเป็นแนวทางที่ไม่แน่ชัดต่อพฤติกรรมของเฉพาะกลุ่มบุคคล

2. บรรทัดฐานส่วนบุคคล (personal norms) ในฐานะ “ความคาดหวังที่ผู้คนมีต่อตนเอง” (Schwartz, 1973) ซึ่งได้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นรูปธรรมโดยใช้บรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนด แต่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล พวกเขาเรียนรู้และแก้ไขผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้พวกเขายังเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของบุคคลและถูกบังคับผ่านกลไก เช่น ความรู้สึกผิดหรือความภาคภูมิใจ (Schwartz, 1973)

สิ่งสำคัญของทฤษฎีการใช้บรรทัดฐานคือบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะต้องมีการใช้งานเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้บุคคลจะต้องตระหนักถึงเงื่อนไขเฉพาะที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้อื่นก่อนในครั้งแรก ครั้งที่สองพวกเขาจึงรู้สึกว่าจะสามารถยับยั้งผลที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลเหล่านี้ได้ (Schwartz, 1973; Stern et al., 1999)

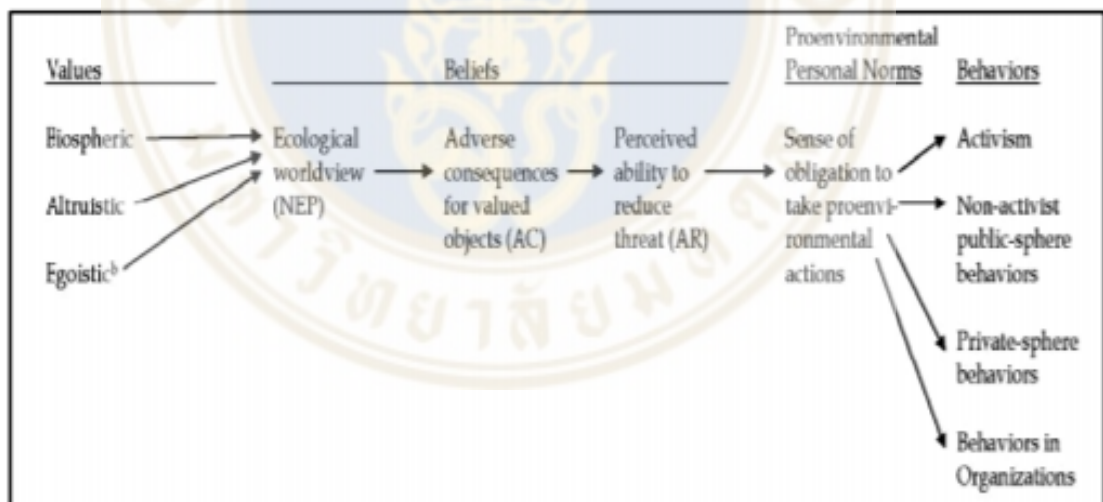
ทฤษฎี Norm-activation theory และ The theory of planned behavior Norm-activation theory

Schwartz (1972, 1977) ได้นำเสนอทฤษฎีที่นิยมนำไปปรับใช้สำหรับอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีสมมติฐานว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ก็เพื่ออนาคตที่ดีขึ้น โดยเน้นในเรื่องของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Pro-environment) มนุษย์จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็เมื่อรับรู้ว่าการกระทำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ทฤษฎีนี้ได้แก่ Schwartz's norm activation theory โดย Norm activation theory ได้อธิบายว่ามนุษย์จะแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ถูกต้อง หรือที่ตั้งเป้าหมายไว้ก็ต่อเมื่อตนเกิดจิตสำนึกที่ดีขึ้น และเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาได้ เป็นผลมาจากคุณค่าที่มีอยู่ในสิ่งที่พิจารณา จากด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือการรับรู้ในคุณค่า (Values) ของสิ่งนั้นๆและบรรทัดฐานของบุคคล (Personal norm)



ภาพที่ 7 ภาพแสดง Norm Activation Model (Schwartz, 1977)

Stern et al. (1993) ได้เสนอ Valuebelief-norm (VBN) theory ซึ่งพัฒนามาจาก Norm-activation theory ของ Schwartz โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่ได้อธิบายมาข้างต้น ดังเช่นในรูป



ภาพที่ 8 รูปแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมใน

Value-belief-norm theory

ที่มา : ทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรม: ทางเลือกสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทาง.

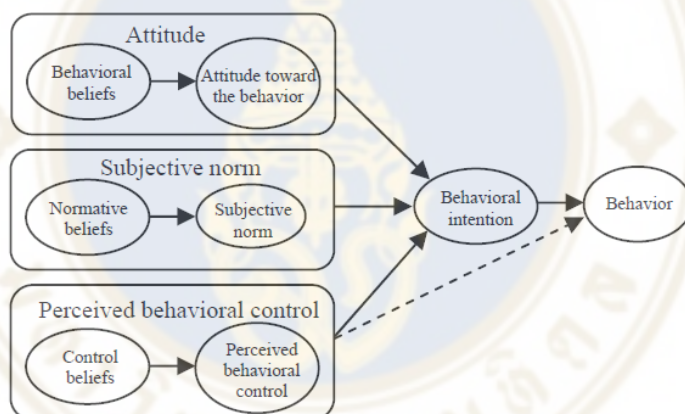
ภูมิปัญญาวิศวกรไทย ร่วมใจเพื่อสังคม (2553)

The theory of planned behavior (TPB)

อีกทฤษฎีที่ศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาของมนุษย์ นั่นก็คือ TPB เป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อจาก The theory of reasoned action (TRA) หลักการของ TPB อธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human behavior) มาจากการได้รับอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior)
2. บรรทัดฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm about the behavior)
3. การรับรู้และควบคุมตนเองต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived behavioral control of the behavior)

โดยการรับรู้และควบคุมพฤติกรรมนี้ ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ตามที่กล่าวข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลองได้ดังแสดงในรูป



ภาพที่ 9 รูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน The theory of planned behavior
ที่มา : ดัดแปลงจาก I. Ajzen (2005)

จากรูป ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Attitude) คือ การประเมินต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่มาจากพฤติกรรม (Behavioral beliefs) และการประเมินผลที่ตามมานั้นจะแบ่งเป็นทางบวกและทางลบ ถ้าผลการประเมินของบุคคลต่อผลที่ตามมาเป็นบวก บุคคลนั้นก็จะมีความทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่หากประเมินเป็นลบจะแสดงผลตรงข้ามกัน

บรรทัดฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm) คือ การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม

(Normative beliefs) จากการประเมินหรือตัดสินความเชื่อไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ โดยบุคคลที่ใกล้ชิดกับบุคคลนั้นก็คือ คนในครอบครัว เป็นต้น

ปัจจัยสุดท้ายได้แก่ การรับรู้และควบคุมตนเองต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (Perceived behavioral control) คือ ความรู้สึกที่ทั้งยากและง่ายต่อการแสดงพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)

เป็นการแสดงถึงกฎเกณฑ์ระเบียบ ที่สังคมสร้างไว้เพื่อกำหนดให้คนในสังคมได้ถือปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ความเป็นระเบียบในสังคม เป็นตัวกำหนดแนวพฤติกรรมของมนุษย์ เมื่อมีสัมพันธ์ต่อกัน (ศศิธร อภิสิทธิ์นิรันดร์, 2541 : 40)

บรรทัดฐานทางสังคมบ่งบอกถึงแนวทางสังคมยอมรับในการกระทำต่างๆ เช่น การแต่งกาย การพูดจาหรือรูปลักษณ์ภายนอก จะมีความแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับวัย ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มทางสังคม บรรทัดฐานของกลุ่มหนึ่งอาจไม่ได้รับการยอมรับในอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ หากปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมก็จะได้รับความยอมรับและความเป็นที่นิยมภายในกลุ่ม การไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมอาจส่งผลให้ไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม หรือถูกขับออกจากกลุ่มเลยก็เป็นได้ บรรทัดฐานทางสังคมมักเป็นคำพูดหรือการสื่อสาร โดยไม่ใช่คำพูดระหว่างบุคคลในสังคมทั่วไป

ความสำคัญของบรรทัดฐานต่อการจัดระเบียบทางสังคม

1. เป็นแนวทางพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทุกคนมีความเข้าใจร่วมกัน ปฏิบัติตนไปในแนวเดียวกัน
2. มีไว้ควบคุมสมาชิกในสังคมให้อยู่ในกรอบของสังคม ไม่เป็นอันตรายต่อสังคม

2.1.9 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสถานการณ์(Situational factors)

ความหมายของสถานการณ์

หมายถึง สภาพที่เป็นอยู่ หรือสภาพที่กำลังเป็นไป อาจใช้คำพังในความหมายทั่วไป เช่น คนเราต้องปรับตัวตามสถานการณ์จึงจะอยู่ในสังคมได้ในการใช้ภาษาผู้พูดต้องคำนึงถึงสถานการณ์ด้วย หรือมีส่วนขยายตามหลัง เช่น สถานการณ์อาหารของโลกมีแนวโน้มจะเข้าสู่

ภาวะวิกฤต เนื่องจากราคาอาหารเพิ่มสูงขึ้น 2-3 เท่าตัวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์ทางการเงินของสหรัฐฯ อยู่ในภาวน่าวิตก สถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังแย่ง (ที่มา : บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, พ.ศ.2554)

สถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านขยะ

จากสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 ขยะมูลฝอย เกิดขึ้นประมาณ 28.7 ล้านตัน มีขยะมูลฝอยจะถูกคัดแยก ณ ต้นทาง และนำกลับไปใช้ประโยชน์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 12.6 ล้านตัน (ร้อยละ 44) (ส่วนใหญ่เป็นขยะรีไซเคิลและทำปุ๋ยอินทรีย์) และกำจัดอย่างถูกต้อง 10.3 ล้านตัน (ร้อยละ 36) สาเหตุที่ทำให้ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นมาจากการขยายตัวของชุมชนเมือง การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรแฝง การส่งเสริมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชน โดยเฉพาะการส่งสินค้าจากบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการสั่งอาหารออนไลน์

ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา มีขยะพลาสติกเกิดขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณ ปีละ 2 ล้านตัน โดยมีการนำกลับไปใช้ประโยชน์ประมาณ 0.5 ล้านตัน ส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตัน เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastic) โดยไม่มีการนำกลับไปใช้ประโยชน์เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

ในปี 2562 ปัญหาขยะพลาสติกและขยะทะเลได้รับความสนใจจากทุกภาค จึงมีการผลักดันนโยบายและมาตรการในการจัดการขยะมูลฝอย อาทิ การรณรงค์สร้างจิตสำนึก 3R มาตรการตีเคย์คให้ถุงพลาสติกในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ การจัดการขยะมูลฝอยผ่านแผนปฏิบัติการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน "จังหวัดสะอาด" ประจำปี พ.ศ. 2562 รวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศในการจัดการขยะพลาสติกและขยะทะเลของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2562)

ปัจจัยทางสถานการณ์

Stewart Barr (2003) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสถานการณ์ที่มีผลต่อการรีไซเคิล โดยปัจจัยสถานการณ์เหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงบริการที่ได้รับของแต่ละบุคคล การสร้างข้อมูลทางสังคมและการให้ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผลของการบริการที่ได้รับนั้นแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามพฤติกรรมที่เป็นปัญหา แต่ในการวิจัยทั่วไปได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้ที่เข้าถึงบริการได้มากขึ้น เช่นแผนการรีไซเคิลจากการบริการรถโดยสาร

ท้องถิ่น หรือโอกาสในการซื้อผลผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้มีแนวโน้มในการเข้าถึงพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น (Guagnano et al. 1995; Derksen และ Gartell 1993)

ในด้านพื้นฐานสำคัญสำหรับการรณรงค์ของรัฐบาล โดยการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอาจจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตนเอง อย่างไรก็ตามการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมได้แสดงให้เห็นว่ามีทั้งความรู้ประเภทต่าง ๆ และกระบวนการทางเลือกซึ่งมีการเข้าถึงและประมวลผลความรู้ดังกล่าว ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมตามสถานการณ์ (ชิมมอนส์และ Widmar 2532-2533)

ดังนั้นจากปัญหาสภาพแวดล้อมในด้านปัญหาจากขยะ ทางรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ ได้มีการส่งเสริมให้เกิดการรณรงค์ ปลุกจิตสำนึก ให้ประชาชนลด ละ เลิก ในการใช้พลาสติกครั้งเดียว และมีการส่งเสริมให้ใช้สิ่งของอย่างอื่นทดแทน เช่น จากการใช้พลาสติกไปใช้จ่ายตลาดด้วยถุงพลาสติก ให้เปลี่ยนมาใช้ถุงผ้าแทน หรือการซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟ จากการรับแก้วพลาสติกแบบใช้แค่ครั้งเดียวทิ้ง สามารถเปลี่ยนไปใช้เป็นแก้วน้ำใช้ซ้ำได้ นอกจากนี้จะช่วยลดขยะพลาสติกที่จะเกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มได้แล้วนั้น ยังสามารถรับเป็นส่วนลดในการลดราคาเครื่องดื่มได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเข้าใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกหลัก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นด้านหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก
2. การบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การพูดถึง แนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้สินค้า หรือบริการนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ เมื่อราคาสินค้าที่ต้องการลดลง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อที่มากขึ้น ในทางกลับกันการที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ก่อนแล้ว

4. การร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น เป็นการวัดถึงการตอบสนองและช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เกิดจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

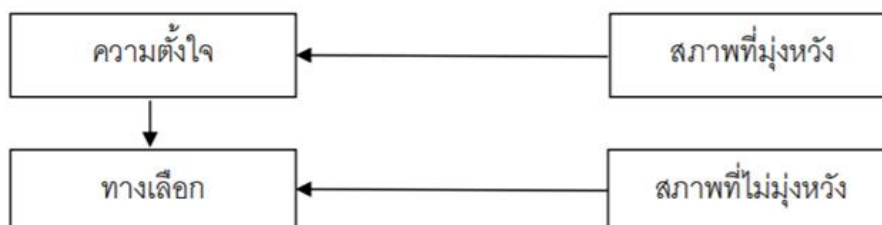
1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย ความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และการรับ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม และวัฒนธรรม

สภาพที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและทางเลือกของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อและมีทางเลือกซื้อสินค้านั้น มักจะขึ้นอยู่กับสภาพที่คาดหวังและสภาพที่ไม่ได้คาดหวัง โดยที่สภาพที่คาดหวัง ได้แก่ การมีงานทำเพื่อให้มีรายได้ และอื่นๆ ที่จะส่งผลให้การตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประสบผลได้ ในทางตรงข้ามสภาพที่ไม่มุ่งหวังจะเป็นสภาพที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเกิดความตั้งใจซื้อได้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558: 36)

ตัวแปรทางสภาพที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล



ภาพที่ 10 รูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน The theory of planned behavior
ที่มา : คำนาथ อภิปรัชญาสกุล (2558 : 36)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Intention to Purchase Green Product)

Krause (1993) กล่าวว่าผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงการใช้ชีวิตประจำวันและอุปนิสัยของตนเองที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Bridget and Antonis, 1995) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเรียกร้องและต่อต้านองค์กรที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Fergus, 1991) และผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้และเมื่อรู้ว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม

Mostafa (2007) กล่าวว่า การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหมายถึงการบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Beneficial to the environment) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือเก็บรักษาไว้ได้ (Recycle of conservable) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความกังวลที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Sensitive or responsive to ecological concerns)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Joohyung Park and Sejin Ha (2011) ศึกษาความแตกต่างในด้านจิตวิทยาพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมระหว่างผู้บริโภคสองกลุ่มที่แตกต่างกันระหว่างผู้ที่ซื้อสินค้านำรักษ์โลกกับผู้ที่ไม่ซื้อสินค้านำรักษ์โลก โดยมุ่งเน้นที่พฤติกรรมด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมในการรีไซเคิล พิจารณาจากทางด้านจิตวิทยาในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (cognitive

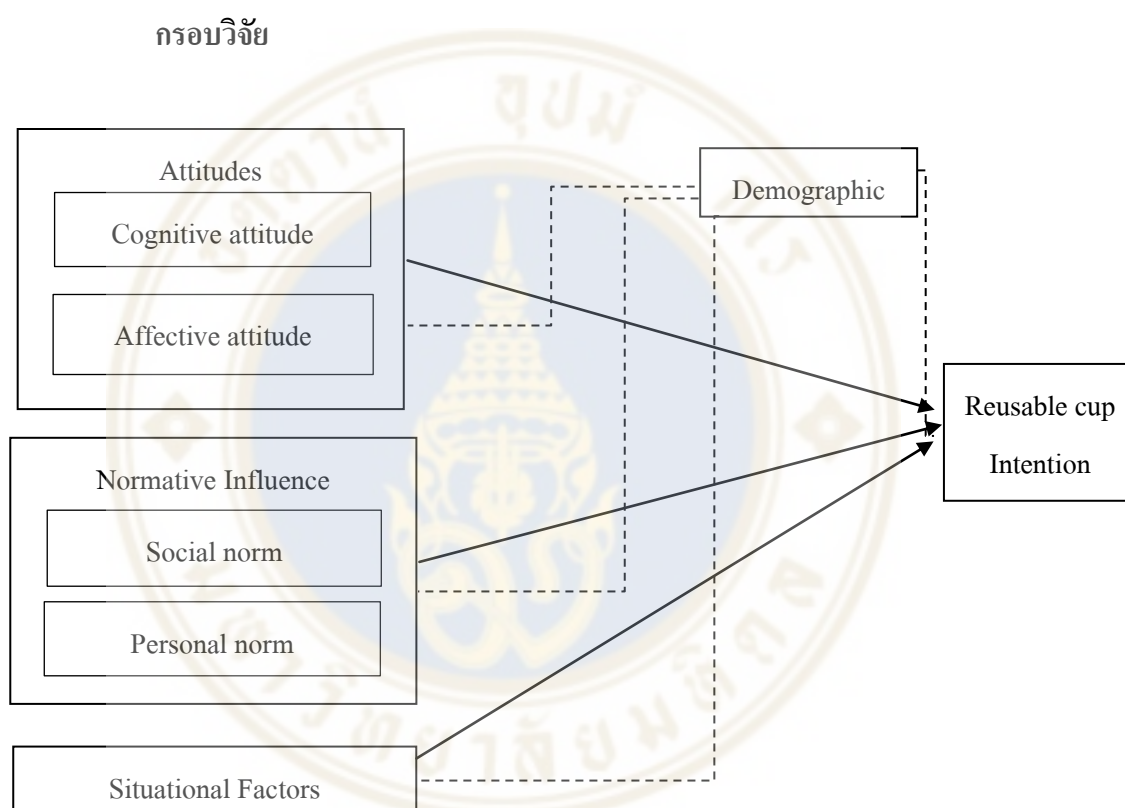
attitude), ทัศนคติด้านอารมณ์ (Affective attitude), บรรทัดฐานทางสังคม (Social norm), บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal norm) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) ใช้วิธีการส่งแบบสำรวจผ่านเว็บไซต์จำนวน 363 คำตอบจากผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบแบบจำลองการวัดและการถดถอยพหุคูณและ MANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอ จากการสำรวจเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลกมีระดับทัศนคติด้านการรับรู้ ทัศนคติด้านอารมณ์บรรทัดฐานทางสังคม บรรทัดฐานส่วนบุคคลและความตั้งใจในการรีไซเคิลสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจบรรทัดฐานทางสังคมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่คาดการณ์ความตั้งใจในการรีไซเคิลในอนาคตได้ ข้อจำกัดของการศึกษานี้รวมถึงการรายงานด้วยตนเองและการวัดความตั้งใจในการรีไซเคิลของผู้บริโภคมากกว่าพฤติกรรมที่แท้จริงในการศึกษานี้จะให้ข้อมูลที่ประโยชน์แก่ผู้ค้าปลีกที่กำลังพัฒนาข้อเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการและแนวทางการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งมีนัยสำคัญในการช่วยลูกค้าให้มีส่วนเกี่ยวข้องในพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัด (e.g. Williams et al., 2010) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สิ่งที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมรักษ์โลกของลูกค้า การศึกษานี้แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ากลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ผู้ซื้อและผู้ซื้อที่ไม่ได้ซื้อ) มีความแตกต่างในปัจจัยทางจิตวิทยาของพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ Stewart Barr (2011) ศึกษากลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนของประชาชนและพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมที่รับผิดชอบ ผู้กำหนดนโยบายกำลังให้ความสนใจเพิ่มขึ้นในวิธีการที่บุคคลได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมรอบบริเวณบ้าน มีการวิจัยเชิงประจักษ์และการสำรวจแบบสอบถามขนาดใหญ่ โดยสุ่มบ้านเรือนจำนวน 981 หลังคาเรือนจากการลงทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ เก็บข้อมูลโดยการถามตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการรีไซเคิล การใช้ซ้ำ และการลดขยะในปัจจุบัน โดยจากการสำรวจที่ดำเนินการเพื่อยืนยันว่าการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมนั้นเปิดรับอิทธิพลหลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมทางสิ่งแวดล้อม ลักษณะปัจจัยทางสถานการณ์และตัวแปรทางจิตวิทยา ดังนั้นงานวิจัยของ Stewart Barr อ้างว่ากลยุทธ์ในการส่งเสริมพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น การประหยัดพลังงานการอนุรักษ์น้ำและการรีไซเคิลขยะ) ควรจะคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ โดยมีการพิจารณาถึงผลกระทบของการศึกษาทางด้านพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม

กระบวนการการกระตุ้นเห็นได้อย่างทั่วไปจากการทำงานของรัฐบาล อย่างเป็นทางการที่เป็นปัญหาในการตระหนักของแต่ละคน ไม่สามารถเล็งเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาได้เจอว่าเป็น

อะไร การแก้ปัญหานี้เห็นได้บ่อยของการบิดเบือนในบทบัญญัติของข้อมูลและการเผยแพร่ความรู้
 ดังนั้น สำหรับตัวอย่างกลยุทธ์ด้านขยะ 2000 (DETR 2000) ได้วิเคราะห์การศึกษาเกี่ยวกับประเด็น
 ขยะและการสนับสนุนการตระหนักที่เกี่ยวกับความต้องการในการรีไซเคิลเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การ
 เปลี่ยนทัศนคติในพฤติกรรมจะเป็นผลให้มีการเพิ่มขึ้นของความตระหนักด้านปัญหาขยะ

2.3 กรอบงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ศึกษา



จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้
 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ปัจจัยด้านทัศนคติ แยกเป็น 1) ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และ 2) ทัศนคติด้าน
 อารมณ์และความรู้สึก
- ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน แยกเป็น 1) บรรทัดฐานทางสังคม และ 2) บรรทัดฐานส่วน
 บุคคลปัจจัยทางสถานการณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำ
 ใช้ซ้ำ

2.4 สมมติฐานในการวิจัย

- 2.1 ลักษณะประชากรด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 2.2 ทักษะคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive attitude) เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)
- 2.3 ทักษะคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective attitude) ไม่มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)
- 2.4 บรรทัดฐานทางสังคม (Social norm) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)
- 2.5 บรรทัดฐานส่วนตัว (Personal norm) ไม่มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)
- 2.6 ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation factors) ไม่ส่งผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)
- 2.7 ลักษณะประชากรด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 2.8 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 2.9 ลักษณะประชากรด้านอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 2.10 ลักษณะประชากรด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงผลกระทบจากปัญหาขยะที่เกิดจากการใช้แก้วพลาสติก รวมไปถึงประเภทของพลาสติกที่นำมาทำเป็นแก้วที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การเลือกใช้แก้วของผู้บริโภคเจนวนายจากประเภทของแก้วน้ำใช้ซ้ำ และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ เพื่อลดผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับโลกใบนี้ และด้วยทัศนคติ บรรทัดฐานของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยทางสถานการณ์นั่นเอง จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเพื่อที่จะนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดถึงสินค้ารักษ์โลก อย่างเช่นแก้วน้ำใช้ซ้ำต่อผู้บริโภคเจนวนายในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มวัยทำงาน หรือชาว Gen Y ผู้ที่เกิดในปีพ.ศ. 2524 ถึง 2539 ปัจจุบันอยู่ในช่วงอายุ 24-39 ปี (NALISA,2562) ที่ชื่นชอบการบริโภคเครื่องดื่มต่าง ๆ จากร้านคาเฟ่ชั้นนำทั่วไป และ Co-working space และใช้แก้วน้ำส่วนตัวในการเข้ารับบริการจากร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนิยมบริโภคเครื่องดื่มต่าง ๆ จากร้านคาเฟ่ชั้นนำทั่วไป และ Co-working space แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถหาได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จาก W.G. Cochran

โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E}\right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)
 Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05
 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05}\right)^2$$

$n = 384.16$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาจากงานวิจัย เอกสารต่าง ๆ เพื่อสร้างแบบสอบถาม รวมถึงทฤษฎีที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ สังคมจากที่ทำงาน เป็นต้น และความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อบัณฑิตในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ทำการปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามนั้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติตัวแบบสอบถามก่อนนำไปแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามโดยการส่งผ่านระบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Facebook และ Line ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) จำนวน 400 คน

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเนื้อหาที่มีความสอดคล้องและครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งมีการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) พร้อมทั้งตรวจสอบอย่างละเอียด เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ (ปัจจัยภายนอก) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude)	0.714
ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude)	0.859
บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)	0.954
บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm)	0.833
ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)	0.408
ความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)	0.834

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จาก ตารางที่ 3.1 และ ตารางที่ 3.2 พบว่าค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) ปัจจัยด้านทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) มีความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ดีและสามารถยอมรับได้ ส่วนปัจจัยด้านปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) มีความสอดคล้องในระดับ ไม่สามารถยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและทบทวนกับผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษา) แล้วพบว่า การที่ค่าอัลฟามีระดับ ไม่สามารถยอมรับได้ เนื่องด้วยเป็นตัวแปรที่เสริมเข้ามา ไม่ได้เป็นตัวแปรหลักในส่วนของกรอบการวิจัย จึงส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำได้ เมื่อได้ทบทวนข้อคำถามแล้วจึงตัดสินใจทดลอง

เก็บข้อมูลเพิ่มเติมและตรวจสอบค่าอัลฟาความเชื่อมั่นอีกครั้งเมื่อได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นแล้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกแบบตอบเพียงคำตอบเดียว และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 6 ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ และ Co-Working space

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับประเภทของแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude)

คำถามในการวัดเกี่ยวกับทัศนคติ จะใช้มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale, 1957) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ดมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “มาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale หรือ Bipolar Semantic Scale)”

โดยการสร้างคำถามในมาตรานี้ อาศัยคำต่าง ๆ เป็นตัวเร้า (stimulus words) ประกอบกับมโนทัศน์ (concepts) ต่าง ๆ โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ (bipolar) ไประบุความรู้สึกของบุคคลแต่ละความคิดรวบยอดที่มีต่อสิ่งที่ต้องการวัด โดยมีความเชื่อว่าการที่บุคคลจะรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไรต่อสิ่งนั้น ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความหมายของภาษาที่บุคคลรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการวัดนั้น โดยกำหนดค่าคะแนนช่วงของการวัด เป็น 1 – 7 คะแนน หรือ -3 คะแนน ถึง +3 แล้วนำผลการประเมินความรู้สึกมาคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านของกลุ่มคำคุณศัพท์ทั้ง 3 ด้าน เพื่อแสดงทิศทางของมิติทางภาษาแต่ละมิติของความคิดรวบยอดหนึ่งๆ (ไพฑูรย์ โปธิสาร, 2558) ในการวัดทัศนคติในครั้งนี้ เราจะใช้คะแนน 1-7 คะแนน ในการประเมินผล และนำมาคำนวณ โดยเกณฑ์คะแนนแต่ละส่วนมีความหมายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
7 คะแนน	มากที่สุด
6 คะแนน	มาก
5 คะแนน	ค่อนข้างมาก
4 คะแนน	ปานกลาง
3 คะแนน	ค่อนข้างน้อย
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผลเพื่อแปลผลข้อมูลโดยใช้การคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ตามสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3. 3 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
6.22-7.00	มากที่สุด
5.35-6.21	มาก
4.48-5.34	ค่อนข้างมาก
3.61-4.47	ปานกลาง
2.74-3.60	ค่อนข้างน้อย
1.87 – 2.73	น้อย
1.00-1.86	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ปัจจัยทาง

สถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ สังคมจากที่ทำงาน เป็นต้น และความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับแบบระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผลเพื่อแปลผลข้อมูลโดยใช้การคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ตามสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นตามที่แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการศึกษาทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์(ปัจจัยภายนอก) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ เลือกลงใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ทำการศึกษาจากแหล่งที่มาของ ข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้บริโภคนเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยเลือกลงใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จากการโพสต์ลิงค์บน Facebook และส่งใน Line
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นหาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งได้บันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัย

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์
2. ลงรหัสและบันทึกข้อมูลทุกอย่างลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS
3. วิเคราะห์ข้อมูลและนำมาทดสอบสมมติฐาน โดยโปรแกรม SPSS

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และ Co-Working space โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของ แบบสอบถามส่วนที่เป็นปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน ปัจจัยทางสถานการณ์ และความตั้งใจนำเสนอน เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีผลสอดคล้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ(Attitudes)) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมจากที่ทำงาน เป็นต้น โดยใช้ Multiple Regression Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) และตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวในการศึกษา โดยสามารถเขียนสมการเส้นตรงของ MRA ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
b_0	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
ตามลำดับ	
X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้นำแก้วน้ำส่วนตัวเข้าใช้บริการตามร้านกาแฟ และ Co-working space จำนวน 403 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ (ปัจจัยภายนอก) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude)	0.782
ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude)	0.880
บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)	0.888
บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm)	0.834
ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors)	0.602
ความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)	0.864

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็คอัลฟา(Cronbach' s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.782 มีระดับความสอดคล้องภายในที่สามารถยอมรับได้, ปัจจัยด้านทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.880 มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี, ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.888 มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี, ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.834 มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี, ปัจจัยด้านปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational

Factors) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.602 มีระดับความสอดคล้องภายในระดับที่น่าสงสัย แต่เนื่องด้วยเป็นตัวแปรที่เสริมเข้ามา ไม่ใช่ตัวแปรหลักตามกรอบงานวิจัย เพื่อให้การวิจัยมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น จึงยังคงตัวแปรนี้ไว้ และ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.864 มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษาสูงสุด ,อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , สถานภาพ ,ระดับจำนวนคาเฟ่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้บริการ , ระดับจำนวนCo-Working space ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ ,ระดับความถี่ของการเข้ารับบริการจากคาเฟ่ หรือ Co-working space , ระดับจำนวนแก้วน้ำใช้ซ้ำแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ,ระดับความถี่ของการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปรับบริการที่คาเฟ่ หรือ Co-working space และระดับของอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	137	34
หญิง	266	66
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	9	2.2
ปริญญาตรี	295	73.2
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.6
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	160	39.7
พนักงานบริษัทเอกชน	188	46.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	7.9
นักศึกษา	15	3.7
อื่น ๆ	8	2
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนมากที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มัคคุเทศน์ อีก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.5
15,001 – 30,000 บาท	151	37.5
30,001 – 45,000 บาท	142	35.2
45,001 – 60,000 บาท	50	12.4
60,000 บาท ขึ้นไป	42	10.4
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับรองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อมา อีก 2 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ช่วง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 50 คน และช่วง 60,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ 10.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ และสุดท้าย ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยที่สุดคือ ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	323	80.1
สมรส	79	19.6
หย่าร้าง	1	0.3
หม้าย	-	-
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สถานภาพโสดมีสัดส่วนมากที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ สมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา คือ หย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนสถานภาพหม้ายไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนคาเฟ่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้บริการ

(n = 403)

คาเฟ่	ความถี่ (คน)	อันดับที่	ร้อยละ
Amazon	337	1	83.6
Starbuck	300	2	74.4
Inthanin	217	3	53.8
True coffee	144	4	35.7
Au Bon Pain	96	5	23.8
Coffee World	72	6	17.9
อื่นๆ	15	7	3.2

(หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการคาเฟ่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 6 ร้าน คือ Amazon ,Starbuck, Inthanin ,True coffee, Au Bon Pain ,Coffee World และอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ใช้บริการที่ร้านคาเฟ่ Amazon มากที่สุด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ Starbuck จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนCo-Working space ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

(n = 403)

Co-Working space	ความถี่(คน)	อันดับ	ร้อยละ
Too Fast To Sleep	231	1	57.3
NapLab	89	2	22.1
Growth café	51	4	12.7
NexDots	47	5	11.7
Think Tank	44	6	10.9
Oneday Forward	28	7	6.9
อื่นๆ	69	3	16

(หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตาราง 4.9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ Co-Working space ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 6 ร้าน Too Fast To Sleep ,NapLab , Growth café, NexDots, Think Tank, Oneday Forward และอื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับบริการ Co-Working space มากที่สุดคือ Too Fast To Sleep จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ NapLab จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และอันดับที่ 3 คือ อื่นๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการ Co-Working space จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ของการซื้อเครื่องดื่มและเข้ารับบริการจากคาเฟ่ หรือ Co-working space เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	134	33.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	134	33.3
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	105	26.1
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.4
รวม	403	100.0

จากตาราง 4.10 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ของการซื้อเครื่องดื่มและเข้ารับบริการจากคาเฟ่ หรือ Co-working space เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ของผู้เข้ารับบริการ 2 ช่วงที่เท่ากัน คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนแก้วน้ำใช้ซ้ำ แต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

(n = 403)

ประเภทของแก้วน้ำ	ความถี่(คน)	อันดับ	ร้อยละ
แก้วน้ำสแตนเลส (Stainless Cup)	336	1	83.4
แก้วน้ำพลาสติก (Plastic Cup)	165	2	40.9
แก้วน้ำซิลิโคน (Silicone Cup)	66	3	16.4

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจำนวนแก้วน้ำใช้ซ้ำ แต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ (ต่อ)

(n = 403)

ประเภทของแก้วน้ำ	ความถี่(คน)	อันดับ	ร้อยละ
แก้วน้ำที่เป็นแก้ว (Glass Cup)	48	4	11.9
แก้วน้ำเซรามิก (Ceramic Cup)	36	5	8.9

(หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ชนิด คือ แก้วน้ำสแตนเลส (Stainless Cup), แก้วน้ำพลาสติก (Plastic Cup), แก้วน้ำซิลิโคน (Silicone Cup), แก้วน้ำที่เป็นแก้ว (Glass Cup) และ แก้วน้ำเซรามิก (Ceramic Cup) จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้แก้วน้ำสแตนเลส (Stainless Cup) มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาคือ แก้วน้ำพลาสติก (Plastic Cup) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ของการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปรับบริการที่คาเฟ่ หรือ Co-working space

(n = 403)

ความถี่ในการนำแก้วน้ำไปที่ร้านคาเฟ่ หรือ Co-working Space	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บางครั้ง	257	63.8
เสมอ/เกือบตลอดเวลา	102	25.3
ไม่เคย	44	10.9
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปที่ร้านคาเฟ่ หรือ Co-working Space ในบางครั้ง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ นำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปด้วยเสมอ/เกือบตลอดเวลา จำนวน 102 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา คือ ผู้ที่ไม่เคยนำแก้วน้ำใช้ซ้ำ ไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ หรือ Co-working Space มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 403)

อุปสรรค	ความถี่(คน)	อันดับ	ร้อยละ
ลืมที่จะนำติดตัวไปด้วย	267	1	66.3
ไม่สะดวกต่อการพกพา	207	2	51.4
การล้างด้วยตนเองไม่สะดวก	65	3	16.1
ไม่มีอุปสรรคใดๆ	59	4	14.6
มีส่วนลด แต่ไม่สูงพอ	49	5	12.2
ไม่มีแรงจูงใจในส่วนลดเมื่อซื้อเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง	30	6	7.4
ไม่เห็นว่าสำคัญ	13	7	3.2
ไม่ชอบรสชาติในแก้วของตัวเอง	3	9	0.7
อื่น ๆ	6	8	1.2

(หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.13 จากอุปสรรคทั้ง 9 อันดับ พบได้ว่าอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่างต่อการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปใช้บริการ อันดับที่ 1 คือ ลืมที่จะนำติดตัวไปด้วย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ตามมาด้วย อันดับที่ 2 คือ ไม่สะดวกต่อการพกพา จำนวน 207 คน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 อันดับที่ 3 คือ การล้างด้วยตัวเองไม่สะดวก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และในส่วนที่ไม่มีอุปสรรคต่อการพกพาแก้วใช้นั้น อยู่ในอันดับที่ 4 คือ ไม่มีอุปสรรคใดๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และในส่วนอันดับที่ 8 คือ อื่นๆ มีจำนวนด้วยกันถึง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลว่า ไม่ได้ตั้งใจจะไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ หรือ Co-working space แต่มีความจำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการ, เข้ารับบริการร้านกาแฟหรือ Co-working space ที่ไม่รับแก้วส่วนตัว เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

4.3.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อคิดว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ที่มีผลต่อการพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude)			
1. ท่านคิดว่าการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) เป็นเรื่องที่...(แย่ - ดี)	6.38	.865	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) เป็นเรื่องที่...(เป็นการกระทำที่ไม่ฉลาด -เป็นการกระทำที่ฉลาด)	6.20	.970	มาก
3. ท่านคิดว่าการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) เป็นเรื่องที่...(ไม่เหมาะสม-เหมาะสม)	6.28	.866	มากที่สุด
เฉลี่ย	6.29	.900	มากที่สุด
ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude)			
1. เมื่อท่านใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ของท่านเอง ท่านรู้สึก...(ไม่ดี - ดี)	6.29	.871	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
2. เมื่อท่านใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ของตนเอง ท่านรู้สึก...(ไม่น่าพอใจ - น่าพอใจ)	6.31	.867	มากที่สุด
3. เมื่อท่านใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ของตนเอง ท่านรู้สึก...(เชิงลบ - เชิงบวก)	6.33	.851	มากที่สุด
เฉลี่ย	6.31	.863	มากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน

(Normative Influencer)

ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)			
1. คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อฉันคิดว่าฉันควรใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	3.71	1.032	มาก
2. คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อฉันคิดว่าฉันควรมีส่วนร่วมในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	3.72	0.996	มาก
เฉลี่ย	3.72	1.014	มาก
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm)			
1. ฉันรู้สึกว่ามีพันธกิจส่วนบุคคลที่แข็งแกร่งในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	3.88	0.956	มาก
2. ฉันยินดีที่จะใช้ความพยายามอย่างหนักในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) เป็นประจำ	3.89	0.94	มาก
3. ฉันจะรู้สึกผิดถ้าฉันไม่ได้ใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)	3.47	1.164	มาก
เฉลี่ย	3.75	1.02	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทางสถานการณ์ (Situational Factors)

ปัจจัยด้านทางสถานการณ์ (Situational Factors)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. Promotion กระตุ้นการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มารับบริการที่ร้านกาแฟ หรือ Co-Working space ทำให้ได้รับส่วนลด 5% หรือ 10% ส่งผลให้ฉันใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มากขึ้น	4.13	0.926	มาก
2. จากสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับปัญหา “ขยะล้นโลก” อีกทั้งร้านกาแฟ และ Co-Working space ได้รณรงค์ให้นำแก้วส่วนตัวมาที่ร้าน เพื่อลดขยะพลาสติก ทำให้ฉันใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มากขึ้น	4.16	0.764	มาก
เฉลี่ย	4.145	0.845	มาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

ปัจจัยด้านทางสถานการณ์ (Situational Factors)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. ท่านตั้งใจจะนำแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ไปซื้อเครื่องดื่ม	4.06	0.869	มาก
2. ท่านพิจารณาเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำเป็นประจำ	4.06	0.889	มาก
3. ท่านวางแผนที่จะใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำทุกครั้งไปร้านกาแฟ หรือ Co-working space	3.85	1.034	มาก
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อมีความเป็นไปได้	3.85	0.77	มาก
เฉลี่ย	4.05	0.89	มาก

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) สามารถวิเคราะห์ได้จาก การวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0 : ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

H1 : ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

สมมติฐานที่ 2

H0 : ทัศนคติเกี่ยวกับอารมณ์ไม่มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

H1 : ทัศนคติเกี่ยวกับอารมณ์มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

สมมติฐานที่ 3

H0 : บรรทัดฐานทางสังคมไม่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

H1: บรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

สมมติฐานที่ 4

H0 : บรรทัดฐานส่วนตัวไม่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

H1 บรรทัดฐานส่วนตัวมีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

สมมติฐานที่ 5

H0 : ปัจจัยทางสถานการณ์ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

H1 : ปัจจัยทางสถานการณ์ส่งผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude), ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm), ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784	.615	.605	.47437

a. Predictors: (Constant), Status, Gender, PersoNorm, Education degree, Occupation, AffAttitude, Salary, SitFactor, SocNorm, CogAttitude

จากตารางที่ 4.18 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude), ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm), ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร

ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.605 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude), ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm), ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร

สามารถทำนายความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 60.5

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude), ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm), ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.923	10	14.092	62.626	.000 ^{a*}
	Residual	88.209	392	.225		
	Total	229.132	402			

a. Predictors: (Constant), Status, Gender, PersoNorm, Education degree, Occupation, AffAttitude, Salary, SitFactor, SocNorm, CogAttitude

b. Dependent Variable: ReIntention

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ค่า P- value (Sig) มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) , ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) , ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีค่า F - test อยู่ที่ 62.626 ซึ่งสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ดี เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนที่สมการอธิบายได้ (Regression) กับส่วนที่สมการอธิบายไม่ได้ (Residual) จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 5 ตัว (ตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัว) อย่างน้อย 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) , ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) , ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.226	.276		.818	.414
	Gender	-.007	.050	-.004	-.133	.895
	Education degree	.080	.053	.049	1.499	.135
	Occupation	-.013	.026	-.016	-.486	.627
	Salary	-.013	.025	-.018	-.527	.599
1	Status	.077	.061	.042	1.271	.204
	CogAttitude	.051	.048	.051	1.065	.288
	AffAttitude	.095	.046	.097	2.040	.042*
	SocNorm	-.012	.033	-.016	-.377	.707
	PersoNorm	.510	.037	.600	13.898	.000*
	SitFactors	.203	.042	.193	4.796	.000*

a. Dependent Variable: ReIntention

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.20 จากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย สามารถอธิบายการถดถอยของตัวแปรต้นแต่ละตัวในสมการ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดย P- value หรือ Sig of t จะต้องมีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 ซึ่งในตาราง พบว่า ตัวแปรต้นในเรื่องของทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) , บรรทัดฐานส่วนบุคคล(Personal Norm) และ ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (ปฏิเสธ H0) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และจากการแปลผลสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (ค่า Beta) พบว่าตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) มีค่า Beta = 0.600 ต่อมา คือปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) มีค่า Beta = 0.193 อันดับที่ 3 คือทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) มีค่า Beta = 0.097 อันดับที่ 4 คือทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) ค่า Beta = 0.051 อันดับที่ 5 คือระดับการศึกษา (Education degree) มีค่า Beta = 0.049 อันดับที่ 6 คือ สถานภาพ (Status) มีค่า Beta = 0.042 อันดับที่ 7 คือ รายได้ (Salary) มีค่า Beta = 0.018 (ในทิศทางที่ลดลง) อันดับที่ 8 และ 9 มีค่า Beta = 0.016 (ในทิศทางที่ลดลง) เท่ากัน คือ อาชีพ (Occupation) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และอันดับที่ 10 คือ เพศ (Gender) มีค่า Beta = 0.004 (ในทิศทางที่ลดลง) ซึ่งทิศทางที่ลดลงจะมีผลตรงกันข้ามกับความตั้งใจเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ว่ามีแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมจากที่ทำงาน เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CogAttitude	Between Groups	1.708	1	1.708	3.033	.082
	Within Groups	225.809	401	.563		
	Total	227.517	402			
AffAttitude	Between Groups	2.287	1	2.287	3.846	.051
	Within Groups	238.426	401	.595		
	Total	240.713	402			
SocNorm	Between Groups	.529	1	.529	.571	.450
	Within Groups	371.255	401	.926		
	Total	371.784	402			
PersoNorm	Between Groups	.149	1	.149	.188	.665
	Within Groups	316.872	401	.790		
	Total	317.021	402			
SitFactor	Between Groups	.246	1	.246	.479	.489
	Within Groups	205.907	401	.513		
	Total	206.153	402			
ReIntention	Between Groups	.204	1	.204	.358	.550
	Within Groups	228.928	401	.571		
	Total	229.132	402			

จากตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรด้านเพศ เมื่อเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha ; นิยมกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า Alpha จะปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 (สุทิน ชนะบุญ ,2560) แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวในสมการสามารถร่วมกันทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในแต่ละปัจจัยไม่มีตัวแปรตัวใด มีค่า Sig ต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นลักษณะประชากรด้านเพศ จึงไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ (ยอมรับ H0)

สมมติฐานที่ 7

H0: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CogAttitude	Between Groups	.128	2	.064	.113	.893
	Within Groups	227.389	400	.568		
	Total	227.517	402			
AffAttitude	Between Groups	.087	2	.043	.072	.930
	Within Groups	240.626	400	.602		
	Total	240.713	402			
SocNorm	Between Groups	4.186	2	2.093	2.278	.104
	Within Groups	367.598	400	.919		
	Total	371.784	402			
PersoNorm	Between Groups	.409	2	.205	.259	.772
	Within Groups	316.611	400	.792		
	Total	317.021	402			
SitFactor	Between Groups	1.157	2	.578	1.129	.324
	Within Groups	204.996	400	.512		
	Total	206.153	402			
ReIntention	Between Groups	.648	2	.324	.567	.568
	Within Groups	228.485	400	.571		
	Total	229.132	402			

จากตารางที่ 4.22 พบว่าแต่ละระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า Alpha จะปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 (สุทิน ชนะบุญ, 2560) แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวในสมการสามารถร่วมกันทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ซึ่งในแต่ละปัจจัยไม่มีตัวแปรตัวใด มีค่า Sig ต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา จึงไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ (ยอมรับ H0)

สมมติฐานที่ 8

H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอาชีพ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CogAttitude	Between Groups	8.285	4	2.071	3.760	.005*
	Within Groups	219.232	398	.551		
	Total	227.517	402			
AffAttitude	Between Groups	5.073	4	1.268	2.142	.075
	Within Groups	235.639	398	.592		
	Total	240.713	402			
SocNorm	Between Groups	16.957	4	4.239	4.755	.001*
	Within Groups	354.827	398	.892		
	Total	371.784	402			
PersoNorm	Between Groups	11.428	4	2.857	3.721	.005*
	Within Groups	305.593	398	.768		
	Total	317.021	402			
SitFactor	Between Groups	9.871	4	2.468	5.004	.001*
	Within Groups	196.281	398	.493		
	Total	206.153	402			
ReIntention	Between Groups	10.574	4	2.643	4.814	.001*
	Within Groups	218.559	398	.549		
	Total	229.132	402			

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.23 พบว่าแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันกับปัจจัยทุกตัว เนื่องจากมีค่า Sig ต่ำกว่า 0.05 ยกเว้นปัจจัยทางทัศนคติทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยแยกอาชีพที่มีความแตกต่างกับแต่ละปัจจัยดังนี้ (ตารางที่ 4.17, 4.18, 4.19, 4.20 และ 4.21) (ปฏิเสธ H0)

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive attitude)

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Officialdom	Company Employee	.08360	.07983	.833
	Student	-.07361	.20041	.996
	Entrepreneur	.49583*	.14372	.006*
	Other	.49583	.26888	.350
Company Employee	Officialdom	-.08360	.07983	.833
	Student	-.15721	.19913	.934
	Entrepreneur	.41223*	.14193	.032*
	Other	.41223	.26793	.538
Student	Officialdom	.07361	.20041	.996
	Company Employee	.15721	.19913	.934
	Entrepreneur	.56944	.23224	.104
	Other	.56944	.32493	.403
Entrepreneur	Officialdom	-.49583*	.14372	.006*
	Company Employee	-.41223*	.14193	.032*
	Student	-.56944	.23224	.104
	Other	.00000	.29337	1.000
Other	Officialdom	-.49583	.26888	.350
	Company Employee	-.41223	.26793	.538
	Student	-.56944	.32493	.403
	Entrepreneur	.00000	.29337	1.000

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.24 พบว่าแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ(Cognitive attitude) อย่างมีนัยสำคัญ โดยอาชีพที่มีความแตกต่างจะเป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างกับ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว , พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกับอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีความแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม (Social norm)

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Officialdom	Company Employee	.14116	.10156	.635
	Student	-.09271	.25496	.996
	Entrepreneur	.43438	.18284	.124
	Other	1.27813*	.34207	.002*
Company Employee	Officialdom	-.14116	.10156	.635
	Student	-.23387	.25333	.888
	Entrepreneur	.29322	.18056	.483
	Other	1.13697*	.34086	.008*
Student	Officialdom	.09271	.25496	.996
	Company Employee	.23387	.25333	.888
	Entrepreneur	.52708	.29546	.384
	Other	1.37083*	.41337	.009*
Entrepreneur	Officialdom	-.43438	.18284	.124
	Company Employee	-.29322	.18056	.483
	Student	-.52708	.29546	.384
	Other	.84375	.37323	.160
Other	Officialdom	-1.27813*	.34207	.002*
	Company Employee	-1.13697*	.34086	.008*
	Student	-1.37083*	.41337	.009*
	Entrepreneur	-.84375	.37323	.160

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.25 พบว่ามีอาชีพที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม (Social norm) อย่างมีนัยสำคัญ โดยอาชีพที่มีความแตกต่างกันจะเป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับ อาชีพอื่น ๆ, พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ ,นักศึกษา มีความแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ และอาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกับอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ,พนักงานบริษัทเอกชนและ นักศึกษา โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal norm)

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Officialdom	Company Employee	.27961*	.09425	.026*
	Student	-.03056	.23662	1.000
	Entrepreneur	.41458	.16969	.106
	Other	.67500	.31745	.211
Company Employee	Officialdom	-.27961*	.09425	.026*
	Student	-.31017	.23510	.679
	Entrepreneur	.13497	.16757	.929
	Other	.39539	.31633	.722
Student	Officialdom	.03056	.23662	1.000
	Company Employee	.31017	.23510	.679
	Entrepreneur	.44514	.27419	.483
	Other	.70556	.38362	.352
Entrepreneur	Officialdom	-.41458	.16969	.106
	Company Employee	-.13497	.16757	.929
	Student	-.44514	.27419	.483
	Other	.26042	.34637	.944
Other	Officialdom	-.67500	.31745	.211
	Company Employee	-.39539	.31633	.722
	Student	-.70556	.38362	.352
	Entrepreneur	-.26042	.34637	.944

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.26 ในส่วนอาชีพที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal norm) อย่างมีนัยสำคัญ จะพบว่าอาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างกันกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Officialdom	Company Employee	.19568	.07554	.074
	Student	-.12188	.18963	.968
	Entrepreneur	.41875*	.13599	.019*
	Other	.71563*	.25442	.041*
Company Employee	Officialdom	-.19568	.07554	.074
	Student	-.31755	.18842	.444
	Entrepreneur	.22307	.13429	.459
	Other	.51995	.25351	.244
Student	Officialdom	.12188	.18963	.968
	Company Employee	.31755	.18842	.444
	Entrepreneur	.54063	.21975	.102
	Other	.83750	.30745	.052
Entrepreneur	Officialdom	-.41875*	.13599	.019*
	Company Employee	-.22307	.13429	.459
	Student	-.54063	.21975	.102
	Other	.29688	.27759	.822
Other	Officialdom	-.71563*	.25442	.041*
	Company Employee	-.51995	.25351	.244
	Student	-.83750	.30745	.052
	Entrepreneur	-.29688	.27759	.822

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.27 ในส่วนอาชีพที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) จะพบว่าอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างกันกับอาชีพผู้ประกอบการส่วนตัว และ อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Officialdom	Company Employee	.17939	.07971	.164
	Student	-.16458	.20010	.924
	Entrepreneur	.28594	.14350	.271
	Other	.95000*	.26847	.004*
Company Employee	Officialdom	-.17939	.07971	.164
	Student	-.34397	.19882	.417
	Entrepreneur	.10655	.14171	.944
	Other	.77061*	.26751	.034*
Student	Officialdom	.16458	.20010	.924
	Company Employee	.34397	.19882	.417
	Entrepreneur	.45052	.23188	.296
	Other	1.11458*	.32443	.006*
Entrepreneur	Officialdom	-.28594	.14350	.271
	Company Employee	-.10655	.14171	.944
	Student	-.45052	.23188	.296
	Other	.66406	.29292	.158
Other	Officialdom	-.95000*	.26847	.004*
	Company Employee	-.77061*	.26751	.034*
	Student	-1.11458*	.32443	.006*
	Entrepreneur	-.66406	.29292	.158

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.28 ในส่วนอาชีพที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) จะพบว่าอาชีพอื่น ๆ จะมีความแตกต่างกันกับอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9

H0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านรายได้มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CogAttitude	Between Groups	1.241	4	.310	.546	.702
	Within Groups	226.276	398	.569		
	Total	227.517	402			
AffAttitude	Between Groups	2.123	4	.531	.886	.473
	Within Groups	238.589	398	.599		
	Total	240.713	402			
SocNorm	Between Groups	6.945	4	1.736	1.894	.111
	Within Groups	364.839	398	.917		
	Total	371.784	402			
PersoNorm	Between Groups	2.080	4	.520	.657	.622
	Within Groups	314.941	398	.791		
	Total	317.021	402			
SitFactor	Between Groups	6.564	4	1.641	3.272	.012*
	Within Groups	199.589	398	.501		
	Total	206.153	402			
ReIntention	Between Groups	4.514	4	1.129	2.000	.094
	Within Groups	224.618	398	.564		
	Total	229.132	402			

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

จากตารางที่ 4.29 ทางด้านรายได้ตามลักษณะประชากร มีความแตกต่างกันในปัจจุบัน ด้านสถานการณ์ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 โดยประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป 15,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ,รายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกับระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ (จากตารางที่ 4.24) (ปฏิเสธ H0)

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors)

(I) Salary	(J) Salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
less than 15,000 THB	15,001 - 30,000 THB	.14588	.17658	.922
	30,001 - 45,000 THB	.19914	.17718	.794
	45,001 - 60,000 THB	.28111	.19465	.599
	60,001 THB	.55159*	.19950	.047*
15,001 - 30,000 THB	less than 15,000 THB	-.14588	.17658	.922
	30,001 - 45,000 THB	.05326	.08278	.968
	45,001 - 60,000 THB	.13523	.11554	.768
	60,001 THB	.40571*	.12354	.010*
30,001 - 45,000 THB	less than 15,000 THB	-.19914	.17718	.794
	15,001 - 30,000 THB	-.05326	.08278	.968
	45,001 - 60,000 THB	.08197	.11645	.956
	60,001 THB	.35245*	.12438	.039*
45,001 - 60,000 THB	less than 15,000 THB	-.28111	.19465	.599
	15,001 - 30,000 THB	-.13523	.11554	.768
	30,001 - 45,000 THB	-.08197	.11645	.956
	60,001 THB	.27048	.14822	.361

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างของรายได้ต่อปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors) (ต่อ)

(I) Salary	(J) Salary	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
60,001 THB	less than 15,000 THB	-.55159*	.19950	.047*
	15,001 - 30,000 THB	-.40571*	.12354	.010*
	30,001 - 45,000 THB	-.35245*	.12438	.039*
	45,001 - 60,000 THB	-.27048	.14822	.361

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

สมมติฐานที่ 10

H0 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

H1 : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านสถานภาพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CogAttitude	Between Groups	2.611	2	1.305	2.322	.099
	Within Groups	224.906	400	.562		
	Total	227.517	402			
AffAttitude	Between Groups	1.560	2	.780	1.305	.272
	Within Groups	239.152	400	.598		
	Total	240.713	402			
SocNorm	Between Groups	.699	2	.349	.376	.687
	Within Groups	371.086	400	.928		
	Total	371.784	402			
PersoNorm	Between Groups	.057	2	.028	.036	.965
	Within Groups	316.964	400	.792		
	Total	317.021	402			

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านสถานภาพ (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SitFactor	Between Groups	.982	2	.491	.957	.385
	Within Groups	205.170	400	.513		
	Total	209.153	402			
ReIntention	Between Groups	.551	2	.276	.482	.618
	Within Groups	228.581	400	.571		
	Total	229.132	402			

จากตารางที่ 4.31 จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ เมื่อเปรียบเทียบค่า Sig. ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha ; นิยมกำหนดเกณฑ์ที่ 0.05) ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า Alpha จะปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวในสมการสามารถร่วมกันทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในแต่ละปัจจัยไม่มีตัวแปรตัวใด มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นลักษณะประชากรด้านสถานภาพ จึงไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ (ยอมรับ H0)

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. H0 : ทศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Cognitive Attitude) ไม่มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup) H1 : ทศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Cognitive Attitude) ผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. H0 : ทศนคติเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ไม่มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup) H1 : ทศนคติเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Attitude) มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)	ปฏิเสธ H0
3. H0 : บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup) H1: บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm)) มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)	ยอมรับ H0
4. H0: บรรทัดฐานส่วนตัว (Personal Norm) ไม่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup) H1 : บรรทัดฐานส่วนตัว (Personal Norm) มีผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)	ปฏิเสธ H0
5. H0 : ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ไม่ส่งผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup) H1 : ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ส่งผลต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ (Reusable cup)	ปฏิเสธ H0
6. H0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ยอมรับ H0
7. H0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ยอมรับ H0
8. H0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H0
9. H0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ H1 : ลักษณะประชากรด้านรายได้มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
10. H ₀ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้าน ต่าง ๆ H ₁ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้าน ต่าง ๆ	ยอมรับ H ₀



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผล ข้อจำกัด รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup) โดยผ่านปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) , ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) , ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะผู้บริโภคเจนวาย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟ หรือ Co-working space ในการหันมาใช้สินค้าที่ช่วยลดปัญหาขยะต้นโลก ลดการผลิตและกำจัดแก้วพลาสติกที่ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ที่มีต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และที่เป็นผู้ชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพโสดมีสัดส่วนมากที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ และ Co-Working space และพฤติกรรมการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

จากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านคาเฟ่ Amazon มากที่สุด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และเข้าใช้ บริการ Co-Working space มากที่สุด คือ Too Fast To Sleep จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ความถี่ที่เข้ารับบริการจากคาเฟ่ หรือ Co-working space เฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ของผู้เข้ารับบริการ 2 ช่วงที่เท่ากัน คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้แก้วน้ำสแตนเลส (Stainless Cup) มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4

ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ จากระดับความถี่ของการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปรับบริการที่คาเฟ่ หรือ Co-working space พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปที่ร้านคาเฟ่ หรือ Co-working Space ในบางครั้ง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อันดับที่ 1 คือ ลืมที่จะนำติดตัวไปด้วย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3

5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) โดยแยกเป็น ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude), ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influencer) โดยแยกเป็น บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm), ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) และความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

1) ลักษณะประชากรด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรด้านเพศ พบว่าในด้านทัศนคติ ทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน ในส่วนของบรรทัดฐานทั้งส่วนบุคคลและทางสังคมไม่มีความแตกต่างกัน ด้านปัจจัยทางสถานการณ์ไม่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งความตั้งใจในการเลือกใช้น้ำใช้ซ้ำไม่มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน ดังนั้นลักษณะประชากรด้านเพศจึงไม่มีความแตกต่างกับปัจจัยต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ รวมทั้งความตั้งใจในการเลือกใช้น้ำใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรด้านอาชีพมีความแตกต่างกันกับปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude), บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm), บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm), ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) และความตั้งใจในการใช้น้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) ยกเว้นปัจจัยทางทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแยกแต่ละอาชีพดังนี้

- ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างกับอาชีพราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ต่อทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน แม่ค้าเทศก์ เป็นต้น มีความแตกต่างกับ อาชีพราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคม (Social norm) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพพนักงานเอกชน จะมีความแตกต่างกันกับอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจต่อปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal norm) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความแตกต่างกันกับอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่น ๆ ต่อปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพอื่น ๆ มีความแตกต่างกันกับอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ,พนักงาน และนักศึกษา ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ลักษณะประชากรด้านรายได้

ทางด้านรายได้ตามลักษณะประชากร มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านสถานการณ์ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ,15,001 - 30,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ,รายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีความแตกต่างกับระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนระดับรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างกับระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 45,000 บาท

5) ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรด้านสถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสถานภาพ โสดและสมรส พบว่าไม่มีความแตกต่างกันกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐาน ด้านปัจจัยทางสถานการณ์ รวมทั้งความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำไม่มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน ดังนั้นลักษณะประชากรด้านสถานภาพจึงไม่มีความแตกต่างกันกับปัจจัยต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

1) การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

จากทางด้านความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อแต่ละปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Attitude) กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำเป็นเรื่องที่ดีในระดับมากที่สุด การใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำเป็นการกระทำที่ฉลาดในระดับมาก และการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup)เป็นเรื่องที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด ส่งผลให้ทัศนคติเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องของความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด

- ปัจจัยทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำทำให้รู้สึกดี มีความน่าพอใจ และให้ความรู้สึกเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด

- ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) พบว่าคนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ และ คิดว่าควรมีส่วนร่วมในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องของบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) อยู่ในระดับมาก

- ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีพันธกิจที่แข็งแกร่งต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ ,มีความพยายามอย่างหนักในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำเป็นประจำ และรู้สึกผิดหากไม่ได้ใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องของบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) อยู่ในระดับมาก

- ปัจจัยด้านทางสถานการณ์ (Situational Factors) พบว่า Promotion กระตุ้นการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มารับบริการที่ร้านกาแฟ หรือ Co-Working space ทำให้ได้รับส่วนลด 5% หรือ 10% ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มากขึ้น และ จากสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับปัญหา “ ขยะล้น โลก ” อีกทั้งร้านกาแฟ และ Co- Working space ได้รณรงค์ ให้นำแก้วส่วนตัวมาที่ร้าน เพื่อลดขยะพลาสติก ทำให้ใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มากขึ้น อยู่ในระดับมาก

- ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปซื้อเครื่องดื่ม มีการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ ได้มีการวางแผนที่จะใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำทุกครั้งที่ไปร้านกาแฟ หรือ Co-working space และซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อมีความเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) จึงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2) ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

จากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ร่วมกับลักษณะประชากร มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำมากที่สุด คือ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Personal Norm) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) และทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Attitude) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมา อภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ รวมทั้งปรับเปลี่ยน แนวทางการสื่อสาร เพื่อความรู้ความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่าเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ อาจจะช่วยการออกแบบแก้วน้ำใช้ซ้ำที่เหมาะสมกับการใช้งานทั้งชายและหญิง และการสื่อสารจากสื่อต่าง ๆ ถึงปัญหาและภาวะปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะล้นโลก ทำให้ช่วยกระตุ้นจิตสำนึกเพื่อส่วนรวมมากขึ้น

ด้านการศึกษา จากการวิจัยไม่มีความแตกต่างกันกับในแต่ละปัจจัย จากแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทำให้มีความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนมาใช้สิ่งแวดล้อม เพื่อส่วนรวมมากขึ้น

ด้านอาชีพ อาชีพแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันกับปัจจัยต่าง ๆ ยกเว้นปัจจัยทางทัศนคติทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และนักศึกษา มีความแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ ในปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive attitude) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ ต่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้จัดกลุ่มอาชีพไว้ให้ โดยอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มัคคุเทศก์ เป็นต้น อาจจะช่วยการรับรู้ข่าวสารของสิ่งแวดล้อม การกระตุ้นของภาครัฐ

และธุรกิจกาแฟส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่ค่อนข้างมีราคาสูง ทำให้กลุ่มอาชีพอื่นๆ ไม่สะดวกใจที่จะเข้ารับบริการ

ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านสถานการณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป รับรู้ถึงปัญหาตามสถานการณ์ ต่อการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, 15,001 - 30,000 บาท และรายได้ 30,001 - 45,000 บาท

ด้านสถานภาพ พบว่าทั้งสถานภาพโสดและสมรสนั้น ไม่มีความแตกต่างกันต่อความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ เพราะความตั้งใจต่อส่วนรวม ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการ Reuse ถึงของเพื่อลดการใช้พลาสติก อาจเกิดจากส่วนของทัศนคติ และบรรทัดฐานในปัจจุบันต่าง ๆ มากกว่า

2. ปัจจัยทางด้านทัศนคติ (Attitudes) ในส่วนของปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เพราะการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำเป็นเรื่องที่ดี เป็นการกระทำที่ฉลาด และเป็นเรื่องที่เหมาะสม อีกทั้งทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับเห็นด้วยมากที่สุดเช่นกัน จากการสื่อสารและรณรงค์ในการลดการใช้ถุงพลาสติก การลดขยะ ใส่ใจการลดปริมาณขยะให้น้อยลงด้วยการลดการใช้ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ (Reduce Reuse and Recycle: 3Rs) ตามนโยบายของทางภาครัฐ การกระตุ้นให้ใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ ตามทฤษฎี The theory of planned behavior ของ Stern et al. (1993) กล่าวคือ บุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อ เกี่ยวกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral beliefs) และการประเมินหรือตัดสินผลที่ตามมานั้น ไม่ว่าจะเป็ทางบวกหรือลบ ถ้าผลการประเมินของบุคคลต่อผลที่ตามมาเป็นบวก บุคคลนั้นก็จะมิตทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นลบ

3. ปัจจัยทางบรรทัดฐาน (Normative Influence) ทั้งบรรทัดฐานทางสังคมและส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยในระดับมาก

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นด้วยในระดับมาก

5. ความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปรับบริการอย่างเป็นทางการเป็นประจำ มีการวางแผน และมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้ารักษ์โลกมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

1) ในเรื่องของบรรทัดฐานส่วนบุคคล เน้นส่งเสริมในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในข้อเสียจากการใช้พลาสติก และประโยชน์จากการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ โดยอาศัยความร่วมมือจากทางภาครัฐ และภาคเอกชน ในการสร้างความรู้ พร้อมทั้งจัดณรงค์ใช้แก้วพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างจริงจัง ผ่าน ดารา Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผ่านสื่อ Online และ Offline เพื่อสร้างความเชื่อส่วนบุคคลให้แก่ผู้บริโภคจนวาย ผู้ซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษารีวิวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ว่าการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และรู้สึกดีกับตนเองมากขึ้น ก็จะสามารช่วยทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้ สำหรับผู้ผลิตควรผลิตแก้วน้ำใช้ซ้ำที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลเพื่อเป็นการส่งเสริมการนำวัสดุเก่ามาผลิตใหม่ ใช้ซ้ำ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการใช้แก้วน้ำรักษ์โลกมากขึ้น

2) สร้างปัจจัยทางสถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ โดยทางภาครัฐและภาคเอกชน จัดหาในส่วนของบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ง่าย อาจสร้างเป็นโครงการนำขวดพลาสติกมาแลกแก้วน้ำใช้ซ้ำ โดยทำเป็นเครื่องรับแลกอัตโนมัติ หรือจัดกิจกรรมรับแลกเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้ง่าย เช่น ตามจุดให้บริการรถสาธารณะ รถไฟฟ้า มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคชาวเจนวาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งจบทำงานใหม่ มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,000 -30,000 บาท จำเป็นต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด แต่มีความต้องการที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3) ในด้านทัศนคติทางด้านอารมณ์และความรู้สึก จากการที่แก้วน้ำใช้ซ้ำส่วนใหญ่ มักจะถูกออกแบบให้มีสีสันสดใสมีความน่ารัก จึงดึงดูดความสนใจ ความรู้สึกอยากใช้จากผู้หญิงได้มากกว่าผู้ชาย ดังนั้นหากต้องการกระตุ้นให้ผู้ชายหันมาใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำมากขึ้น ทางร้านค้าหรือบริษัทที่ทำการผลิตแก้วน้ำใช้ซ้ำ ควรเน้นสี ข้อความ และการสื่อสารทางการตลาดที่แสดงออกถึงความเป็นชายมากขึ้น เช่น สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา สี Earth tone (สีธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลอ่อน) เป็นต้น จากงานวิจัยของ James Wilkie ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่วิทยาลัยธุรกิจ Mendoza ของมหาวิทยาลัย Notre Dame กล่าวสรุปได้ว่า ผู้ชายนั้นหลีกเลี่ยงที่จะใช้สินค้าที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สาเหตุมาจากผู้ชายจะกังวลเกี่ยวกับการรักษาเอกลักษณ์ เพราะกลัวที่จะถูกมองได้ว่ามีความเป็นผู้หญิงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ภาษาสื่อสารไปทางผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการจะทำให้ผู้ชายหันมาสนใจการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ จำเป็นต้องทำให้พวกเขามีความมั่นใจในภาพลักษณ์ที่ดูแข็งแรง เหมาะสมกับการเป็นเพศชาย เช่น

การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพเข้ากับเพศชาย เช่น สี รูปทรง ความสะดวกในการพกพา เป็นต้น รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดด้วยลักษณะภาษาที่สื่อถึงความเป็นลูกผู้ชาย จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชายมีความสนใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำได้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นสำรวจทัศนคติของชาวเจนวาย ผู้ที่นิยมในสินค้ารักษ์โลก และแนะนำแก้วน้ำใช้ซ้ำไปรับบริการจากทางร้าน หากแต่ยังไม่ครอบคลุมถึงประชาชนทั่วไป ที่นอกเหนือจากชาวเจนวาย ดังนั้น หากมีการศึกษาอีก อาจจะเน้นสอบถามถึงทัศนคติการใช้สินค้ารักษ์โลกของประชาชนเจนต่าง ๆ ที่น่าสนใจตอนนี้ อาจจะเป็น ชาวเจน Z (ผู้ที่เกิด หลังปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป) คนเจนนี้ติด โลกออนไลน์และรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทันโลกและวิเคราะห์สถิติเรื่องต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์อนาคตได้เร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย แต่ก็เป็นคนที่กลัวอนาคต จึงมักหาข้อมูลมาเปรียบเทียบและป้องกัน (ที่มา : Post today, 2562) ทำให้คนกลุ่มนี้น่าสนใจ และสามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสถานะสิ่งแวดล้อม และแนวทางป้องกัน เพื่อสร้างความยั่งยืนได้

บรรณานุกรม

- กนิษฐา รัตนสินธ. (2562, December 16). การลดการใช้พลาสติกของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
Reducing plastic use of the population in Chachoengsao Province. Retrieved April 6,
2563, from <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/sun17/6114070022.pdf>
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2560). ยุทธศาสตร์การ
ดำเนินงานด้านการลดและนำของเสียมาใช้ประโยชน์ (Reduce Reuse Recycle: 3R).
Retrieved from
<http://infofile.pcd.go.th/law/DraftStrategic3R.pdf?CFID=2568246&CFTOKEN=97557745>
- ณิชชา บุรณสิงห์. (2562, December 13). “ขยะพลาสติก” ปัญหาระดับโลกที่ต้องเร่งจัดการ.
Retrieved March 22, 2563, from
https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=58603&filename=index
- ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2547). มาตรฐานจําแนกด้วยภาษา (Vol. 33). Retrieved from
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/ENEDU/article/viewFile/5800/5438>
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุลย์. (2552). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม
การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. Retrieved March 22,
2563, from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan_V.pdf
- เมธานุกาพ, ช. (2562, August 13). Food delivery มั่นง่าย แต่สั่งยังงใจให้ดีต่อเราและดีต่อโลก.
Retrieved April 5, 2563, from <https://www.greenery.org/articles/food-delivery/>
- สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (Principles of Marketing) (Vol. 2). Bangkok,
Thailand: Top Publishing Co., Ltd.
- สุวรรณยา ธรรมอภิพล , จันทร์ฉาย ทองรอด , & นรมน สารผล. (2562). แรงจูงใจในการลดแก้วน้ำ
พลาสติกด้วยแนวคิดแก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดเครื่องดื่ม กรณีศึกษา นักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. Humanities, Social Sciences and Arts, 12(6),
313–325.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). พลาสติกสิ่งปลอมปนในชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Plastics : Extraneous Material that affect life and environment) (ISBN-2287-0520). https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2560/may2560-1.pdf
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. Retrieved April 5, 2563,
- สุดใจ จันทร์เลื่อน. (2559). อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์. Retrieved from <http://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00230015>
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, & สรวิศ นฤปิติ. (2552). การประยุกต์ Norm-Activation Theory และ The Theory of Planned Behavior เพื่อการอธิบาย ความตั้งใจลดการใช้รถจักรยานยนต์. RESEARCH AND DEVELOPMENT JOURNAL, 20, 9–18.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, สรวิศ นฤปิติ, & ธิษณย์ พงษ์พิทย. (2553). ทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรม: ทางเลือกสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทาง. ภูมิปัญญาวิศวกรรมไทย ร่วมใจเพื่อสังคม, 63(6), 59–70. Retrieved from http://www.surames.com/images/column_1227454930/Surames_Paper%20for%20CEM%208_BehaviorTheory.pdf
- อ้อมใจ. (n.d.). เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง - แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและบทบาท.
- “Going Green Is for Girls, but Branding Can Make Men Eco-Friendly.” ScienceDaily, ScienceDaily, 25 Aug. 2016, www.sciencedaily.com/releases/2016/08/160825102326.htm.
- Barr, S. (2003). Strategies for sustainability: citizens and responsible environmental behaviour. Area, 35(3), 227–240. <https://doi.org/10.1111/1475-4762.00172>
- Brough, Aaron R., et al. “Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption.” *OUP Academic*, Oxford University Press, 4

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aug. 2016, academic.oup.com/jcr/article-abstract/43/4/567/2630509?redirectedFrom=fulltext.
- Chandra, A. (2018). The Role of anticipated Pride and Guilt on Proenvironmental behavior Based on the Norm Activation Model (NAM). Retrieved March 24, 2020, from https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6838/Chandra%2C_Akash_1.pdf?sequence=1
- Doran, R., & Larsen, S. (2015). The Relative Importance of Social and Personal Norms in Explaining Intentions to Choose Eco-Friendly Travel Options. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 159–166. <https://doi.org/10.1002/jtr.2042>
- Evans, D. (2020, February 15). Cups: Single Use (Disposable) vs. Reusable - An Honest Comparison. Retrieved April 22, 2020, From http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550> <https://plastic.education/cups-single-use-disposable-vs-reusable-an-honest-comparison/>
- NALISA. (2019, November 25). เจาะอินไซด์พฤติกรรม Gen Y กลุ่มก่อนนี้ อยากรู้ อยากรู้ได้ แต่เงิน (ในกระเป๋า) ไม่ค่อยจะมี. Retrieved April 22, 2563, <https://marketeeronline.co/archives/132740>
- Nitayaporn.m. (2562, February 6). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. Retrieved May 13, 2020, from <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Park, J., & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388–403. <https://doi.org/10.1108/09590551211222367>
- Retrieved April 5, 2563, from <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9575/3/Chapter2.pdf>
- Retrieved from <http://www.thaiscience.info/journals/Article/R&DT/10897065.pdf>
- Retrieved from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-EJournal/article/view/183461>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 221–279. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60358-5)

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.

VALENTINE, ILEANA MORALES. (2020, February 29). The 6 Best Reusable Coffee Cups. Retrieved April 5, 2020, from <https://www.bustle.com/p/the-6-best-reusable-coffee-cups-21764392>





แบบสอบถาม



เรื่อง ทักษะคิด อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้
แก้วน้ำใช้ซ้ำ ในผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิด บรรทัดฐาน และปัจจัยทาง
สถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ในผู้บริโภค
Generation Y จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความ
เป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการ
จัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ
แบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ และ Co-Working space

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทของแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusing cup Intention)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

1.1. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ.พ.ศ.2524 ถึง 2539 หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2. ท่านเคยเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟ หรือ Co-Working space หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านมีแก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup) เป็นของตัวเองหรือไม่

มี ไม่มี (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ และ Co-Working space

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

2.1. ท่านเคยเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ ที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

*เป็นร้านกาแฟชั้นนำของประเทศไทย ที่สามารถนำแก้วน้ำส่วนตัวมารับบริการเครื่องดื่มที่ร้านได้



Starbuck



Café' Amazon

**
Inthanin*

Inthanin



True coffee



- Coffee World

au bon pain.
the bakery café

- Au Bon Pain
- อื่นๆ(โปรดระบุ) : _____

2.2. ท่านเคยเดินทางไปใช้บริการ Co-Working space ที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

*เป็นสถานที่นัดพบ นัดทำงาน ที่เดินทางง่าย ใกล้เคียงไฟฟ้า และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง



- Too Fast To Sleep



- NapLab



- NexDots



- Growth café & co.

ONE
DAY

- Oneday Forward



- Think Tank (third place)

- อื่นๆ(โปรดระบุ) : _____

2.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มและใช้บริการที่ร้านกาแฟ หรือ Co-Working space

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทของแก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

3.1 แก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup)ของท่าน เป็นแก้วน้ำประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แก้วน้ำที่เป็นแก้ว (Glass cup)



- แก้วน้ำพลาสติก (Plastic cup)



- แก้วน้ำซิลิโคน (Silicone cup)



- แก้วน้ำสแตนเลส (Stainless cup)



- แก้วน้ำเซรามิก



3.2 ความถี่ในการนำแก้วน้ำของท่านไปที่ร้านกาแฟ หรือ Co-Working space

- ไม่เคย
- บางครั้ง
- เสมอ / เกือบตลอดเวลา

3.3 อะไรคืออุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดที่ขัดขวางไม่ให้คุณนำแก้วน้ำของท่านมาเอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่เห็นที่สำคัญ
- ไม่สะดวกต่อการพกพา
- การล้างด้วยตนเองไม่สะดวก
- ลืมที่จะนำติดตัวไปด้วย
- ไม่ชอบรสชาติในถ้วยของตัวเอง
- ไม่มีแรงจูงใจส่วนลดเมื่อซื้อเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง
- มีส่วนลด แต่ไม่สูงพอ
- ไม่มีอุปสรรคใดๆ
- อื่นๆ(โปรดระบุ) : _____

ส่วนที่ 4.2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน(Normative Influence)

คำชี้แจง โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4.2.1 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม(Social norm)					
หัวข้อคำถาม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อฉันคิดว่าฉันควรใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup)					
คนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อฉันคิดว่าฉันควรมีส่วนร่วมในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup)					

ส่วนที่ 4.2.2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล(Personal norm)					
หัวข้อคำถาม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ฉันรู้สึกว่ามีพันธกิจส่วนบุคคลที่แข็งแกร่งในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup)					
ฉันยินดีที่จะใช้ความพยายามอย่างหนักในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup) เป็นประจำ					
ฉันจะรู้สึกผิดถ้าฉันไม่ได้ใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ(Reusable cup)					

ส่วนที่ 4.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation factors)

คำชี้แจง โปรดให้คะแนนความคิดเห็นของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
Promotion กระตุ้นการนำแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มารับบริการที่ร้านกาแฟ หรือ Co-Working space ทำให้ได้รับส่วนลด 5% หรือ 10% ส่งผลให้ฉันใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มากขึ้น					
จากสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับปัญหา “ขยะล้นโลก” อีกทั้งร้านกาแฟ และ Co-Working space ได้รณรงค์ให้นำแก้วส่วนตัวมาที่ร้าน เพื่อลดขยะพลาสติก ทำให้ฉันใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) มากขึ้น					
ปกติเวลาไปซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟ หรือ Co-working space นั้นมักจะไม่ได้คิดล่วงหน้า ทำให้ไม่สามารถนำแก้วน้ำส่วนตัวมารับบริการได้					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup Intention)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

หัวข้อคำถาม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ท่านตั้งใจจะนำแก้วน้ำใช้ซ้ำ (Reusable cup) ไปซื้อเครื่องดื่ม					
ท่านพิจารณาเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำเป็นประจำ					
ท่านวางแผนที่จะใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำทุกครั้งที่ไปร้านกาแฟ หรือ Co-working space					
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อมีความเป็นไปได้					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

6.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

6.2 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

6.3 อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ(โปรดระบุ) : _____

6.4 รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- 60,000 บาท ขึ้นไป

6.5 สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง
- หม้าย

