

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก
ใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ
(Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 เมษายน พ.ศ.2564



นางสาวชินุช อ้อพงษ์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติได้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ตลอดจนการกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จลุล่วงทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.สุทธาวรรณ ชาโต้ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของการวิจัยด้วยความเที่ยงตรง และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงให้การวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทั้งหลาย โดยเฉพาะเพื่อนรุ่น MS 22B ที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชินิษฐ อ้อพงษ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging)

ในการขนส่งสินค้า

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION REUSABLE PACKAGING FOR
LOGISTIC

ชินีนุช อ้อพงษ์ 6250272

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph. D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph. D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า 2. ระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 401 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในประเทศไทย กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ การศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นกัน

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ / บรรจุภัณฑ์ / ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม / ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา / การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	
1.1.1 สถานการณ์ขยะในประเทศไทย	1
1.1.2 ตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในประเทศไทย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 คำถามงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ	6
2.1.1 เพศ	7
2.1.2 อายุ	7
2.1.3 ระดับการศึกษา	7
2.1.4 สถานภาพ	7
2.1.5 อาชีพ	7
2.1.6 รายได้	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม	9
(Environmental Concern)	
2.3.1 ความหมายของ ความตระหนัก	9
2.3.2 ความหมายของสิ่งแวดล้อม	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 ความหมายของ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)	10
2.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	11
2.6.2 ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	13
2.6.3 ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)	13
2.6.4 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	14
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.1 ประชากร	16
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	17
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	17
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	19
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	20
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	21
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)	27
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	28
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	29
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	31
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	44
บทที่ 5 การอภิปรายผล	46
5.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	46
5.2 ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	48
5.3 ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)	49
5.4 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	50
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	52
6.1 สรุปผลการวิจัย	52
6.1.1 ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม	52
6.1.2 สรุปผลการศึกษา	52
6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	54
6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป	55
6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	61
ภาคผนวก ข	66
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	20
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	21
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.6 ความถี่และค่าร้อยละการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	24
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายหากมีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเท่าใด	25
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	26
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)	27
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	28
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	29
4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	31
4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	32
4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นราย กลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	34
4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่อง ทางออนไลน์	35
4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy) จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	36
4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm) จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม ของผู้ที่ซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	36
4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์	37
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนัก ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	38
4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความรู้เรื่อง นิเวศวิทยา (Eco literacy) จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	39
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm) จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น รายกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	40
4.23 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 สถานการณ์ขยะในประเทศไทย

BLT (2562) รายงานข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย พบว่าปริมาณขยะในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยปี 2561 ประเทศไทยมีขยะประมาณ 27.8 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.64 จากปี 2560 สาเหตุหลักมาจาก จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของชุมชน รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้การบริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ มีปริมาณขยะ 4.9 ล้านตัน คิดเป็น ร้อยละ 17 ของขยะมูลฝอยทั้งประเทศ ประกอบกับปัญหาการจัดการขยะพบว่า มีการกำจัดขยะอย่างไม่ถูกต้องถึง 7.4 ล้านตัน คิดเป็น ร้อยละ 27 จากการจัดขยะทั้งหมดอีกทั้งการลักลอบทิ้งขยะในพื้นที่สาธารณะประโยชน์ ทำให้ขยะจากบ่อกะป๋นสู่ทะเล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขยะพลาสติก Thamonton Jang (2563) งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร Science Advances โดย Kara Lavender Law จาก Sea Education Association เผยว่า แม้ประเทศต่าง ๆ จะดำเนินทุกมาตรการเพื่อลดปริมาณขยะแล้ว แต่สามารถลดปริมาณขยะพลาสติกได้เพียงร้อยละ 40 เท่านั้น นั่นหมายความว่า จะมีขยะหลุดรอดออกสู่สิ่งแวดล้อมถึง 700 ล้านตัน ภายใน 20 ปีข้างหน้า เราจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทั่วโลก ในการลดการใช้พลาสติกที่ไม่จำเป็น และเพิ่มระบบการรีไซเคิล การจัดการขยะ และการรีไซเคิล อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันทางรัฐบาลโดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมออกมาตรการจัดการขยะพลาสติก โดยจัดทำเป็น Roadmap พ.ศ. 2561 – 2573 โดยยกเลิกพลาสติกใช้แล้วทิ้ง รวมถึงถุงพลาสติกหูหิ้ว และมุ่งลดขยะพลาสติกลงร้อยละ 30 ให้ได้ภายในสิ้นปี 2563 โดยขยะพลาสติกถือเป็นปัญหามลพิษ (Plastic pollution) เราจึงต้องเน้นการแก้ปัญหาตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์พลาสติกตั้งแต่การผลิตไปจนถึงพลาสติกหมดอายุการใช้งานเพื่อลดปัญหามลพิษที่จะเกิดในอนาคต

1.1.2 ตลาดอี-คอมเมิร์ซ ในประเทศไทย

บริคอินโฟ (2563) พบว่า ในปี 2562 มูลค่าตลาดตลาดอี-คอมเมิร์ซมีมูลค่าประมาณ 163,300 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ ขณะที่แนวโน้มในปี 2563 คาดว่ามูลค่าตลาดตลาดอี-คอมเมิร์ซ จะเติบโตขึ้นร้อยละ 35 เป็น 220,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ

ละ 4-5 ของมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ จากการที่คนไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงที่รัฐบาลประกาศมาตรการล็อกดาวน์ จากผลกระทบของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ทุกธุรกิจต่างก็ต้องปรับตัวเพื่อรักษาการแข่งขันในตลาด และยังเป็นโอกาสให้กับธุรกิจอื่นๆ ได้เติบโตไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อรองรับกับความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างธุรกิจขนส่ง (Logistic) ที่ปัจจุบันมีจำนวนผู้ให้บริการมากกว่าในอดีตหลายบริษัท (มานิดา, 2563) พบว่า อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของธุรกิจขนส่งในประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ต่อปี ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2560-2562) คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 2.8 หมื่นล้านบาท คำนวณจากบริษัทขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย และคาดว่าปี 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยจะเติบโตต่อเนื่องจากปี 2562 รวกร้อยละ 35 เป็น 6.6 หมื่นล้านบาท จากการวิเคราะห์โดย SCB: Economic Intelligence Center

จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ไปพร้อมๆกัน นำมาสู่การสร้างขยะจากการส่งสินค้าออนไลน์อย่างมหาศาล เช่น กล่อง บับเบิล เชือก กระดาษหรือพลาสติกอื่น ๆ ที่ผู้ขายบรรจุมาเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุดเมื่อถึงมือผู้บริโภค แม้ขยะเหล่านี้สุดท้ายจะถูกฝังกลบและย่อยสลายตามธรรมชาติ แต่ไม่รู้เลยว่าต้องใช้เวลากี่ร้อยปี ขยะเหล่านี้จึงจะย่อยสลายได้หมด อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อคนและสัตว์มากมายหลายประเทศทั่วโลกกำลังตื่นตัว และให้ความสำคัญกับปัญหาขยะจากแพ็คเกจจิ้งหรือหีบห่อพัสดุผลสำรวจจาก ฟาสต์ คอมพานี ระบุว่า ในทุกปี มีพัสดุส่งภายในประเทศสหรัฐมากถึง 165,000 ล้านชิ้น ในจำนวนนี้เป็นกล่องที่ทำจากต้นไม้รวม ๆ แล้วนับ พันล้านต้นต่อปี ทำให้มีกลุ่มคนออกมาเรียกร้องให้บรรดาผู้ประกอบการอี-คอมเมิร์ซ หันมาสนใจปัญหาที่ถูกกละเลยมานาน เราจึงได้เห็นออนไลน์รีเทลยักษ์ใหญ่ของโลก ออกมาตรการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง เช่น อเมซอน ที่เริ่มหันมาผลิตกล่องพัสดุที่ย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ ผลิตของจดหมายสำหรับส่งสินค้าขนาดเล็ก และส่งสินค้าบางชิ้นด้วยแพ็คเกจจิ้งออร์แกนอล ไม่ห่อหุ้มอะไรเพิ่มเติม ด้านอี-คอมเมิร์ซในประเทศจีนหลายเจ้าก็หันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นเดียวกัน อาทิ การส่งสินค้าด้วยกล่องพลาสติกที่บริษัทขนส่งสามารถแช่พื้นที่กับลูกค้าหลายรายได้ และยังสามารถกลับมาส่งใหม่ได้อีกครั้ง นอกจากนี้ยังได้ทดลองการจัดส่งโดยใช้ถุงพัสดุที่ย่อยตามธรรมชาติ หรือส่งด้วยกล่องที่ไม่ต้องปิดผนึกเทปขาว เพื่อลดจำนวนขยะลง หรือจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่อ่างห้าง Tesco ในประเทศอังกฤษ ที่มุ่งลดขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ก็จะได้รับสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบรีฟิล โดยลูกค้าจะต้องชำระค่าบรรจุภัณฑ์ก่อน เพื่อวางมัดจำค่าบรรจุภัณฑ์ หลังจากใช้สินค้าภายในหมดแล้ว ก็จะนำบรรจุภัณฑ์กลับไปคืนที่ Tesco หรือจุดรับคืน ที่มีอยู่ทั่วประเทศ

หลังจากนั้นก็จะได้เงินมัดจำคืน เบื้องต้นมีสินค้าเข้าร่วมโครงการนี้กับ Tesco ประมาณ 150 รายการ เช่น น้ำอัดลมโคคา-โคลา (Coca-Cola) น้ำยาซักฟ้ายี่ห้อ Persil และซอสมะเขือเทศไฮนซ์ (Heinz) และ อีกหนึ่งบริษัทที่เข้ามาจัดการกับปัญหาบรรจุภัณฑ์ จากประเทศฟินแลนด์อย่าง RePack มีการจัดการกับขยะบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการขนส่ง โดยการให้บริการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ โดยบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นถุงพับ-ขยายได้ มีคุณสมบัติทนน้ำและทนต่อการฉีกขาดเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ ขั้นตอนการจัดการของ RePack เริ่มจากติดต่อร้านค้า ที่เป็นผู้ขายสินค้าเพื่อทำข้อตกลงในการให้บริการ จากนั้นนำถุงของ RePack ไว้ที่ร้านค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ขายจะจัดส่งพัสดุด้วยถุงของ Repack เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า ก็จะนำถุงดังกล่าวพับเป็นชิ้นเล็กๆ ส่งกลับไปให้ Repack โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพื่อทำความสะอาดก่อนนำกลับมาใช้ จากกระบวนการดังกล่าว ผู้ขายสามารถประหยัดต้นทุนในส่วนบรรจุภัณฑ์ ลูกค้าได้ส่วนลด หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าในครั้งถัดไป และที่สำคัญคือการลดขยะบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ และยังทำลายสิ่งแวดล้อมต่างๆ

จากที่มาและข้อมูลอื่น ๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable Packaging) ในการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคในไทย เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง และการขายสินค้าออนไลน์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อขนส่งสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

1.2.2 เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า” กำหนดขอบเขตงานวิจัย โดย สํารวจจากผู้บริโภคชาว

ไทยที่เคยซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ซึ่งเคยได้รับและไม่เคยได้รับบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการ

1.4 คำถามงานวิจัย

1. ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าอย่างไร
2. ความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าอย่างไร
3. การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าอย่างไร
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าอย่างไร

1.5 นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

1.5.1 ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) หรือเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เพื่อใช้ขนส่งสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต

1.5.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Packaging) หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ห่อหุ้มสินค้า ทำหน้าที่ป้องกันสินค้า และสะดวกต่อการขนส่ง เช่น กล่องไปรษณีย์ ซองพลาสติก เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์นำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จนผู้บริโภคเกิดการยอมรับในการเลือกใช้บรรจุ

ภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ส่งผลให้การใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองลดลง และลดการทำลายสิ่งแวดล้อม

1.6.2 เพื่อให้ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Packaging) ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางประกอบการตัดสินใจ

1.6.3 เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองตรงตามความต้องการของตนเอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันมาเป็นแนวทางและกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)
- 2.45 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

วชิวัชร งามละม่อม (2558 อ้างตาม สุณิสสา ตรงจิตร, 2559) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างในแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนั้น สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้

Kotler (2009 อ้างตาม สุชาวดี ฌรงค์ชัย, 2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการทำตลาด ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.1.1 เพศ

สถิติทางการประเศไทย (2564) ให้ความหมายคำว่า เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพซึ่งถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา เช่น ผู้หญิงมี มดลูก รังไข่ ประจำเดือน ผู้ชายมี ลูกอัณฑะ เชื้ออสุจิ โดยแต่ละเพศจะมีบทบาทหน้าที่ (Sex Roles) ที่แตกต่างกัน

คณัฏ อังควัฒนวิทย์ (2564) กล่าวว่า เพศ อาจหมายถึง การรับรู้ของตัวเองว่าเป็นเพศอะไร โดยวัดได้จากการแสดงออก หรือบทบาททางเพศที่แสดงออกมา และยังหมายถึงความรู้สึกและความพึงพอใจทางเพศซึ่งแสดงออกมาในลักษณะความชอบ

2.1.2 อายุ

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) กล่าวว่า อายุ หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ เป็นช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาที่กล่าวถึง และยังหมายถึง ระยะเวลาที่กำหนดความยั่งยืนของสิ่งนั้นๆ เช่น อายุของต้นไม้

สถิติทางการประเศไทย (2564) ให้ความหมายคำว่า อายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่บุคคลมีชีวิตอยู่โดยนับเป็นจำนวนปีเต็มปีบริบูรณ์ นับตั้งแต่วันเกิดจนถึงวันที่อ้างอิงตามปฏิทินสุริยคติ

2.1.3 ระดับการศึกษา

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของการศึกษา หมายถึง การเล่าเรียน การฝึกอบรม

ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติ ส่งผลให้ความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

2.1.4 สถานภาพ

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) กล่าวว่า สถานภาพ หมายถึง (1) ฐานะ เช่น ราชบัณฑิตยสถานมีสถานภาพเป็นแหล่งค้นคว้าและบำรุงสรรพวิชา (2) สิทธิหน้าที่ตามบทบาทของบุคคล หรือ (3) ตำแหน่ง เกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม

2.1.5 อาชีพ

Sanook.com (2556) อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน ที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ ที่แตกต่างกันไป

IM2 Market (2017) อาชีพ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดรายได้เพื่อสามารถดำรงชีพ โดยใช้ทักษะ ความรู้ และความสามารถของแต่ละคน โดยเป็นการกระทำที่ไม่ผิดกฎหมาย เช่น แพทย์ พยาบาล พนักงาน ลูกจ้างรายวัน เป็นต้น

2.5.6 รายได้

ตามความหมายของ สภาวิชาชีพบัญชี (2560) หมายถึง กระแสรับจากประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ในรอบระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเกิดจากกิจกรรมตามปกติของกิจการ แต่ไม่รวมถึงเงินที่ ได้รับจากผู้เป็นเจ้าของ เช่น รายได้จากการขายสินค้า ดอกเบี้ยรับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่มักนำมาใช้ในงานวิจัย หรือการแบ่งส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ด้วยแต่ละบุคคลย่อมมีความคิด ทักษะ การกระทำ และพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

Howard (1994 อ้างตาม ฉัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ที่ใช้วางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลานั้นๆ

Diallo (2012 อ้างตาม เมธินี ทุกข์จาก, 2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่จะได้รับจากการซื้อนั้น ๆ

ชญรรัตน์ ทิพย์มณ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000, อ้างตาม สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555) กล่าวว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกสิ่งที่ต้องการ เรียกว่า ความตั้งใจซื้อ โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่เพียงขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่อาจเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการซึ่งสอดคล้องกับความต้องการที่เกิดในตอนนั้น

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตั้งใจซื้อ ที่เกิดมาจากแรงจูงใจ ทศนคติที่ดีและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์โดยมีการรวบรวมความรู้และประสบการณ์มาใช้ประเมินค่าของผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม

2.3.1 ความหมายของ ความตระหนัก

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) กล่าวว่า รู้ประจักษ์ชัด รู้ชัดแจ้ง เป็นความหมายของคำว่าตระหนัก

Koffka (1973 อ้างตาม อัญญา ปัทมภาสสกุล, 2560) กล่าวว่า ความตระหนัก เป็นภาวะส่วนบุคคลที่ได้รับรู้และมีประสบการณ์กับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นความสำนึกในภาวะจิตใจ และประเมินค่าหรือให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึก ความคิด และความปรารถนาในแต่ละด้าน

Wolman (1973 อ้างตาม ชิตาพร ราชวัตร, 2559) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง สภาวะที่บุคคลเข้าใจ หรือนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ ที่เกี่ยวกับ ความรู้สึกรู้สึก ความคิด เป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลได้เคยรับรู้มา และความตระหนัก จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้น

วาสนา อุทัยแสง (2559 : 8) ให้ความหมาย ความตระหนัก ไว้ว่า เป็นความรู้สึกรู้สึก ความคิด ความสำนึก การเห็นความสำคัญ มีความรู้สึกต้องรับผิดชอบต่อสิ่งนั้น

2.3.2 ความหมายของสิ่งแวดล้อม

มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร (2542 อ้างตาม ภาวิณี กาญจนภา และ ปานจิต วัฒนสารัช, 2557) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ มีลักษณะทางกายภาพ และชีวภาพเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ป่าไม้ ดิน น้ำ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียม

สัมฤทธิ์ ทองศรี (2540 อ้างตาม เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554) ให้ความหมาย สิ่งแวดล้อม คือ สรรพสิ่งทั้งหลายในโลก ที่อยู่รอบ ๆ ตัวมนุษย์ ทั้งเกิดขึ้นเองตามกระบวนการธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น จำต้อง มองเห็นได้ หรือ จำต้องไม่ได้ มองเห็นไม่ได้ ทั้งมีชีวิต และไม่มีชีวิตก็ตาม เป็น ได้ทั้งคุณ และโทษต่อมนุษย์ โดยสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน

2.3.3 ความหมายของ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม

อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล (2560 : 4) กล่าวว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสำนึกในจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้สึกนึกคิดต่อโลก

กรุงเทพฯธุรกิจ (2559) ให้ความหมาย ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง การมีจิตใต้สำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความตระหนักเป็นการรู้ที่อยู่ในลำดับจิตใต้สำนึกตลอดเวลา เมื่อมีปัญหาเกิดครั้งใด หรือพบเห็นเรื่องราวที่เรามีความรู้ก็จะดึงจิตใต้สำนึกนั้นขึ้นมา ทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน และไม่ว่าในภาวะใดก็ตามความสำนึกและถูกต้องนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลง

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม คือ ความรู้สึกของมนุษย์ที่เห็นความสำคัญ ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทั้งที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์หรือเป็นสิ่งที่มืออยู่ตามธรรมชาติ เช่น อากาศ หิน แร่ธาตุ น้ำ วัฒนธรรม ชุมชน เป็นต้น โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อกันและกัน ซึ่งเป็นได้ทั้งคุณ และโทษต่อมนุษย์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)

มุลนิธิโลกสีเขียว (2562): ให้ความหมายของคำว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง การทำความเข้าใจในหลักการทำงาน และความเชื่อมโยงกันของระบบนิเวศ หรือเรียกได้ว่าการรู้ภาษาสิ่งแวดล้อมหรือภาษานิเวศ เมื่อเราได้เข้าใจระบบนิเวศ คล้ายกับว่าเรามีชีวิตคอยตรวจสอบความคิดในสมองโดยอัตโนมัติที่จะไม่ไปฝัน หรือต่อสู้กับธรรมชาติ แต่จะหาวิธีลื่นไหลไปกับมัน รวมถึงการยอมรับคุณประโยชน์จากธรรมชาติตามลักษณะที่เป็นอยู่

อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล (2560 : 10) กล่าวว่าความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิต และสิ่งแวดล้อมซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ หากมีสิ่งใดเข้ามาทำลายก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตของทั้งระบบ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2554) กล่าวว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา เมื่อใดก็ตามที่มีการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศอย่างเช่น มีสารเคมีแปลกปลอมเข้ามาทำลายสิ่งมีชีวิตชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ด้วย เพราะในระบบนิเวศทุก ๆ สิ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

D'Souza, Taghian & Lamb (2006 อ้างตาม อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล 2560) ระบบนิเวศเป็นหน่วยพื้นที่หนึ่ง ประกอบด้วยสังคมของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมซึ่งทำหน้าที่ร่วมกัน เช่น อากาศ น้ำ และดินอินทรีย์ โดยมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

ในงานวิจัยนี้ได้นำความรู้เรื่องนิเวศวิทยามาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ เนื่องจากความรู้เรื่องนิเวศวิทยาได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวสร้างความตั้งใจกระทำสิ่งต่าง ๆ หากมีความรู้เรื่องระบบนิเวศมากก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้ามากตามไปด้วย

2.5 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

พัชรี ดวงจันทร์ (2550 อ้างตาม ทวีพร พนานิรามย์, 2557) กล่าวว่า การคล้อยตามคนรอบข้าง บรรทัดฐานสังคม (Subjective Norms) คือ การที่บุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีอิทธิพลกับตัวเขาได้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด การรับรู้ดังกล่าวส่งผลให้บุคคลเกิดแนวโน้มที่จะกระทำตาม เช่น การแต่งตัวคล้ายกับคนในกลุ่มที่ทำกิจกรรมร่วมกัน

Ajzen & Fishbein (1980 อ้างตาม ณัชญ์ธนัน พรหมมา, 2558) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่สำคัญสำหรับเขาต้องการให้เขาทำพฤติกรรมหรือ ไม่ทำพฤติกรรมใด ซึ่งการรับรู้นี้อาจไม่ตรงกับความเป็นจริง

มนตรี พิริยะกุล (2551 อ้างตาม วรณศิริ สิทธินิสัยสุข, 2559) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึงการรับรู้หรือเชื่อว่าสังคมอาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น กลุ่มอ้างอิงเป็นกลไกเช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือคนใกล้ชิดคือคนในครอบครัว บุตร ภรรยา และสามี

Kelman (1974 อ้างตาม พิรญาณ์ ใจชื่น, 2561) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปฏิกิริยาที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อน ครอบครัว หัวหน้างาน เป็นต้น โดยอิทธิพลนี้จะขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคลหนึ่ง ที่มีผลต่อทัศนคติของตน และคิดว่าควรปฏิบัติตามพฤติกรรมตามบุคคล หรือกลุ่มอ้างอิงนั้น

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึงสรุปว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังจากบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ สามี ภรรยา เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

Marshall และ Johnston (2010 อ้างตาม พัชรา ตันติประภา และ อรชร มณีสงฆ์, 2562) กล่าวว่า นักการตลาดมักใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแบ่งกลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบาย เข้าใจ ถึงคุณลักษณะของส่วนแบ่งตลาด

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นแต่ละ ปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์, 2561) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชวานวล คณานุกูล (2563) พบว่าผู้หญิงมีพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่งานวิจัยของ บุญยมาศ ชื่นเย็น (2561) พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล (2559) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับธรรมชาติไม่ต่างกัน อาจเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป และงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ยังพบว่าอีกว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

2. อายุ (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์, 2561) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาจเพราะอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้มีประสบการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งประสบการณ์ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน โดยขัดกับงานวิจัยของ Awad (2011 อ้างตาม พัชรา ตันติประภา และ อรชร มณีสงฆ์, 2562) จากการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อการตลาดสีเขียวได้มากกว่า

3. ระดับการศึกษา (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์, 2561) พบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ขณะที่งานวิจัยของ ธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) พบว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับใดก็ตาม ต่างก็ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

4. อาชีพ (บุญยมาศ ชื่นเย็น, 2561) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล

(2559) จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า รายได้ เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้า ที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ สอดคล้องกับ Gilg และคนอื่น ๆ (2005 อ้างตาม พัชรา ดันติ ประภา และ อรชร มณีสงฆ์, 2562) พบว่ากลุ่มผู้ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมักจะมีรายได้ที่ต่ำกว่าผู้บริโภค กลุ่มอื่น ขณะที่งานวิจัยของ ธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

2.6.2 ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ อัญญิญา ปัทมภาสสกุล (2560) ที่ศึกษาถึง ปัจจัย ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางตามธรรมชาติ เนื่องจากยุคปัจจุบันกระแสการตลาดที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ตามไปด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัฐนิชา นิสัยสุข (2015) พบว่า การใส่ใจหรือตระหนักใน ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Krause (1993 อ้างตาม ปารมี พัฒนกุล, 2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักและสนใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม จะเป็นผู้บริโภคที่เริ่มสนใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากรู้ว่าสินค้านั้นจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร

2.6.3 ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)

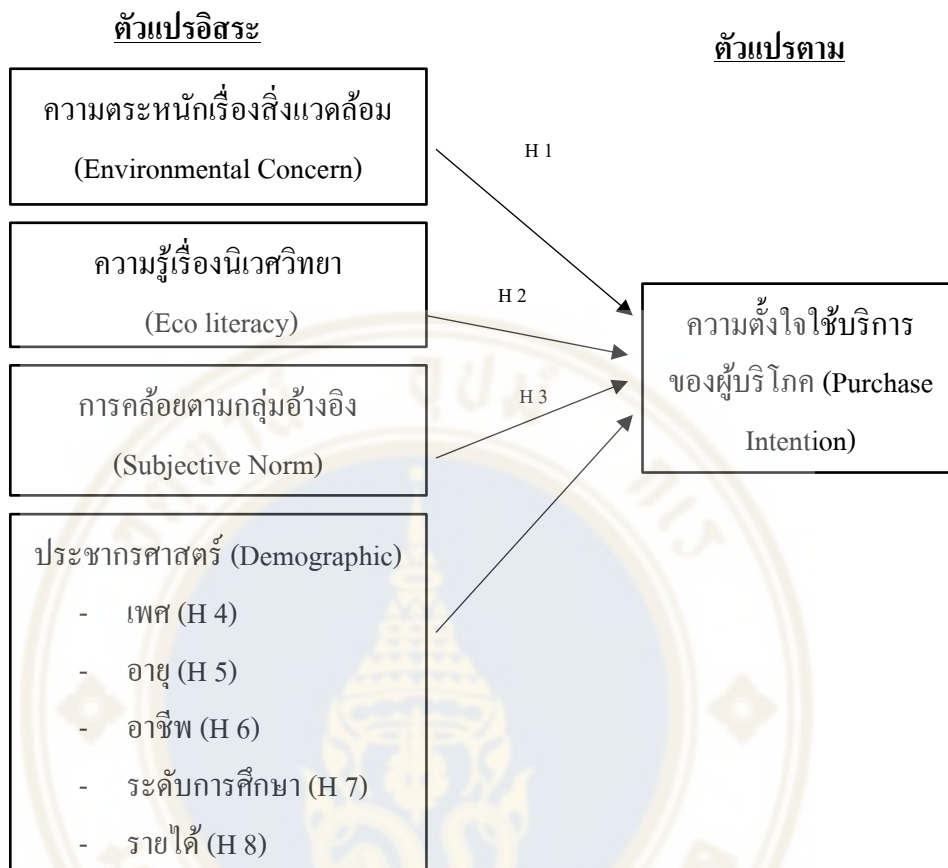
จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ อัญญิญา ปัทมภาสสกุล (2560) ที่ศึกษาถึง ปัจจัย ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพล ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตาม ธรรมชาติ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ Chan (2001, อ้าง ตามปทุมญา ใจภักดี, 2562) จากการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ด้านนิเวศวิทยาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในขณะที่งานวิจัยของ ชาญยุทธ ลลิตกมลสุข (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบนิเวศวิทยาที่แตกต่างกัน กลับมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน เนื่องจาก ณ ขณะนั้นมีการรณรงค์ให้รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวางจากทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีความรู้ความเข้าใจในระบบนิเวศวิทยาหรือไม่ ก็มีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

2.6.4 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยผู้บริโภค จะมีการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่น ในมุมมองของผู้บริโภค การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เป็นคนมีเสน่ห์และเป็นคนที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเองและต้องการให้คนในสังคมรับรู้เกี่ยวกับรสนิยมส่วนบุคคลและความเป็นตัวตนเนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta และ Ogden (2009 อ้างตาม พัชรา ตันติประภา และ อรชร มณีสงฆ์, 2562) พบว่า บรรทัดฐานของสังคม และความคาดหวังของบุคคลที่สำคัญกับตัวเขา มีผลต่อการเป็นผู้ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒน์สกุล (2558) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐกัญญา ปัทมภาสสกุล (2560) โดยพบว่า อิทธิพลระหว่างบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1. ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม 2. ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา 3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า” จากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาคือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในงานวิจัย คือผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกใช้สูตรแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดให้ระดับค่าความเชื่อที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร กำหนดเท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น โดยจากตารางสถิติ ณ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ Z เท่ากับ 1.96

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ กำหนดเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.5)(1-.5)1.96^2}{.05^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดที่ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่กำหนด คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศไทย มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างคำตอบ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาจากเอกสาร รายงานวิจัยต่าง ๆ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ซึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในไทย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ซึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form Line และ Messenger ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ จึงได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 401 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับนิเวศวิทยา การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ซึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในไทย

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ซึ่งทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความต้องการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในไทย

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

(N = 401)		
ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha coefficient (α)
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม	9	.846
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา	5	.856
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	7	.869
ความตั้งใจซื้อ	6	.917

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูล

ทางประชากรศาสตร์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N = 401)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	35.2
หญิง	238	59.4
LGBTQ	22	5.5
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.4 เพศชาย จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.2 และเพศ LGBTQ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N = 401)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	132	32.9
31 - 40 ปี	184	45.9
41 - 50 ปี	70	17.5
51 - 60 ปี	15	3.7
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นอันดับสาม คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 401)		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	11	2.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.4
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N = 401)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.1
อื่น ๆ	48	12.0
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาอันดับสองคือข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ต่อมาลำดับสามเป็นประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 48 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 401)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.5
15,001 - 30,000 บาท	100	24.9
30,001 - 45,000 บาท	109	27.2
45,001 – 60,000 บาท	69	17.2
60,001 - 75,000 บาท	51	12.7
75,001 บาท ขึ้นไป	54	13.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 กลุ่มตัวอย่างลำดับสาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 กลุ่มตัวอย่างลำดับสี่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างลำดับห้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 401 คน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ยินดีจ่าย เพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)

ความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	130	32.4
2-3 ครั้งต่อเดือน	170	42.4
4-5 ครั้งต่อเดือน	51	12.7
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	50	12.5
รวม	401	100.0

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 อันดับสองมักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อันดับสามซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอันดับสุดท้ายมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างจ่ายหากมีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเท่าใด

(N = 401)

หากท่านต้องเพิ่มเงินเพื่อใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 บาท	180	44.9
11 - 20 บาท	159	39.7
21 - 30 บาท	42	10.5
31 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า อันดับหนึ่ง จ่ายน้อยกว่า 10 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 อันดับสอง ยินดีจ่ายที่ 11 – 20 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีจ่าย 21 – 30 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้าย ยินดีที่จะจ่าย 31 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

โดยการวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

(N = 401)

ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่าประชากรสิ้นเกินกว่าที่ โลกจะรองรับได้	3.60	0.81	เห็นด้วยมาก
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด	4.10	0.91	เห็นด้วยมาก
3. ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ใน ธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป	4.07	0.88	เห็นด้วยมาก
4. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ ธรรมชาติ ดำรงอยู่	4.18	0.79	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) (ต่อ)

(N = 401)

ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	ระดับความคิดเห็น		
5. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ	4.15	0.80	เห็นด้วยมาก
6. ความสมดุลของธรรมชาติแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้	2.83	1.23	เห็นด้วยปานกลาง
7. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย	3.85	0.86	เห็นด้วยมาก
8. แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใดแต่ก็อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ	4.10	0.83	เห็นด้วยมาก
9. ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นคนทำลายธรรมชาติ อย่างรุนแรง	4.19	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	0.88	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นคนทำลายธรรมชาติ อย่างรุนแรง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.19 ซึ่งใกล้เคียงกับความคิดเห็นเรื่องหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องเป็นผู้ดูแลรักษาให้ธรรมชาติ ดำรงอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ในขณะที่มีความคิดเห็นในเรื่องความสมดุลของธรรมชาติแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้นั้น อยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.83

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)

ปัจจัยความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้ดีว่าท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.52	0.83	เห็นด้วยมาก
2. ท่านรู้เรื่องรีไซเคิลมากกว่าคนทั่วไป	3.23	0.73	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ	3.22	0.91	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านเข้าใจสัญลักษณ์หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.23	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เรื่องสิ่งแวดล้อม	3.36	0.82	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.31	0.85	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมในระดับปานกลาง ด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าเขารู้ดีว่าเขาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่มองว่าตัวเองนั้นรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.22

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

(N = 401)

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภค (Subjective Norm)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่าง ๆ เสมอ	3.00	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
2. เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน ที่คนในกลุ่มจะต้องชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ท่านซื้อ	2.77	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
3. โดยทั่วไปท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ	3.34	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความคาดหวังของคนอื่น ๆ ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้เวลาที่ท่านใช้มัน	2.80	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านชอบที่ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบ้างที่สร้าง ความประทับใจแก่คนอื่น ๆ ได้ดี	3.36	0.96	เห็นด้วยปานกลาง
6. ท่านจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกับที่คนอื่น ๆ ซื้อหรือใช้	2.93	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
7. หากท่านต้องการเหมือนใคร ท่านจะใช้ของเหมือนกับเขา	2.52	1.16	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.96	1.01	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.96 และหากพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบที่ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบ้างที่สร้าง ความประทับใจแก่คนอื่น ๆ ได้ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.36 ใกล้เคียงกับข้อที่ว่า จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ในขณะที่ให้ระดับความเห็นด้วยน้อย หากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเหมือนใคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ของเหมือนกับเขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

(N = 401)

ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เพื่อขนส่งสินค้า เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์	3.85	0.85	เห็นด้วยมาก
2. เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ ท่านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้งในการขนส่งสินค้า	3.67	0.94	เห็นด้วยมาก
3. หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้าให้เลือก ท่านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging)	3.82	0.97	เห็นด้วยมาก
4. ท่านจะใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	3.74	0.97	เห็นด้วยมาก
5. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.55	0.97	เห็นด้วยมาก
6. ท่านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน	3.70	0.99	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	0.95	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมระดับเห็นด้วยมากในด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตหากมีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะใช้บริการ

ดังกล่าวเพื่อขนส่งสินค้า เมื่อสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความตระหนักเรื่อง สิ่งแวดล้อม	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I)	(J)	Mean	Sig.	F	Sig.
	อายุ (ปี)	อายุ (ปี)	Difference (I-J)			
1. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด	41 - 50					
	20 - 30	ปี	.390*	0.020	6.042	0.000
	ปี	51 - 60		0.016		
		ปี	.738*			
	31 - 40	41 - 50		0.020		
	ปี	ปี	.370*			

ตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

(N = 401)

ความตระหนักเรื่อง สิ่งแวดล้อม	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I)	(J)	Mean	Sig.	F	Sig.
	อายุ (ปี)	อายุ (ปี)	Difference (I-J)			
		51 - 60 ปี	.718*	0.018		
2. ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือน มนุษย์ที่จะดำรงอยู่ใน ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	-.505*	0.001	6.864	0.000
		31 - 40 ปี	-.441*	0.002		
3. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติ ของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัย พิบัติต่าง ๆ	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	.352*	0.009	5.406	0.001
		51 - 60 ปี	.600*	0.028		

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 20 – 40 ปี ให้ความสำคัญในด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะการมองว่า โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป และการรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความความความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)

ความตั้งใจซื้อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อายุ (ปี)	(J) อายุ (ปี)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้าให้เลือก ท่านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging)	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.751*	0.023	3.624	0.013

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความตั้งใจซื้อ หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้าให้เลือกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)

ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	.855*	0.006	10.217	0.000

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

(N = 401)

ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	สูงกว่า ปริญญาตรี	มัธยมปลาย	1.138*	0.000		
		หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.282*	0.012		
		หรือเทียบเท่า				
2. ต้นไม้และสัตว์มีพิทธี เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ใน ธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	-.765*	0.014	6.264	.002
		หรือเทียบเท่า				
	เทียบเท่า	สูงกว่า	-.932*	0.002		
		ปริญญาตรี				
3. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่ จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติ ดำรงอยู่	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	.596*	.04	.150	.002
		หรือเทียบเท่า				
	เทียบเท่า	สูงกว่า	.782*	.005		
		ปริญญาตรี				
4. การเข้าไปรบกวน ธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผล ให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	-1.002*	0.000	16.557	0.000
		หรือเทียบเท่า				
	เทียบเท่า	สูงกว่า	1.286*	.000		
		ปริญญาตรี				
	สูงกว่า	ปริญญาตรี	.284*	0.002		
		หรือเทียบเท่า				
5. สมดุลของธรรมชาติมีความ ละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	-.647*	0.041	4.344	0.014
		หรือเทียบเท่า				

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

(N = 401)

ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
		สูงกว่า ปริญญาตรี	-.769*	0.013		
6. แม้มันจะเก่งหรือฉลาด เพียงใดแต่ก็อยู่ภายใต้ กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ	สูงกว่า ปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี	.766*	0.009	7.914	0.000
		หรือเทียบเท่า	.289*	0.004		
7. ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์ เป็นคนทำลายธรรมชาติ อย่าง รุนแรง	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-.815*	0.002	7.618	0.001
		สูงกว่า ปริญญาตรี	-.940*	0.000		

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการมองว่าโลกมีทรัพยากรอย่างจำกัด ธรรมชาติมีสิทธิ์ที่จะดำรงอยู่โดยไม่ถูกทำลาย สมดุลของธรรมชาติมีความอ่อนไหว ที่ผ่านมามนุษย์เป็นคนทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรง และมองว่ามนุษย์มีหน้าที่ที่ต้องดูแลรักษาธรรมชาติให้คงอยู่ อีกทั้งการเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมส่งผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ ตามมา เพราะไม่ว่ามนุษย์จะฉลาดเพียงใด ก็ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติเช่นกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอีกด้วย

ตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. โดยทั่วไปท่านจะ ซื้อสินค้าหรือบริการ จากตราสินค้าที่เป็นที่ ยอมรับของคนอื่น ๆ	ปริญญา ตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี	.265*	0.020	4.161	0.016

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)

ความตั้งใจซื้อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. ท่านคาดว่าใน อนาคตท่านจะตั้งใจใช้ บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เพื่อขนส่งสินค้า เมื่อ ท่านซื้อสินค้าทาง ออนไลน์	สูงกว่า ปริญญาตรี	มัธยมปลาย หรือ เทียบเท่า	.645*	0.047	4.612	0.010

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เพื่อขนส่งสินค้าเมื่อเขาเหล่านั้นซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)

ความรู้เรื่อง นิเวศวิทยา	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. ท่านรู้ดีว่าท่านใช้ บรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.469*	0.046	3.559	0.014
		พนักงาน บริษัทเอกชน	.435*	0.015		

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวทราบว่าตนเองใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)

การคัดลอกตามกลุ่ม อ้างอิงของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. ท่านจะเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามความคาดหวัง ของคนอื่น ๆ ถ้าสิ่ง นั้นถูกมองเห็นได้ เวลาที่ท่านใช้มัน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.671*	0.005	5.480	0.001
	อื่นๆ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	-.673*	0.013		

จากตารางที่ 4.18 จากผลการเปรียบเทียบความเห็นด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความคาดหวังของผู้อื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ หากสิ่งนั้นมองเห็นได้ในเวลาที่เขาใช้มัน

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)						
ความตั้งใจซื้อ	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. หากร้านค้ามีตัวเลือก บรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง สินค้าให้เลือก ท่านจะ เลือกบริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	-.425*	0.02	3.677	0.012
		อื่น ๆ	-.576*	0.016		
2. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงิน เพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.421*	0.021	3.118	0.026

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับการตั้งใจซื้อบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า หากร้านค้ามีบริการดังกล่าวให้เลือกและยังยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความตั้งใจซื้อบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)

ความตระหนักเรื่อง สิ่งแวดล้อม	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่ เรียกว่าประชากรสิ้นเกินกว่า ที่ โลกจะรองรับได้	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	-.497*	0.001	3.868	0.002
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	-.412*	0.046	3.224	0.007
3. การเข้าไปรบกวน ธรรมชาติของมนุษย์	60,001 - 75,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.650*	0.038	4.444	0.001
ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติ	75,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.667*	0.027		
		30,001 - 45,000 บาท	.389*	0.044		
4. แม้มนุษย์จะเก่งหรือ ฉลาดเพียงใดแต่ก็อยู่ภายใต้ กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ	75,001 บาท ขึ้นไป	15,001 - 30,000 บาท	.430*	0.030	2.364	0.039

จากตารางที่ 4.20 จากการเปรียบเทียบความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001 – 60,000 บาท มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมในหัวข้อที่ว่า เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่าประชากรสิ้นเกินกว่าที่โลกจะรองรับได้ และเห็นว่า โลกมีทรัพยากรอย่างจำกัด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท เห็นว่าการเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท เห็นว่าแม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด ก็ต้องอยู่ภายใต้กฎของธรรมชาติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy) จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)

ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. ท่านรู้ดีว่าท่านใช้ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	75,001 บาท ขึ้นไป	15,001 - 30,000 บาท	-.473*	0.011	2.752	0.019
		60,001 - 75,000 บาท	-.480*	0.046		
2. ท่านรู้เรื่องรีไซเคิล มากกว่าคนทั่วไป	15,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.552*	0.044	2.638	0.023

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยช่วง 60,001-75,000 บาท ทราบว่าเขาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ช่วง 15,001-30,000 บาท คิดว่าเขามีความรู้เรื่องรีไซเคิลมากกว่าคนทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm) จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(N = 401)						
การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
1. ท่านมักจะถามเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ		ต่ำกว่า 15,000 บาท	.856*	0.011	7.495	0.000
	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.438*	0.021		
		75,001 บาท ขึ้นไป	.800*	0.000		
	45,001 - 60,000 บาท	75,001 บาท ขึ้นไป	.587*	0.017		
	60,001 - 75,000 บาท	15,000 บาท	.889*	0.016		
		75,001 บาท ขึ้นไป	.833*	0.000		
2. เป็นเรื่องสำคัญ สำหรับท่านที่คนใน กลุ่มจะต้อง ชอบผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ท่านซื้อ		ต่ำกว่า 15,000 บาท	.933*	0.002	5.705	0.000
	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.458*	0.009		
		75,001 บาท ขึ้นไป	.637*	0.001		

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm) จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

(N = 401)						
การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	60,001 - 75,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.775*	0.048		
3. โดยทั่วไปท่านจะซื้อ สินค้าหรือบริการจากตรา สินค้าที่เป็นที่ยอมรับของ คนอื่น ๆ	60,001 - 75,000 บาท	75,001 บาท ขึ้นไป	.568*	.017	.780	.018
4. ท่านจะเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามความคาดหวังของ คนอื่น ๆ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	-.899*	0.008	3.463	0.004
ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้ เวลาที่ท่านใช้มัน		60,001 - 75,000 บาท	-.850*	0.032		
5. ท่านจะรู้สึกเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มเมื่อท่าน ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการเดียวกับที่คน อื่นๆ ซื้อหรือใช้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	-.817*	0.033	2.480	0.031
6. หากท่านต้องการ เหมือนใคร ท่านจะใช้ ของเหมือนกับเขา	15,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.376*	0.000	5.400	0.000

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm) จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

(N = 401)

การเคลื่อนย้ายตามกลุ่ม อ้างอิงของผู้บริโภค	Post Hoc Test (Bonferroni)				ANOVA	
	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
		75,001 บาท ขึ้นไป	.579*	0.040		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	-1.097*	0.002		
	15,001 - 60,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	-1.019*	0.011		
		60,001 - 75,000 บาท	-1.163*	0.003		

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มักให้ความสำคัญกับการถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 15,001-75,000 บาท ต่อมาเป็นหัวข้อ “เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน ที่คนในกลุ่มจะต้องขอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ท่านซื้อ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 30,001-45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 60,001-75,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน สำหรับหัวข้อ “โดยทั่วไปท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น” กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 60,001-75,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป หัวข้อที่มีความเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ “ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความคาดหวังของคนอื่น ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้เวลาที่ท่านใช้มัน” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 30,000 บาท และ 60,001 - 75,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ลำดับถัดไปคือหัวข้อ “ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกับที่คนอื่น ๆ ซื้อหรือใช้” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 15,001 -

30,000 บาทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ หัวข้อ “หากท่านต้องการเหมือนใคร ท่านจะใช้ของเหมือนกับเขา” กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับเพศ ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิธี One-way ANOVA พบว่ามีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่างกัน ในความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Regression (วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.23 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.588 ^a	.345	.340	.64939

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.245	3	29.415	69.752	.000 ^b
Residual	167.418	397	.422		
Total	255.663	400			

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	.313	.261		
ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.511	.056	.379	9.173	.000
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา	.461	.051	.390	9.085	.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	-.037	.044	-.035	-.823	.411

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าด้วยวิธีการลดรอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square ในส่วน Model Summary เท่ากับ 0.345 แสดงว่า ตัวแปรต้น ที่ประกอบด้วย ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม นั่นคือ ความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ได้ร้อยละ 34.50 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.390 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 39.0 และปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.379 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 37.90

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.411



บทที่ 5

การอภิปรายผล

จากการศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า 2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 401 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการอภิปรายแยกออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 5.2 ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)
- 5.3 ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)
- 5.4 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

5.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าโดยหากจะพิจารณาผลเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งอภิปรายผลได้ตามหัวข้อดังนี้

ด้านเพศ จากการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้อพบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยในอดีตของ บุญยมาศ ชื่นเย็น (2561) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน เช่นเดียวกับ ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่า เพศที่ต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่ต่างกัน และงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล (2559) โดยผู้วิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่าง

ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความตั้งใจซื้อ พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มในการซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Awad (2011 อ้างตาม พัชรา ดันติ ประภา และ อรชร มณีสงฆ์, 2562) จากการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่า ในขณะที่งานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า มักซื้อสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า เนื่องจากการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ส่งผลต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมจึงทำการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มการศึกษากับความตั้งใจซื้อพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัชฎญธร ลลิตกมลสุข (2554) พบว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับไหนก็ตาม ต่างก็ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

ด้านอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพกับความตั้งใจซื้อพบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่อยู่ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และยังพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่งานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล (2559) พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน เนื่องจาก เป็นสินค้าที่ใช้สำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจซื้อพบว่า รายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญธร ลลิต

กมลสุข (2554) โดยศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยของ Gilg และคนอื่น ๆ (2005 อ้างตาม พัชรา ดันติประภา และ อรชร มณีสงฆ์, 2562) พบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะมีรายได้ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

5.2 ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2015) ที่พบว่า การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ และงานวิจัยของ อัฐิภิญญา ปัทมภาสกุล (2560) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามธรรมชาติเช่นกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านเพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าไม่ต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยของ ชนวนล คณานุกูล (2563) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอารมณ์จากมโนสำนึกและการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน พบว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย และงานของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความตื่นตัวต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ผลจากการศึกษาพบว่าอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญต่อความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่อายุมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Awad (2011) ที่พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยเป็นกลุ่มที่เน้นการเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ในขณะที่ผลการวิจัยของ สิริพัฒน์ญู ชินเศรษฐพงษ์ (2561) และ รัชญูธร ลลิตกมลสุข (2554) พบว่าผู้ใหญ่มักมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า จากประสบการณ์ที่รับรู้ถึงสภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรมไปจากอดีต และปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้น จนเกิดกระแสการรณรงค์ลดโลกร้อนอย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังพบว่า คนอายุมากมักจะมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย จากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

ด้านอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ให้ความสำคัญกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาที่ต่ำกว่า ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัชญูธร ลลิตกมลสุข (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคที่แม้จะมีระดับการศึกษาสูง หรือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ต่างก็ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน จากข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงให้ความสำคัญกับความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนวล คณานุกูล (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เป็นผู้บริโภคสายกรีนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า อาจเพราะผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีความพร้อมด้านการเงินสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายธรรมชาติ (ผู้บริโภคสายเขียว) ซึ่งมักจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติได้

5.3 ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)

จากผลกาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐภิญญา ปัทมภาสสกุล (2560) ที่ศึกษาถึง ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อเครื่องสำอางตามธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจ และหาความรู้เกี่ยวกับนิเวศวิทยามากขึ้นจากกระแสการอนุรักษ์โลก และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลจากงานวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ลลิตกมลสุข (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องนิเวศวิทยาต่างกัน แต่มีความตั้งใจซื้อในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา

ด้านเพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยาไม่ต่างกัน

ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา พบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยาไม่ต่างกัน

ด้านอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยาไม่ต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่างกัน เปรียบเทียบกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยาต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าให้ความสำคัญกับความรู้เรื่องนิเวศวิทยามากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

5.4 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญญา ปัทมภาสสกุล (2560) ที่พบว่า อิทธิพลระหว่างบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒน์

สกุล (2558) ซึ่งพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ Gupta และ Ogden (2009 อ้างตาม พัทธา ดันติประภา และ อรชร มณีสงฆ์, 2562) และ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) พบว่า ความคาดหวังของบุคคลอื่นซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญกับตัวเขา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านเพศ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ต่างกัน

ด้านอายุ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าผู้ที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ต่างกัน

ด้านอาชีพ จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่ต่างกัน กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่างกัน โดยผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยพวกเขาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความคาดหวังของผู้อื่น

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง มักไม่ให้ความสำคัญกับการคล้อยตามผู้อื่นมากนัก ต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามักให้ความสำคัญกับคนรอบข้างและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อาทิ เพื่อน คนในครอบครัว มากกว่า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่ต่างกันกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับการสอบถามคนรอบข้างก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 401 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 โดยมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน

6.1.2 สรุปผลการศึกษา

งานค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า และ(2) ระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าสูงสุดที่สุด คือ ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ โดยแต่ละประเด็นสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยสามารถปรับตัว และเปิดรับกับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ที่อายุมาก อีกทั้งการเติบโตที่มาพร้อม

กับเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว และผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงมีความใส่ใจในบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า อาจเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักศึกษาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ไม่ถูกจำกัดจากภาษา และยังเป็นผู้ที่เข้าถึงโอกาสต่างๆ ได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย หรือการศึกษาขั้นพื้นฐานเท่านั้น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนไม่พบว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรณรงค์เรื่องการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมจากทั้งภาครัฐ และเอกชน อีกทั้งปัญหามลภาวะ PM2.5 ฝุ่นควัน และปัญหาโลกร้อนที่ปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าในอดีต ส่งผลให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีรายรับสูงหรือต่ำ ต่างก็ให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาให้โลกใบนี้ อยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

ด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ในเรื่องนิเวศวิทยา มีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ถึงคุณประโยชน์ของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงโทษของการทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งอาจเกิดจากการเข้าถึงข้อมูลความรู้ที่ง่าย ขึ้นกว่าในอดีต มีแหล่งความรู้ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ในประเทศ และต่างประเทศ จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และทันสมัยมากขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกต้องการปกป้องสิ่งแวดล้อม และรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบด้านลบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ส่งต่อโลกที่น่าอยู่ให้กับคนรุ่นหลังสืบไป

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จากการศึกษาวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เพื่อขนส่งสินค้า อาจเป็นเพราะผู้คนในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น สามารถหาข้อมูลใหม่ๆ ได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากคนรอบข้าง เพื่อน หรือครอบครัวมากนัก ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

6.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนแก่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจดทะเบียนภายในช่วง 3 ปีแรกของการตั้งบริษัท การสนับสนุนให้ธุรกิจในกลุ่มนี้เป็นธุรกิจที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี (BOI) การผ่อนคลายเงื่อนไขทางการเงินหากผู้ประกอบการต้องการกู้เงินเพื่อนำไปลงทุน หรือการสนับสนุนวิจัยในการพัฒนาวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาขยะ เช่น วัสดุที่มีความทนทาน ซ่อมแซมง่าย และมีความคุ้มค่าตลอดอายุการใช้งาน เพื่อลดการรบกวนทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด

รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจ เช่น การออกมาตรการด้านภาษี โดยอนุมัติให้กรมสรรพากรประกาศให้ รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ไม่ว่าจะป็นรายจ่ายที่เกิดจากกระบวนการทำความสะอาดก่อนนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ หรือรายจ่ายที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ นำมาป็นรายจ่ายของบริษัทได้ 2 เท่าของรายจ่ายที่จ่ายจริง หรือมาตรการอื่นๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจควบคู่กับ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

ภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ข่าวสาร และปัญหามลภาวะที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น กระตุ้นความรู้สึกห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผู้ประกอบการสามารถออกกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป หากลูกค้าเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า และส่งคืนบริษัท เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Loyalty) อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าให้แก่กิจการ โดยการดึงกลุ่มผู้บริโภคที่รักภัยโลก และพร้อมที่จะสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถวนใช้ซ้ำ มีความทนทาน สามารถซ่อมแซมได้ง่าย ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดจากการขนส่งระหว่างทาง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการอื่นๆ ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคแทนการใช้กล่องไปรษณีย์ หรือซองพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single used) และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเกิดเป็นวงจรธุรกิจ E-commerce แบบรักภัยโลก

แพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส อาทิ Shopee Lazada ออกแคมเปญเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายผ่านแพลตฟอร์มเข้าร่วมการใช้บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการส่งสินค้า อาทิ การจัดกลุ่มร้านค้าที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำ โดยเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคค้นหาได้ง่าย หรือการให้ส่วนลดในส่วนของการหักค่าธรรมเนียมจากร้านค้าขาย เป็นต้น

ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า อาทิ ไปรษณีย์ไทย Kerry J&T สามารถออกบริการขาย หรือให้เช่าบรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ร่วมกับการขนส่งสินค้า หรือการออกแคมเปญสมาชิก เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์เลือกใช้บริการขนส่งสินค้า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง และมีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก หากผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีบริการที่หลากหลายก็เป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน

6.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติ หรือความต้องการในรูปแบบ คุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และลดปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ข้อมูลที่ได้จึงไม่ใช่ข้อมูลแบบเจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภค หรือความกังวลที่อาจเกิดขึ้นในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อขนส่งสินค้า เช่น ในช่วงการเกิดโรคระบาด ผู้บริโภคกังวลในเรื่องใดบ้าง งานวิจัยในอนาคตอาจใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งสินค้าในอนาคต

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สะท้อนให้เห็นว่าในระยะเวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยแต่ละด้านยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เพื่อให้ขนส่งสินค้าของผู้บริโภคอยู่ จึงควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม...เพื่อหยุดมรดกแห่งมลพิษ!*. ค้นจาก.
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637550>
- ชญรรค์กร ทิพย์มณ. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ชวณวล คณานุกูล. (2563). *อิทธิพลของอารมณ์จากมโนสำนึกและการรับรู้การมีประสิทธิผลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมกรบริโภคสายกรีน*. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/243746/166710>
- ณัฐชนัน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). *ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2015). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*.
- คณัย อังควัฒนวิทย์. (2564). *ความหลากหลายทางเพศ*. ค้นจาก
https://www.rama.mahidol.ac.th/rama_hospital/th/services/knowledge/08312020-1029
- ทวิพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชญัญชธร ลลิตกมลสุข. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- ธิดาพร ราชวัตร. (2559). อิทธิพลของความตระหนักรู้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ พื้กเกิดวាយฟาย ของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ในอาคารบางนาทาวเวอร์ จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บริคอินโฟ. (2563). PriceZa ประเมินอี-คอมเมิร์ซไทย ปี 63 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 220,000 ลบ. ค้น จาก. <https://www.brickinfotv.com/news/58848/>
- บีแอลที. (2562). ไทยติดกลุ่มผู้นำเข้าขยะพลาสติกสูงสุดในโลก เผยแต่ละปีคนไทยทิ้งขยะกว่า 27 ล้านตัน. ค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/4878/>
- บีแอลที. (2563). ไทยอันดับ 5 สร้างขยะพลาสติกต่อประชากรมากสุดในโลก พบอยู่ที่ 70 กก.ต่อคน ต่อปี. ค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/30658/>
- บุษยามาส ชื่นเย็น. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัด อุบลราชธานี.
- ปทุมชญา ใจภักดี. (2562). ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ปีที่ 27(ฉบับที่ 55), 83-109. ค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/161486/147643>
- ปารมี พัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University. ISSN 1906 -3431
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรา ดันติประภา และ อรชร มณีสงฆ์. (2562). การแบ่งส่วนตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมในชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วารสารวิชาการ, ปีที่ 39(ฉบับที่ 1), 1-25. ค้นจาก http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/391/3_Patchara%2037_61.pdf
- พิรญาณ์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี กาญจนภา และ ปานจิต วัฒนสารรัช. (2562). อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารความ ปลอดภัยและสุขภาพ, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 2), 1-74. ค้นจาก <http://www.tci-thaijo.org>

- มานิดา. (2563). ตลาดขนส่งพัสดุเดือด!! คาดปี 63 เด็บโต 35% รับเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์. ค้นจาก.
<https://www.bltbangkok.com/news/13086/>
- มูลนิธิโลกสีเขียว. (2562). อ่าน ไม่ออกก็รู้ความได้. ค้นจาก https://greenworld.or.th/green_issue/
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวรี่โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, จังหวัดชลบุรี.
- วาสนา อุทัยแสง. (2559). การตระหนักรู้การบริหารความเสี่ยงและการนำการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สถิติทางการประเทศไทย. (2564). คำนิยาม. ค้นจาก
<https://std.smp.nso.go.th/statstd/definition/name/968>
- สภาวิชาชีพบัญชี (2560). คู่มืออธิบายมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 18 เรื่อง รายได้. ค้นจาก.
<https://www.tfac.or.th/upload/9414/XPNptxHVff.pdf>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). ระบบนิเวศ คืออะไร. ค้นจาก
<https://www.nstda.or.th/th/vdo-nstda/science-day-techno/3660-ecosystem>
- สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติ ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ครอบงำส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อัฐิภิญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). *ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

IM2 Market (2017). *อาชีพ หมายถึง*. ค้นจาก. <https://www.im2market.com/2017/11/26/4683>

Sanook.com. (2556). *อาชีพหมายถึง?*. ค้นจาก. <https://guru.sanook.com/21331/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ
(Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในไทย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในไทยหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอายุมากกว่า 20 ปีหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)					
1. เรากำลังเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่าประชากรล้นเกินกว่าที่โลกจะรองรับได้					
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด					
3. ต้นไม้และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป					
4. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติ ดำรงอยู่					
5. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ					
6. ความสมดุลของธรรมชาติแข็งแกร่งเพียงพอที่จะรับมือ กับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้					
7. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย					
8. แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใดแต่ก็อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ					
9. ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นคนทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรง					
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Eco literacy)					
1. ท่านรู้ดีว่าท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านรู้เรื่องรีไซเคิลมากกว่าคนทั่วไป					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
3. ท่านรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ ย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ					
4. ท่านเข้าใจสัญลักษณ์หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่อง สิ่งแวดล้อมที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ					
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ เรื่อง สิ่งแวดล้อม					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Subjective Norm)					
1. ท่านมักจะถามเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการต่าง ๆ เสมอ					
2. เป็นเรื่องสำคัญสำหรับท่าน ที่คนในกลุ่มจะต้อง ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ท่านซื้อ					
3. โดยทั่วไปท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการจากตรา สินค้าที่เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ					
4. ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความ คาดหวังของ คนอื่น ๆ ถ้าสิ่งนั้นถูกมองเห็นได้เวลาที่ ท่านใช้มัน					
5. ท่านชอบที่ได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบ้างที่ สร้าง ความประทับใจแก่คนอื่น ๆ ได้ดี					
6. ท่านจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เมื่อท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกับที่คนอื่น ๆ ซื้อหรือใช้					
7. หากท่านต้องการเหมือนใคร ท่านจะใช้ของ เหมือนกับเขา					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เพื่อขนส่งสินค้า เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์					
2. เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ ท่านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้งในการขนส่งสินค้า					
3. หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้าให้เลือก ท่านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging)					
4. ท่านจะใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต					
5. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. 51 - 60 ปี
 5. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้าง
 5. นักเรียน/ นักศึกษา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 -45,000 บาท 4. 45,001- 60,000 บาท
 5. 60,001 -75,000 บาท 6. 75,000 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- 1 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน
 4-5 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข
ใบอนุญาตในการเก็บข้อมูล

	COE No. MU-CIRB 2021/025.1401
Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i>	
Title of Project: Factors affecting Purchase Intention Reusable Packaging for Logistic	
Protocol Number: MU-CIRB 2021/004.0401	
Principal Investigator: Ms. Chineeenuch Orpong	
Co- Investigators: -	
Affiliation: College of Management, Mahidol University	
The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:	
<ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
Date of Determination: 14 January 2021	
<p style="text-align: center;">Signature of Chairperson: </p>	
<p>(Professor Dr. Rutja Phuphaibul) MU-CIRB Chair</p>	
<p><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p>	
Page 1 of 1	