

การศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging)
ในธุรกิจแฟชั่นค้าปลีก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการยอมรับของลูกค้านักค้าปลีกในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืน
ในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging)
ในธุรกิจแฟชันค้าปลีก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2568



นางสาวรัชชนก เลิศบรรเจิดวงศ์
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิตติเกษม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล



น.สพ.ดร.กษิด์เดช ชีรินิตยาธาร,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแพชชั่นค้าปลีก” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และนายสัตวแพทย์ ดร.กษิณีเดช ธีรนิคยาธาร กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำอันมีคุณค่าในการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันมีค่าและสามารถนำมาตอบคำถามของงานวิจัยได้เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณบริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด และ คุณธนสร เนื่องจางค์ ที่ให้โอกาสในการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบคุณ รุจภา เชี่ยวเจริญ และเพื่อน ๆ โดยเฉพาะเพื่อนรุ่น BM 26B ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนสามารถผ่านพ้นการศึกษารั้งนี้ไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจากสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแพชชั่นค้าปลีก” ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซค้าปลีก ตลอดจนผู้ที่สนใจเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน โดยเฉพาะระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้เป็นแนวทางหรือเป็นพื้นฐานสำหรับงานวิจัยในอนาคต หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

ธัญชนก เลิศบรรเจิดวงศ์

การศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อ
การขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแฟชันค้าปลีก

A STUDY ON THE ACCEPTANCE OF E-COMMERCE CUSTOMERS IN PARTICIPATING IN
SUSTAINABILITY THROUGH THE USE OF REUSABLE PACKAGING FOR DELIVERY

ธัญชนก เลิศบรรเจิดวงศ์ 6650139

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., นายสัตวแพทย์กษิตเดช ชีรินิตยาธาร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความยั่งยืนและการยอมรับของลูกค้าอี
คอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำใน
ธุรกิจแฟชันค้าปลีก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสั่งซื้อสินค้า
แฟชั่นออนไลน์จำนวน 30 คน โดยอ้างอิงแนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology
Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์ขนส่ง
แบบใช้ซ้ำ โดยตระหนักถึงประโยชน์ทั้งในเชิงสิ่งแวดล้อม ตนเอง รวมถึงภาคธุรกิจ ทั้งนี้ ความตั้งใจ
ในการมีส่วนร่วมขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งาน ความชัดเจนของข้อมูลและประโยชน์ที่ได้รับ
และแรงจูงใจที่เหมาะสม เช่น สิทธิพิเศษหรือผลตอบแทนบางประการ นอกจากนี้ บรรทัดฐานทาง
สังคมและความเชื่อมั่นในระบบการคืนบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
สะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำควรเน้นทั้งด้านการสื่อสาร การ
ออกแบบระบบที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ที่ไม่สร้างให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นภาระมากเกินไป

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ/ การใช้ซ้ำ/ ทัศนคติและการยอมรับ/ อีคอมเมิร์ซ/ ความ
ยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.1.1 ประเด็นด้านการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย	1
1.1.2 ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	3
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	3
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่ออุดมการณ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 บทสรุป	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
2.1.1 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	8
2.1.2 แนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Packaging)	10
2.1.3 ลักษณะของระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ (Reusable Packaging Systems: RSP)	14
2.1.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	16
2.1.5 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	19
2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	21
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	22
2.4 คำถามการวิจัย และ/หรือ ข้อเสนอแนะ	22
2.5 บทสรุป	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	24
3.1 รูปแบบงานวิจัย	24
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	24
3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	27
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย	27
3.9 บทสรุป	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	30
4.2	
ผลการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนและพฤติกรรมการใช้ซ้ำของ	
ลูกค้าอีคอมเมิร์ซ	32
4.2.1 ความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อม	32
4.2.2 ทัศนคติด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค	35
4.2.3	
การรับรู้ผลกระทบของการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำที่มีต่อชีวิตประจำวัน	
และสิ่งแวดล้อม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.4 สิ่งสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการใช้ซ้ำ	39
4.3	
ผลการศึกษายอมรับและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุกัณฑ์ชน	
ส่งแบบใช้ซ้ำ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	42
4.3.1 มุมมองด้านประโยชน์ของบรรจุกัณฑ์ชนส่งแบบใช้ซ้ำ	43
4.3.2	
มุมมองด้านความสะดวกของการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุกัณฑ์ชนส่งแบบใช้ซ้ำ	47
4.3.3 ผลกระทบจากทัศนคติของคนใกล้ชิดและกระแสสังคมต่อการตัดสินใจ	52
4.3.4 ความสามารถหรือข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมในการใช้งาน	56
4.3.5 การยอมรับและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งาน	62
4.3.6 มุมมองต่อระบบมัดจำและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ให้ข้อมูล	67
บทที่ ๕	
การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	71
5.1.1	
ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนและพฤติกรรมการใช้ซ้ำของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ	71
5.1.2	
การยอมรับและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุกัณฑ์ชนส่งแบบใช้ซ้ำ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	72
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	74
5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	82
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	82
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	84
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	95
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์	100
ภาคผนวก ค ผลการตรวจวิเคราะห์ฐานข้อมูลออนไลน์ (Turnitin)	126
ประวัติผู้วิจัย	127



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล	30
4.2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาทัศนคติที่มีต่อความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อม	32
4.3 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลจากทัศนคติด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม	35
4.4 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาผลกระทบของการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ	37
4.5 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสิ่งสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการใช้ซ้ำ	40
4.6 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหามุมมองด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	43
4.7 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหามุมมองด้านความยุ่งยากของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	48
4.8 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสถานที่/จุดคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่เหมาะสม	49
4.9 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาผลกระทบจากทัศนคติของคนใกล้ชิดและกระแสสังคมต่อการตัดสินใจ	53
4.10 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการรับรู้ข้อจำกัดในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	57
4.11 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสิ่งสนับสนุนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	58
4.12 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการยอมรับการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	63
4.13 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	64
4.14 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหามุมมองต่อระบบมัดจำในกระบวนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	67
5.1 แสดงผลการวิจัยและความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง	79

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 Sustainable Development Goals	6
2.1 ความแตกต่างระหว่าง Linear / Recycling / Circular Economy	10
2.2 บรรจุภัณฑ์ RePack	12
2.3 บรรจุภัณฑ์ Returnity	13
2.4 Business-to-consumer reuse models	14
2.5 Return form home and Return on the go System	16
2.6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	17
2.7 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	18
4.1 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาทัศนคติที่มีต่อความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการดูแล สิ่งแวดล้อม	34
4.2 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาพฤติกรรมกรบริโภคที่มีผลจากทัศนคติด้านความยั่งยืนและ สิ่งแวดล้อม	36
4.3 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาผลกระทบของการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ	39
4.4 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาสิ่งสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการใช้ซ้ำ	42
4.5 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหามุมมองด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	47
4.6 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหามุมมองด้านความยุ่งยากของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ ซ้ำ	48
4.7 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาสถานที่/จุดคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่เหมาะสม	52
4.8 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาผลกระทบจากทัศนคติของคนใกล้ชิดและกระแสสังคมต่อการ ตัดสินใจ	56
4.9 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาการรับรู้ข้อจำกัดในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	58
4.10 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาสิ่งสนับสนุนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	62
4.11 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาการยอมรับการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	64
4.12 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบ ใช้ซ้ำ	66

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.13 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาหมุมมองต่อระบบมัดจำในกระบวนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	70
5.1 แสดงความเชื่อมโยงหมุมมองและความคาดหวังต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

1.1.1 ประเด็นด้านการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ตามรายงานวิเคราะห์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ พบว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตในระดับสูง โดยข้อมูลระบุว่าในปัจจุบันมีผู้บริโภคชาวไทยกว่า 67% ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัลอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ในปี 2566 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดของภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 634,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2567 ตัวเลขดังกล่าวจะขยับเพิ่มขึ้นจนแตะระดับ 700,000 ล้านบาทอย่าง ข้อมูลดังกล่าวยังสอดคล้องกับจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งปรากฏว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้ประกอบการในภาคส่วนนี้อย่างชัดเจน ปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ได้แก่ การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและครอบคลุมมากขึ้น การแพร่หลายของอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ได้ตลอดเวลา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แทนการเดินทางไปยังร้านค้าแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เร่งให้ตลาดดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว คือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้การค้าขายผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้า ทั้งในระดับภายในประเทศและการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการทั้งรายย่อยและรายใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแนวโน้มพึ่งพาระบบออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ

1.1.2 ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซแม้จะสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ขณะเดียวกันก็สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายด้าน เช่น ปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการขนส่งพัสดุ จาก

ข้อมูลวิจัยกรุงศรีที่ได้อ้างอิงผลวิจัยของ Google, Temasek และ Bain & Company พบว่าในปี 2563 ประเทศไทยมีปริมาณการจัดส่งพัสดุด่วนเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ล้านชิ้นต่อวัน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2565) สอดคล้องกันกับสถานการณ์ในหลายประเทศ เช่น ประเทศเยอรมนีที่มีจำนวนสินค้าที่ถูกจัดส่งด้วยรูปแบบพัสดุด่วนและพัสดุทั่วไป (CEP: Courier, Express, and Parcel) เพิ่มขึ้น 740 ล้านชิ้น ตั้งแต่ปี 2014 ถึงปี 2018 เทียบเท่ากับอัตราการเติบโต 27% และในปี 2021 มีจำนวนสินค้าที่ถูกส่งเกินกว่า 4 พันล้านชิ้น เช่นเดียวกับประเทศจีน ที่สำนักงานไปรษณีย์แห่งชาติจีนได้ประกาศรายงานสถานการณ์การดำเนินการขนส่งสินค้าและพัสดุ (Courier) ของประเทศจีนระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2566 ปริมาณการขนส่งสินค้าและพัสดุมียอดจำนวน 146,310 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2565 (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง, 2566)

สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พยายามนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีคอมเมิร์ซให้ได้มากที่สุด จึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของขยะอย่างเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นกล่องพัสดุ พลาสติก หรือวัสดุกันกระแทก กระดาษฟอย รวมถึงวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้ เช่น เทปกาวย สติ๊กเกอร์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าจะแกะบรรจุภัณฑ์ออกเพื่อหยิบเอาสินค้าข้างในออกมา และมักจะทิ้งกล่องกระดาษหรือบรรจุภัณฑ์นั้นไป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาการจัดการขยะที่เพิ่มขึ้นตามมา ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการรณรงค์การแยกขยะเพื่อนำกล่องกระดาษหรือพลาสติกบางชนิดกลับเข้ามาสู่กระบวนการรีไซเคิล แต่ก็ยังมีขยะอีกไม่น้อยที่ยังถูกส่งไปที่หลุมฝังกลบเพื่อย่อยสลายตามธรรมชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากมาย เช่น 1) การก่อให้เกิดก๊าซมีเทน (CH_4) ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกที่มีศักยภาพในแง่ของการทำให้เกิดภาวะโลกร้อนมากกว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) 2) การปนเปื้อนของสารเคมีลงสู่ดินและน้ำ โดยของเสียที่ถูกฝังมักจะปล่อยของเหลวที่เรียกว่า “น้ำชะขยะ” (Leachate) ส่งผลให้เกิดการปนเปื้อนของน้ำและสารพิษในดินที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพมนุษย์และระบบนิเวศ 3) การดึงดูดสัตว์และการแพร่กระจายของโรค เช่น นก หนู และแมลง ซึ่งเป็นพาหะของโรคที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพต่อชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียง

ในบริบทของความยั่งยืน ผู้บริโภคและภาคธุรกิจบางรายต่างเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์และนโยบายที่ส่งเสริมความยั่งยืน เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความสนใจคือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดขยะจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซและประเด็นปัญหาด้านความยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซที่มีต่อความยั่งยืนและการมี

ส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับภาคธุรกิจในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความยั่งยืนและการใช้ซ้ำของลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับและโอกาสการมีส่วนร่วมในโครงการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในธุรกิจแพชชั่นค้าปลีก ของลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย ด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย และด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาทัศนคติด้านความยั่งยืนและการยอมรับของผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซต่อการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Packaging) ในธุรกิจแพชชั่นค้าปลีก ด้วยการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซของธุรกิจค้าปลีก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอเมริกันที่มีต่อประเด็นความยั่งยืน รวมถึงการยอมรับและมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในธุรกิจค้าปลีก

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือ

สังคม

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นเชิงลึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันและบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ยอมรับการใช้งานบรรจุภัณฑ์และกระบวนการได้หรือไม่ ด้วยเหตุผลหรือเงื่อนไขใด ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคอเมริกันมากขึ้น ทำให้เห็นโอกาสในการวางแผนโครงการสนับสนุนความยั่งยืนต่างๆ ของธุรกิจต่อไปได้อย่างเหมาะสม

สำหรับภาครัฐ การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สามารถวางแผนกระตุ้นและสร้างความตระหนักด้านความยั่งยืนผ่านโครงการต่างๆ รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจพิจารณาการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สนับสนุนให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการลดการเกิดขยะในชุมชนได้

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่ออุดมการณ์พัฒนาอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับอุดมการณ์พัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) 4 ประการ ได้แก่ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Goal 12: Responsible Consumption and Production) เนื่องจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอเมริกันที่มีต่อการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ ซึ่งช่วยลดปริมาณขยะและการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง การส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (reusable packaging) สอดคล้องกับเป้าหมายที่ต้องการลดการสร้างขยะในห่วงโซ่อุปทานและการบริโภคสินค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Goal 13: Climate Action เพราะการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกระบวนการผลิต การขนส่ง และการจัดการขยะจากบรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง การสร้างความตระหนักในหมู่ผู้บริโภคและธุรกิจ

เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์จะนำไปสู่การดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Goal 11: Sustainable Cities and Communities ก็ได้รับผลประโยชน์จากงานวิจัยนี้เช่นกัน เนื่องจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ซ้ำและส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) จะช่วยลดปริมาณขยะในชุมชน ช่วยให้เมืองและชุมชนมีการจัดการทรัพยากรและขยะอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเมืองที่ยั่งยืน

สุดท้ายนี้ งานวิจัยยังมีส่วนช่วยในการบรรลุ Goal 17: Partnerships for the Goals เนื่องจากการผลักดันให้เกิดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนจะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และผู้บริโภค เพื่อสร้างระบบการบริโภคและการผลิตที่รับผิดชอบและยั่งยืนในระยะยาว

1.6 นิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ชุดความเชื่อ อารมณ์ และ พฤติกรรมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ (Kendra Cherry, 2024) ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา การสังเกตจากผู้อื่น รอบข้าง เป็นต้น และส่งผลต่อพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ รวมไปถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้งานจากทุกที่ทุกประเทศหรือทุกมุมของโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและได้ตลอด 24 ชั่วโมง (สวทช.)

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Packaging) โดยทั่วไปมักประกอบไปด้วยพาเลท ถังบรรจุ แท็งก์ ภาชนะบรรจุขนาดกลาง ภาชนะพลาสติกแบบใช้ซ้ำ ถังและกล่องสำหรับใช้มือหิ้ว และถาด ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านกระบวนการต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ ถูกผลิตจากวัสดุคงทนอย่างเช่น โลหะ พลาสติก และไม้ ด้วยการออกแบบที่เอื้อต่อการใช้งานนอกประสงค์ ภายใต้ระบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐาน โดยวัสดุที่ใช้สามารถนำมาฟื้นฟูสภาพ ซ่อมแซม และแปรรูปใหม่ได้ ตรงกันข้ามกับบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก ถู

ออกแบบให้ใช้งานเพียงครั้งเดียวก่อนเข้าสู่กระบวนการกำจัด ไม่ว่าจะเป็นการรีไซเคิลหรือการฝังกลบ

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) คือ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง (Brundtland Report, 1987) การบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ความครอบคลุมทางสังคม (Social Inclusion) และ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environment Protection)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกหลังปี 2015 ที่ได้รับการรับรองจาก 193 ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ.2015 ครอบคลุมช่วงเวลาที่ต้องบรรลุภายใน 15 ปี ได้เป็นทิศทางการพัฒนาที่ทุกประเทศต้องดำเนินการร่วมกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ.2016 ไปจนถึงปี ค.ศ.2030 โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals)



รูปภาพ 1.1 Sustainable Development Goals

ที่มา : ดึงข้อมูลจาก SDG Move, <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>, วันที่ 10 ตุลาคม 2567

พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (Pro-Environmental Behavior) เป็นการแสดงออกของมนุษย์ที่เกิดจากความตระหนักรู้อย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมและรักษาคุณภาพ

สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นการกระทำที่ดึงดูดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น (ไพฑูรย์ พิมดี, 2021)

โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) คือการเคลื่อนย้ายสินค้า "ต้นน้ำ" ผ่านห่วงโซ่อุปทาน เพื่อส่งคืนจากลูกค้าปลายทางกลับไปยังผู้ค้าปลีก หรือผู้ผลิต หนึ่งในตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั้งหลายคุ้นเคยคือ การคืนสินค้า ผู้บริโภคออนไลน์ส่งคืนผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ค้าปลีก เนื่องจากได้รับความเสียหาย หรือเพียงเพราะพวกเขาเปลี่ยนใจ ซึ่งเป็นโลจิสติกส์ย้อนกลับ โลจิสติกส์ย้อนกลับยังครอบคลุมถึงการ รีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ การซ่อมแซม และการขายต่อผลิตภัณฑ์ (Thompson, 2023)

1.7 บทสรุป

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในธุรกิจแฟชั่นค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติและการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นท่ามกลางการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของขยะจากบรรจุภัณฑ์ขนส่ง การวิจัยนี้เน้นไปที่การทำความเข้าใจและเจาะลึกความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งเสริมความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ เช่น การบริโภคและการผลิตที่รับผิดชอบ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อพัฒนาเมืองที่ยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “การศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแฟชั่นค้าปลีก” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย
- 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
- 2.4 คำถามการวิจัย และ/หรือ ข้อเสนอแนะ
- 2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นแนวคิดที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสีเขียว รวมถึงรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนอื่นๆ ซึ่งมีความสำคัญและมีศักยภาพในการช่วยให้ทุกภาคส่วนบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ได้ ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าที่สุด โดยเน้นที่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความคงทน สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ รีไซเคิล และผลิตใหม่ เศรษฐกิจหมุนเวียนช่วยลดของเสียให้เหลือเกือบเป็นศูนย์โดยผสานแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการสร้างระบบปิด ที่ “ไม่ก่อให้เกิดขยะมากเกินไป และทำให้ขยะกลายเป็นทรัพยากร” (Wysokińska, 2016) ซึ่งทรัพยากรต่างๆ จะถูกนำกลับมาใช้ซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง ลักษณะของเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้แก่

- มีการออกแบบเพื่ออายุการใช้งานที่ยาวนาน ลดความถี่ในการเปลี่ยนใหม่ ซึ่งจะช่วยประหยัดการใช้ทรัพยากร
- การบำรุงรักษาและซ่อมแซมได้ง่าย จึงช่วยยืดอายุการใช้งานได้

○ การใช้ซ้ำ (Reuse) และการส่งต่อการใช้งาน เมื่อสิ้นสุดการใช้งานโดยผู้ใช้งานครั้งแรก

○ การรีไซเคิล (Recycle) หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือซ่อมแซมได้

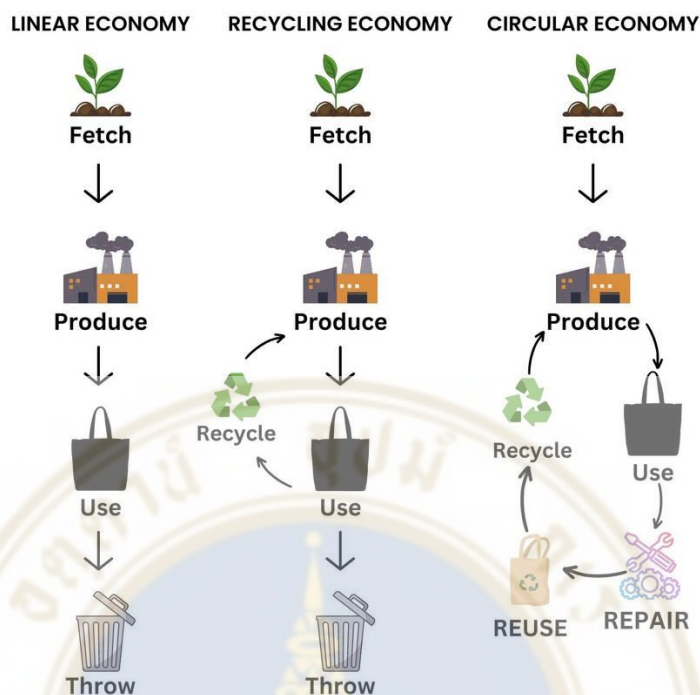
○ มุ่งเน้นการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียนและลดการสูญเสียพลังงานให้น้อยที่สุดตลอดวงจรการผลิต

บ่อยครั้งที่เศรษฐกิจหมุนเวียนถูกตีความผิดไปว่าเป็นเพียง “แนวทางการจัดการขยะที่เหมาะสมยิ่งขึ้น” เท่านั้น (Ghisellini et al., 2016) เช่น หลักการ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ที่มักถูกอ้างถึงเมื่อพูดถึงหลักของเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งในความเป็นจริงเศรษฐกิจหมุนเวียน มีความเกี่ยวเนื่องไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดกระบวนการบริโภคเพื่อลดการเกิดขยะด้วย เศรษฐกิจหมุนเวียนจึงถูกมองว่าเป็นระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน แตกต่างจากรูปแบบเศรษฐกิจอีก 2 ประเภท ได้แก่ เศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear Economy) และ เศรษฐกิจรีไซเคิล (Recycle Economy)

เศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear Economy) เป็นระบบการผลิตและการบริโภคดั้งเดิมของโลก เริ่มจากการนำทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ จากนั้นเกิดการใช้งานโดยผู้บริโภค และเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นหมดสภาพการใช้งานก็จะถูกนำไปทิ้งเป็นของเสีย ซึ่งรูปแบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรงนี้ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติและปัญหาขยะมูลฝอยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

เศรษฐกิจรีไซเคิล (Recycle Economy) เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นจากเศรษฐกิจแบบเส้นตรง ซึ่งเน้นการนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานกลับมาใช้ใหม่โดยผ่านการรีไซเคิลหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ถูกทิ้ง โดยนำวัสดุหรือส่วนประกอบต่างๆเข้ากระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบเศรษฐกิจรีไซเคิลนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรในการผลิตและมักก่อให้เกิดของเสียระหว่างกระบวนการรีไซเคิลด้วย

LINEAR VS RECYCLING VS CIRCULAR ECONOMY



รูปภาพ 2.1 ความแตกต่างระหว่าง Linear / Recycling / Circular Economy

ที่มา : ดึงข้อมูลจาก Deviantart, <https://www.deviantart.com/mexteam/art/Linear-Vs-Recycling-Vs-Circular-Economy-936320554>, วันที่ 15 ตุลาคม 2567

เศรษฐกิจหมุนเวียนจึงได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นระบบที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเน้นที่การใช้ทรัพยากรในระยะยาว ผ่านการใช้หมุนเวียน การซ่อมแซม และการรีไซเคิล ในขณะที่เศรษฐกิจแบบเส้นตรงที่มักมีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และสร้างให้เกิดขยะจำนวนมาก และถึงแม้เศรษฐกิจรีไซเคิลจะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยในการลดขยะด้วยการนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตอีกครั้ง

2.1.2 แนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน (Sustainable Packaging)

บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน หรือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มักมีความเกี่ยวข้องกับการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ ใช้งานได้ หรือรีไซเคิลได้ รวมถึงมีส่วนในการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการลดปริมาณและสารอันตรายต่างๆของวัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ โดยเป้าหมายของบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนนั้นไม่เพียงแต่ตอบสนองวัตถุประสงค์การใช้งานเท่านั้น ในขณะเดียวกันยังส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอีกด้วย หลักการสำคัญของบรรจุภัณฑ์เพื่อ

ความยั่งยืน ได้แก่ การลดปริมาณวัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ (Reduction) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานซ้ำได้หลายครั้ง (Reuse) และ การทำให้มั่นใจว่าวัสดุต่างๆสามารถนำกลับมาเข้ากระบวนการรีไซเคิลใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพหลังหมดอายุการใช้งาน (Recycle)

ชัยพัชร ธนวัฒน์ (2567) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน เกิดขึ้นจากปัญหาการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีส่วนสำคัญในการเติบโตของเศรษฐกิจทั่วโลก โดยมีการผลิตพลาสติกเพิ่มขึ้นในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา จากเพียง 15 ล้านตันในปี 2507 เป็นกว่า 400 ล้านตันในปัจจุบัน และยังมีการคาดการณ์ว่าปริมาณจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าใน 20 ปีข้างหน้า องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) คาดว่าขยะพลาสติกจะเพิ่มเป็นสามเท่าจากปัจจุบันภายในปี 2603 โดยประมาณครึ่งหนึ่งจำถูกนำไปกำจัดด้วยวิธีฝังกลบ และการรีไซเคิลไม่ถึงหนึ่งในห้า นั่นหมายความว่า จะเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่จะตามมาอย่างแน่นอน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการลดลงของทรัพยากรต่างๆ ด้วยการนำแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนมาใช้ในธุรกิจต่างๆ จะช่วยส่งผลดีด้านสิ่งแวดล้อม เช่น 1) ลดปริมาณขยะด้วยการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ ทำปุ๋ยหมักได้ หรือรีไซเคิลได้ จะช่วยลดปริมาณขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ในหลุมฝังกลบ (Triki, 2024) 2) ช่วยลดปริมาณการปล่อยคาร์บอน โดยการใช้วัสดุหมุนเวียนและวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้านพลังงาน บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากถึง 25% 3) ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร ด้วยการลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนซึ่งช่วยปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ (Asiapack, 2024)

บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำได้ หรือ Reusable Packaging ถือเป็นหนึ่งในแนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน โดยในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา ระบบบรรจุภัณฑ์แบบนำกลับมาใช้ซ้ำนั้นได้ถูกนำมาใช้กับสินค้าโภคภัณฑ์ เช่น นมและไวน์ และด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่กลุ่มอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยคาร์บอนเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ใหม่นั้นจึงกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งหนึ่ง (McKinsey & Company, 2023) เห็นได้จากผู้ประกอบการรายใหญ่ได้หันมาให้ความสำคัญกับการใช้งานบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Tesco ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศอังกฤษ ได้ร่วมกับ Loop เปิดตัวโครงการลดขยะพลาสติกสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ ได้ทดลองขายสินค้าประมาณ 150 รายการในบรรจุภัณฑ์แบบรีฟิล โดยลูกค้าต้องจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้าสำหรับบรรจุภัณฑ์ และเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปคืนที่สาขา Tesco หรือจุดรับคืนทั่วประเทศเพื่อรับเงินมัดจำคืน ซึ่งโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งในความ

พยายามลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกและส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ (ถนัดกิจ จันกิส, 2020) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการโซลูชันด้านบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำสำหรับอีคอมเมิร์ซ เช่น RePack ผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นการลดขยะและส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยบรรจุภัณฑ์ของ RePack ผลิตจากโพลิโพรพิลีนรีไซเคิล (RPP) ซึ่งมีความทนทาน ออกแบบมาเพื่อใช้ซ้ำได้ เปิดง่าย บรรจุง่าย พับง่าย และนำกลับมาใช้ซ้ำได้เรื่อยๆ ซึ่งโซลูชันที่ทาง RePack ได้ให้บริการเป็นทางเลือกสำหรับร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่มีความหลากหลาย เช่น บริษัทอีคอมเมิร์ซที่ซื้อระบบการดำเนินงานของ RePack โดยเมื่อลูกค้าอีคอมเมิร์ซเลือกที่จะใช้ RePack ทางอีคอมเมิร์ซจึงจัดส่งสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ของ RePack และเมื่อลูกค้าอีคอมเมิร์ซได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้วจะดำเนินการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ RePack นี้โดยการพับถุงเป็นขนาด A4 และหย่อนลงในตู้ไปรษณีย์ จากนั้นถุงจะถูกส่งกลับไปยังศูนย์ RePack เพื่อทำความสะอาดและนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งกระบวนการเช่นนี้ยังเหมาะที่จะใช้สำหรับสินค้าที่ต้องการส่งคืน (Return Product) อีกด้วย



รูปภาพ 2.2 บรรจุภัณฑ์ RePack

ที่มา : ดึงข้อมูลจาก RePack, <https://www.repack.com/company> วันที่ 27 ตุลาคม 2567

นอกจากนี้ยังมี Returnity ผู้เชี่ยวชาญในระบบบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้สำหรับการขนส่งและโลจิสติกส์ในแคลิฟอร์เนีย โดยมีเป้าหมายเพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง โดยที่ Returnity ได้ทำงานร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ ในการออกแบบ ทดลองใช้ และขยายการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ในธุรกิจค้าปลีก เช่น ซองไปรษณีย์ กล่องใส่ของ ถุงใส่เสื้อผ้า ของจดหมาย และกระเป๋าเดินทาง ทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วยระบบโลจิสติกส์ รวมถึงการทำความสะอาดและการซ่อมแซมอีกด้วย



รูปภาพ 2.3 บรรจุภัณฑ์ Returnity

ที่มา : ดึงข้อมูลจาก Returnity, <https://www.returnity.co/sustainability>, วันที่ 27 ตุลาคม 2567

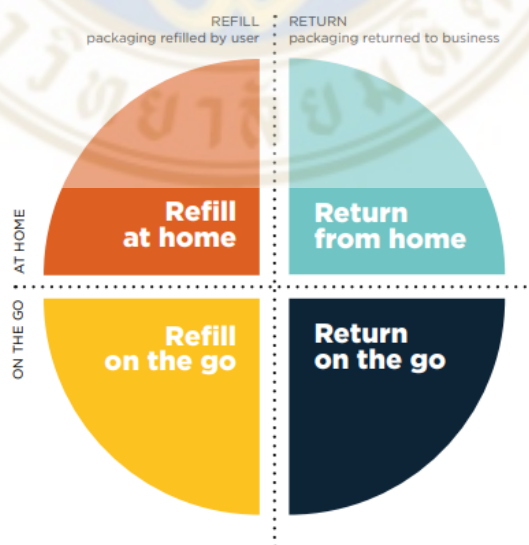
อย่างไรก็ตามยังมีความท้าทายในการนำบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมาใช้อยู่หลายประการ ได้แก่ 1) การขาดการยอมรับ เช่น การต่อต้านจากทั้งผู้บริโภคและธุรกิจอีคอมเมิร์ซในการเปลี่ยนจากบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวที่คุ้นเคยไปสู่ทางเลือกใหม่คือบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ ประเด็นนี้อาจเกิดจากความกังวลเกี่ยวกับความสะดวก สุขอนามัย และความซับซ้อนที่รับรู้ในการใช้ระบบแบบใช้ซ้ำ 2) ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โครงสร้างพื้นฐานปัจจุบันสำหรับการเก็บรวบรวม การทำความสะอาด และการกระจายบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมักไม่เพียงพอ หลายภูมิภาคขาดระบบที่จำเป็นในการสนับสนุนการขนส่งบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ ส่งผลให้การนำบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมาใช้มีประสิทธิภาพได้ยาก 3) ความกังวลด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยการรับประกันว่าบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำนั้นมีมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในธุรกิจบริการอาหารและอีคอมเมิร์ซ อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความสะดวกและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ซ้ำ ซึ่งอาจทำให้ทั้งธุรกิจและผู้บริโภคไม่กล้านำระบบเหล่านี้มาใช้ 4) ผลกระทบด้านต้นทุน ซึ่งในช่วงเริ่มต้นในการนำระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมาใช้อาจมีต้นทุนที่สูง ต้นทุนนี้รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ โอกาสที่จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นสำหรับผู้บริโภค เช่น ค่าจัดส่งหรือเงินมัดจำ อาจทำให้การนำมาใช้ซับซ้อนยิ่งขึ้น 5) ความซับซ้อนในห่วงโซ่อุปทาน การผสมผสานบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำเข้ากับห่วงโซ่อุปทานที่มีอยู่อาจเพิ่มความซับซ้อนให้กับกระบวนการทำงานของบริษัทต่างๆ อาจต้องจัดการกับระบบคู่ขนานสำหรับบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวและแบบใช้ซ้ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาด

ประสิทธิภาพและความท้าทายในการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และ 6) ความจำเป็นในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคต้องเข้าใจวิธีการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการรู้และเข้าใจในวิธีการคืนบรรจุภัณฑ์ ความสำคัญของความสะอาดและประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ และการขาดความตระหนักหรือความเข้าใจอาจเป็นต้นเหตุที่ขัดขวางการนำระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมาใช้ได้จริง (Gruenewald et al., 2023b)

2.1.3 ลักษณะของระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ (Reusable Packaging Systems: RSP)

EMF (2019) ได้นำเสนอโมเดลระบบการใช้ซ้ำระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ไว้ 4 รูปแบบ ซึ่งแบ่งเป็นรูปแบบการเติมสินค้าลงบรรจุภัณฑ์และรูปแบบการคืนบรรจุภัณฑ์ โดยรูปแบบแรกคือการเติมที่บ้าน ผู้บริโภคจะเติมสินค้าลงในภาชนะที่นำมาใช้ซ้ำได้ด้วยตนเองที่บ้าน สำหรับรูปแบบที่สองคือการเติมระหว่างทาง ผู้บริโภคจะนำภาชนะที่ใช้ซ้ำได้ไปเติมสินค้าที่ร้านค้าผ่านระบบจ่ายสินค้าอัตโนมัติ ในรูปแบบที่สามคือการรับคืนจากบ้าน จะมีบริการเก็บบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำถึงบ้านของผู้บริโภค และรูปแบบสุดท้ายคือการคืนระหว่างทาง ซึ่งผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำไปคืนที่จุดรับคืนต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้

ในรูปแบบการเติม (Refill) ทั้งสองแบบเป็นระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำที่ใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้ที่เน้นศึกษาการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำสำหรับการขนส่งอีคอมเมิร์ซ ซึ่งอยู่ในรูปแบบการคืน (Return) ทั้งสองแบบ



รูปภาพ 2.4 Business-to-consumer reuse models

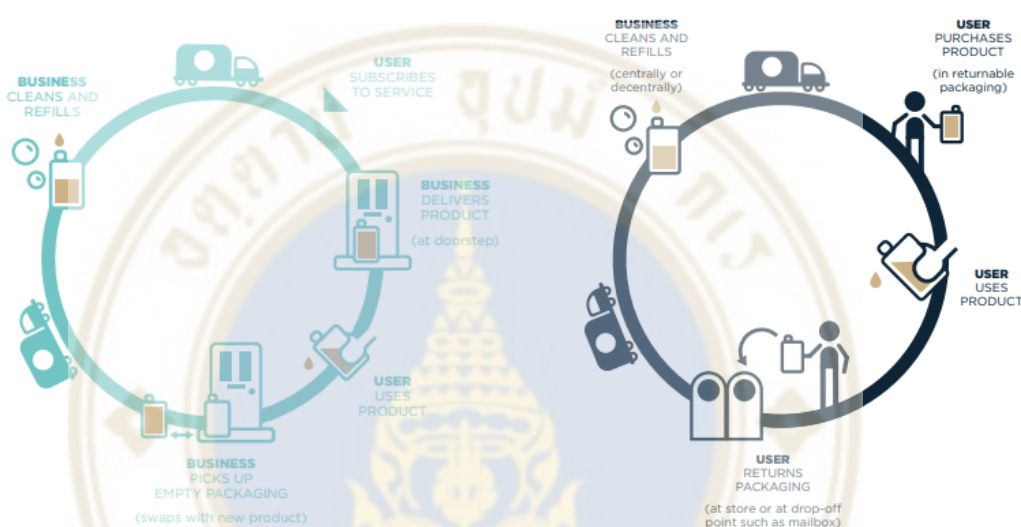
ที่มา: ดึงข้อมูลจาก EMF, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/reusable-packaging-business-models>, วันที่ 27 ตุลาคม 2567

ระบบการคืนบรรจุภัณฑ์จากบ้าน (Return from home) เป็นการจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วพร้อมกับการจัดส่งสินค้าใหม่ได้ในคราวเดียว โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมืองที่มีระยะทางระหว่างจุดจัดส่งสั้นลง ตัวอย่างของระบบการคืนบรรจุภัณฑ์จากบ้าน ได้แก่ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสำหรับสินค้า เช่น ของชำ อาหารเดลิเวอรี่ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน และผลิตภัณฑ์ความงาม

ระบบการคืนบรรจุภัณฑ์ระหว่างทาง (Return on the go) สามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางรวมถึงธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากสามารถแทนที่บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อหลัก ตัวอย่างของระบบการคืนบรรจุภัณฑ์ระหว่างทาง ได้แก่ 1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสำหรับเครื่องดื่ม ซึ่งระบบนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถใช้งานได้ในช่วงกว้างในหลายพื้นที่ เช่น ละตินอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป 2) เมืองใหญ่และงานอีเวนต์ต่าง ๆ สำหรับสินค้าที่เน้นความสะดวก เช่น กาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารแบบซื้อกลับ แต่อย่างไรก็ตาม ระบบการคืนบรรจุภัณฑ์ระหว่างทางอาจเป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภค เพราะต้องใช้เวลาและความพยายามในการเดินทางเพื่อคืนบรรจุภัณฑ์ และยังคงมีจุดรับคืนที่สะดวกและเข้าถึงง่าย นอกจากนี้ บริษัทต้องเตรียมความพร้อมด้านโลจิสติกส์สำหรับการจัดการสินค้าและเพิ่มอัตราการคืนจากผู้บริโภคให้ได้ตามเป้าหมาย ภาคธุรกิจที่ให้บริการระบบการคืนบรรจุภัณฑ์ระหว่างทาง เช่น LimeLoop และ RePack (EMF, 2019)

LimeLoop ให้บริการบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำสำหรับการสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ โดยมาพร้อมระบบติดตามในตัว ปัจจุบันมีการใช้งานกว่า 20,000 รอบการจัดส่งในสหรัฐอเมริกา บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะของ LimeLoop ให้บริการผ่านระบบสมัครสมาชิกสำหรับร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าจะใช้บรรจุภัณฑ์นี้ในการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว สามารถใช้ใบส่งคืนที่ชำระค่าบริการล่วงหน้าเพื่อส่งบรรจุภัณฑ์กลับไปยังคลังสินค้าที่ใกล้ที่สุดผ่าน UPS ทำให้สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ในการจัดส่งครั้งต่อไป จุดเด่นของ LimeLoop คือบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะที่มีความทนทาน น้ำหนักเบา และกันน้ำ ออกแบบมาให้พอดีกับช่องไปรษณีย์มาตรฐาน ผลผลิตจากวัสดุรีไซเคิล พร้อมชิปปิดที่ปลอดภัย และสามารถใช้งานซ้ำได้มากกว่า 200 รอบ บรรจุภัณฑ์ยังติดตั้งชิปที่เชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ ช่วยให้ร้านค้าออนไลน์สามารถติดตามตำแหน่งบรรจุภัณฑ์ รับความคิดเห็นจากลูกค้า และประเมินผลประหยัดต่อสิ่งแวดล้อมที่สะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (EMF, 2019)

RePack ให้บริการบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำสำหรับร้านค้าออนไลน์ พร้อมระบบรางวัลเงินมัดจำ ปัจจุบันมีผู้ค้าปลีกออนไลน์กว่า 50 ราย และผู้ใช้ปลายทางกว่า 50,000 รายทั่วโลก เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ สามารถเลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์ของ RePack ได้ โดยสินค้าจะถูกจัดส่งในบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำพร้อมใบส่งคืนที่ชำระค่าบริการล่วงหน้า บรรจุภัณฑ์ของ RePack มีคุณภาพสูง ทนทาน และกันน้ำ ช่วยให้การจัดส่งสินค้าปลอดภัย ลดความเสียหาย เมื่อลูกค้าส่งคืนบรรจุภัณฑ์ จะได้รับบัตรกำนัลส่วนลดสำหรับร้านค้าที่เข้าร่วม ซึ่งระบบเงินมัดจำทางอ้อมนี้ช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า (EMF, 2019)



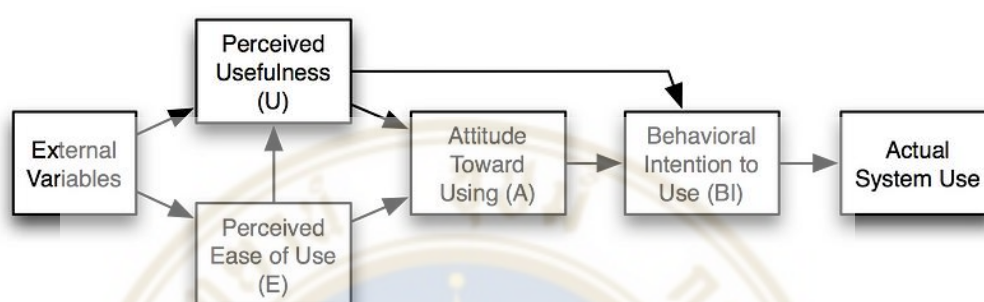
รูปภาพ 2.5 Return from home and Return on the go System

ที่มา: ดึงข้อมูลจาก EMF, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/reusable-packaging-business-models>, วันที่ 27 ตุลาคม 2567

2.1.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ถูกพัฒนาขึ้นในปี 1989 โดย Fred D. Davis ซึ่ง TAM นี้ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRP) โดย Ajzen และ Fishbein ซึ่งมีสมมติฐานว่าโดยทั่วไปบุคคลคนหนึ่งนั้นมักจะมีเหตุผลและพิจารณาผลกระทบของการกระทำของตนเองก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975) TAM ถูกใช้เป็นครั้งแรกเพื่อนำเสนอวิธีทางทฤษฎีของการออกแบบหรือการใช้งานระบบก่อนการนำไปใช้งานจริง แบบจำลองนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรสำคัญได้แก่ 1) การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับที่บุคคลคนหนึ่งเชื่อว่าเทคโนโลยีเฉพาะอย่างหนึ่งจะ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขา และ 2) การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่บุคคลคนหนึ่งเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเฉพาะอย่างหนึ่งจะไม่ต้องใช้ความพยายาม (Davis, 1989) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Towards Use) และการยอมรับ (อ้างอิงจาก Jui-Che Tu, Chi-Ling Hu, 2018) โดยแบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อทำนายการยอมรับของผู้ใช้งาน

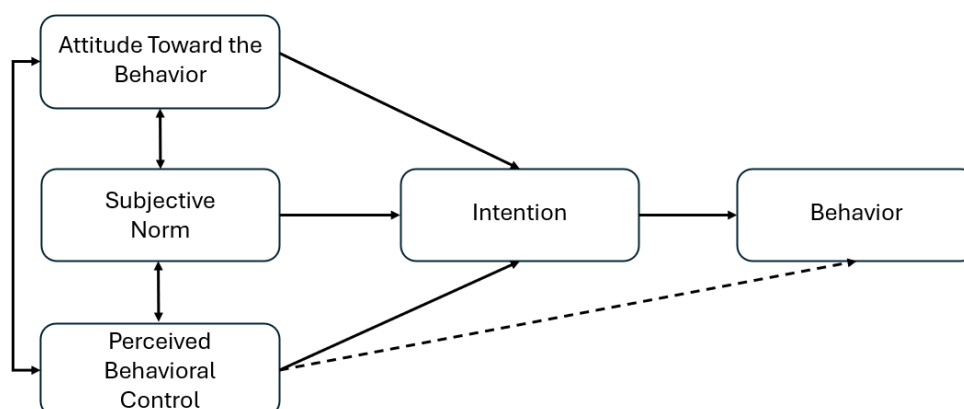


รูปภาพ 2.6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ที่มา: Davis (1989)

2.1.5 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ถูกพัฒนาขึ้นโดย Ajzen ในปี ค.ศ. 1985 โดยได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Ajzen, 1991; Armitage and Conner, 2001 อ้างอิงใน : Judge, Warren-Myers และ Paladino, 2019) เพื่ออธิบายและคาดการณ์ว่าพฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลจากเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ซึ่งมีตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดเจตนาอยู่ 3 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานเชิงอัตนัย (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



รูปภาพ 2.7 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา: Ajzen (1991)

ทั้งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยที่ TAM จะเน้นไปที่การรับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เป็นหลัก ในขณะที่ TPB มีการคำนึงถึงองค์ประกอบด้านสังคม อารมณ์ และทัศนคติร่วมด้วย

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา (NBSC, 2018) ส่งผลให้ภาคธุรกิจการจัดส่งแบบด่วนเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ ซึ่งการจัดส่งแบบด่วนในธุรกิจค้าปลีกนี้มาพร้อมกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่เกิดจากวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น มีการประเมินภาระด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์แบบด่วนในประเทศจีนและผลการศึกษาระบุว่าการจัดส่งสินค้าแบบด่วนนี้จะเป็ภาระสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน เนื่องจากการจัดส่งสินค้าอีคอมเมิร์ซแต่ละรายการนั้น จะต้องใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์หลายประเภทประกอบกัน ได้แก่ กล่องกระดาษลูกฟูก กระดาษแข็ง พลาสติก โฟม วัสดุกันกระแทก รวมไปถึงเทปกาว ถึงแม้ว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์หลายชนิด เช่น กล่องกระดาษสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิลได้ แต่ขยะบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จากการขนส่งด่วนหรืออีคอมเมิร์ซจะถูกทิ้งเป็นขยะมูลฝอยของเทศบาล ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกนำไปฝังกลบ เผาทำลาย หรืออาจไม่ได้รับการจัดการบำบัดอย่างเหมาะสม (Fan et al., 2017) สอดคล้องกับในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตและการบริโภคสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แนวโน้มการ

ใช้วัสดุด้านการจัดส่ง เช่น พลาสติก กล่องกระดาษแข็ง ส่งผลกระทบเชิงลบที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งกระบวนการผลิต การใช้ และการรีไซเคิล นำไปสู่ปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาไมโครพลาสติก การปล่อยคาร์บอนมากเกินไป รวมถึงปัญหาขยะ (Yuqian Du, 2023)

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

โดยพื้นฐานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายและคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศใหม่ๆ แต่มีการศึกษาหลากหลายงานที่มีการประยุกต์ใช้ TAM เข้ากับงานวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี งานวิจัยของ Jin et al. (2017) มีการประยุกต์ TAM เพื่อศึกษาการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของฉลากความยั่งยืนบนผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานฉลากความยั่งยืนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย โดยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มทั่วประเทศของผู้บริโภคทั่วไปในสหรัฐอเมริกา ว่าผู้บริโภครับรู้และใช้งานฉลากความยั่งยืนสำหรับเครื่องแต่งกายอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (PU) ทักษะคติ (Att) และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่มีฉลากความยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยทางการขนส่งที่ได้ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการเติมสินค้าอุปโภคบริโภคที่บ้าน (Home-Refill Delivery Service: HRDS) โดย Yu et al. (2023) ได้ประยุกต์ TAM โดยขยายขอบเขตไปสู่ประเด็นความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าที่รับรู้ในด้านสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในบริการ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการเติมสินค้าถึงบ้านผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า PU และ PEOU เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งหมายความว่าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและมีประโยชน์จะส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกและความตั้งใจในการใช้งาน บริการเติมสินค้าอุปโภคบริโภคที่บ้าน (HRDS) ก็เช่นเดียวกัน พบว่าผู้ใช้ที่มองว่าบริการนี้ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ มักจะมีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มในการใช้บริการมากขึ้น สำหรับประเด็นความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า การห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มการรับรู้ว่าการ HRDS นั้นใช้งานง่ายและมีประโยชน์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริการดังกล่าว ด้านคุณค่าที่รับรู้ในด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก มีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์ของบริการ HRDS และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนี้มากขึ้น และความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น HRDS การสร้างความเชื่อมั่นในระบบ

ออนไลน์ของ HRDS เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจและเพิ่มความต้องการในการใช้งาน

Romeiro (2022) ได้ทำการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าระบบบรรจุกัญท์แบบรีฟิล: การสำรวจผลกระทบของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์สามารถบ่งบอกความเต็มใจจ่ายได้อย่างไร โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้นของผู้บริโภค นำไปสู่ความเต็มใจจ่ายที่มากขึ้น

Rao et al. (2021) ได้ศึกษาความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานอีคอมเมิร์ซ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างอีคอมเมิร์ซและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการอ้างอิงทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ TAM และ TPB เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานอีคอมเมิร์ซในบริบทของความยั่งยืน สำหรับการอ้างอิง TAM งานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีในด้านการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าทั้งเวลาและสถานที่ และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การประหยัดเวลาและการได้สินค้ารวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในการใช้อีคอมเมิร์ซ ในบริบทของความยั่งยืน พบว่าความสะดวกและประโยชน์ของการใช้งานอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลสูงกว่าทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม แสดงถึงการที่ผู้บริโภคมักจะเลือกความสะดวกและประโยชน์เหนือกว่าการพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของ TPB งานวิจัยนี้ระบุว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ระบบอีคอมเมิร์ซจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งาน ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบจะลดทอนความตั้งใจในการใช้ ขณะเดียวกัน บรรทัดฐานทางสังคมจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากสังคมหรือคนรอบข้างในการเลือกใช้อีคอมเมิร์ซ และผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้อีคอมเมิร์ซมากขึ้นหากพวกเขารับรู้ว่าจะสามารถควบคุมการใช้ได้ดี แม้ว่า TPB จะสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้งานอีคอมเมิร์ซได้ดี แต่การศึกษานี้ยังพบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งาน หากขาดปัจจัยด้านความสะดวกและประโยชน์ที่ชัดเจน

Lofthouse et al. (2009) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงอุปสรรคและปัจจัยขับเคลื่อนทางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความสำเร็จของการใช้บรรจุกัญท์แบบเติมซ้ำประเภทต่างๆ จากมุมมองของผู้บริโภคพบว่าบรรจุกัญท์ที่มีคุณภาพดี มีความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย คุ่มค่า สะอาดและถูกสุขอนามัย เป็นคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงบวก

ในขณะเดียวกัน ความไม่สะดวก ความยุ่งยากในการดูแลรักษา บรรจุภัณฑ์คุณภาพต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงลบกับการใช้งานบรรจุภัณฑ์แบบเดิมซ้ำ

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ในงานวิจัยต่างประเทศโดย Ziyne Boz., Virpi Korhonen., and Claire Koelsch Sand (2020) ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองการพิจารณานำบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนมาใช้ของผู้บริโภคนั้น ด้วยการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาใช้อธิบายได้ว่า ทักษะและเจตนาของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับความยั่งยืน และการรับรู้ความง่ายหรือยากในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ยั่งยืน เช่น ราคาหรือความพร้อมใช้งาน ล้วนมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมได้จริง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนหรือการรีไซเคิล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Lai et al. (2022) ที่ศึกษาการมุ่งสู่การจัดส่งด่วนที่ยั่งยืนสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์: การนำวัสดุบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ผ่านระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ ที่พบว่า การกำหนดจุดรวบรวมที่สะดวกสบายหรือการให้บริการส่งคืนฟรีแก่ผู้บริโภค ช่วยลดอุปสรรคในการส่งคืนวัสดุบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น และช่วยส่งเสริมการนำวัสดุบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้อย่างแพร่หลาย

อภิสิทธิ์ นิลสุข และคณะ (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของครัวเรือนในอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อใช้ในการวิจัย พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการจัดการขยะมูลฝอย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ

Zhao et al. (2024) นำกรอบทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาใช้ร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อสำรวจแนวโน้มการยอมรับการใช้ภาชนะทดแทนเพื่อลดการใช้ภาชนะแบบใช้แล้วทิ้ง พบว่าการผสมผสานทั้งสองทฤษฎีเข้าด้วยกันสามารถอธิบายผลลัพธ์ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ทฤษฎีใดเพียงทฤษฎีเดียว ซึ่งการวิจัยทำให้เห็นว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ ทักษะ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ภาชนะทดแทน โดยบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ได้แก่ การรับรู้แรงกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังของผู้อื่นมีผลต่อความตั้งใจใช้ภาชนะทดแทนมากที่สุด

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้เกิดกรอบแนวคิดในการศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแฟชันค้าปลีก โดยศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทศคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และ ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) ของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ

2.4 คำถามการวิจัย และ/หรือ ข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแฟชันค้าปลีก โดยผู้วิจัยจะใช้กรอบการตั้งคำถามและแนวทางการสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Question) ซึ่งมีการผสมผสานระหว่างคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และ คำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยจะยึดหลักการตั้งคำถามด้วยเทคนิค 5W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) และ อย่างไร (How) เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงความคิดและพฤติกรรมการยอมรับและการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามตามกรอบงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายหรือสะดวกต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Perceived Ease of reusable packaging participation) การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Perceived Usefulness of reusable packaging) ทศคติต่อเทรนด์ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Attitude towards sustainability and environment) ทศคติต่อบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ (Attitude towards reusable packaging) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และ ความตั้งใจที่จะใช้หรือมีส่วนร่วมกับการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Intention to participate in using reusable packaging) ของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ

2.5 บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ การยอมรับ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่ได้การเลือกใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) มาประยุกต์ในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้ทฤษฎีทั้งสองเป็นต้นแบบในการศึกษา โดยกรอบแนวคิดมาจากองค์ประกอบของแต่ละทฤษฎี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Towards Use) การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และ ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to use) โดยทั้งหมดนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาและกำหนดคำถามวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Research) ซึ่งเป็นรูปแบบการศึกษาที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจประสบการณ์ ทักษะ ความคิดเห็นเชิงลึก มากกว่าการเก็บข้อมูลจำนวนมาก โดยผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการตั้งคำถามด้วยวิธี 5W1H เพื่อช่วยในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในธุรกิจแฟชั่นค้าปลีก ทั้งที่มีหรืออาจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความยั่งยืน การศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยตั้งเป้าหมายในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในธุรกิจแฟชั่นค้าปลีกทั้งหมด 30 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย ผู้วิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่บันทึกในรูปแบบของบทสัมภาษณ์ สำหรับการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ที่มีลักษณะกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าแต่ขณะเดียวกันยังมีความยืดหยุ่นในการถามคำถามเพิ่มเติมหรือคำถามติดตาม (Follow-up Questions) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนลำดับหรือเพิ่มคำถามใหม่ได้ตามความเหมาะสมระหว่างการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีที่มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ ด้วยการพูดคุยแบบตัวต่อตัว เพื่อให้เข้าใจความ

คิดเห็น ทักษะ ทักษะการ หรือพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนอย่างละเอียด (Penfill, 2021) ด้วยการใช้คำถามปลายเปิด และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบอย่างละเอียดเพื่อเข้าใจมุมมองของผู้ตอบ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างที่ใช้ ประกอบด้วยคำถามสองส่วน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเชิงลึก ทั้งการสัมภาษณ์แบบพูดคุยต่อหน้าและแบบออนไลน์หรือโทรศัพท์ ซึ่งเป็นไปตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งจะได้รับการบันทึกเสียงและใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เพื่อให้การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา โครงสร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้เกณฑ์การประเมิน 4 ระดับ ดังนี้

1 = ไม่สอดคล้อง (Irrelevant)

2 = ประเมินใหม่ถ้าไม่ปรับปรุง (Somewhat Relevant)

3 = สอดคล้องแต่ต้องปรับปรุงเล็กน้อย (Quite Relevant)

4 = สอดคล้องและชัดเจน (Highly Relevant)

การหาดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (CVI) มาจากการนำจำนวนข้อที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเกี่ยวข้องโดยให้คะแนน 3 หรือ 4 ในข้อนั้นๆ คิดเป็น 1 คะแนน นำคะแนนทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อคำถามทั้งหมด หากคำนวณได้ค่าต่ำกว่า 0.85 ถือว่าคำถามสัมภาษณ์ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยต้องทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามใหม่ โดยสูตรการคำนวณมีดังนี้

ดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (CVI) = $\frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านที่เห็นว่าสอดคล้องกัน}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$

3.5.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อให้เกิดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้

○ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยพิจารณาด้านเวลา สถานที่ และบุคคล ว่าเมื่อหากเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้สัมภาษณ์ต่างคนกัน จะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

○ การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยอาจใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการค้นคว้าจากเอกสาร โดยใช้ 3 วิธีที่ต่างกันก็จะยังได้ผลเหมือนกัน

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการการสัมภาษณ์และบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาถอดข้อความจากเทปบันทึกเสียงและลงรหัส โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ผลด้วยการตีความสร้างข้อมูลแบบนิรนัย (Deductive Approach) โดยวิเคราะห์เนื้อหาแบบกำหนดทิศทางล่วงหน้า (Direct Content Analysis) เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล เนื่องจากหัวข้อวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว โดยใช้ทฤษฎีหรืองานวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดรหัส (Code) และหัวข้อเรื่อง (Category) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกถอดรหัสด้วยสามขั้นตอน โดยขั้นแรกผู้วิจัยจะทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับข้อมูลที่รวบรวมได้ด้วยการอ่านซ้ำหลายครั้ง จากนั้นจึงลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้ากับข้อมูลที่รวบรวมได้เหล่านั้นตามหัวข้อเรื่องที่กำหนด สุดท้ายผู้วิจัยจะทำการทบทวนและจัดระเบียบตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายหรือสะดวกต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Perceived Ease of reusable packaging participation) การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Perceived Usefulness of reusable packaging) ทักษะคิดต่อเทรนด์ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Attitude towards sustainability and environment) ทักษะคิดต่อการใช้ซ้ำ (Attitude towards reusable) การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

(Perceived Behavioral Control) และ ความตั้งใจที่จะใช้หรือมีส่วนร่วมกับการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Intention to participate in using reusable packaging) ของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่ให้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาและปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยสำหรับการเก็บและการนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รหัสแทน ชื่อ-นามสกุล หรือข้อมูลอื่นที่อาจเป็นการระบุตัวตนหรือสามารถสืบค้นไปยังผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำเสนอด้วยสถิติวิเคราะห์ที่เป็นภาพรวม ไม่ใช้ข้อมูลรายบุคคล โดยข้อมูลทั้งหมดในงานวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ ทั้งในภาคธุรกิจ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรักษาเอกสาร ไฟล์เทปบันทึกเสียง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีการตั้งรหัสผ่านที่มีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่อการรั่วไหลของข้อมูล โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะมีระยะเวลาในการเก็บรักษา 1 ปี หลังสิ้นสุดงานวิจัย (เดือนเมษายน 2568 - เดือนเมษายน 2569) ข้อมูลไฟล์เสียงและไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทจะถูกลบทิ้งจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์บันทึกเสียงทั้งหมด และข้อมูลที่เป็นเอกสารจะถูกทำลายทิ้งด้วยเครื่องทำลายเอกสารเพื่อเป็นการป้องกันความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 รวมทั้งหมดเป็นระยะเวลา 8 เดือน โดยมีการวางแผนกิจกรรมการดำเนินงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางไว้ ดังนี้

กิจกรรมและแผนดำเนินงานวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2567)				เดือน (พ.ศ. 2568)			
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
ค้นคว้าข้อมูลและทฤษฎีเพื่อนำเสนอหัวข้อวิจัย								
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง								

นำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษา								
ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย								
กำหนดรูปแบบและสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (แบบสัมภาษณ์)								
ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (แบบสัมภาษณ์)								
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง								
วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์								
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์								
นำเสนองานวิจัยกับอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ								

3.9 บทสรุป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแฟชั่นค้าปลีก โดยเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งถูกคัดเลือกด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองและประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทั้งแบบตัวต่อตัวและออนไลน์พร้อมการบันทึกเสียง และมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยด้วยดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (CVI) รวมถึงตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบนิรนัย ที่อิงตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ ผู้วิจัยมีการกำหนดแผนการดำเนินงานตามกรอบระยะเวลาทั้งหมด 8 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 นอกจากนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปกป้องความลับและการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย จึงมีการกำหนดระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูล 1 ปี หลังสิ้นสุดการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแพ้น้ำดื่ม ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method Research) ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในธุรกิจแพ้น้ำดื่มทั้งหมด 30 ราย โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

4.2 ผลการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนและพฤติกรรมการใช้ซ้ำของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ

4.2.1 ความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อม

4.2.2 ทัศนคติด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภค

4.2.3 การรับรู้ผลกระทบของการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำที่มีต่อ

ชีวิตประจำวันและสิ่งแวดล้อม

4.2.4 สิ่งสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการใช้ซ้ำ

4.3 ผลการศึกษาการยอมรับและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

4.3.1 มุมมองด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.2 มุมมองด้านความสะดวกของการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.3 ผลกระทบจากทัศนคติของคนใกล้ชิดและกระแสสังคมต่อการตัดสินใจ

4.3.4 ความสามารถหรือข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมในการใช้งาน

4.3.5 การยอมรับและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งาน

4.3.6 มุมมองต่อระบบมัจฉาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ให้ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตาราง 4.1 รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

รหัส	อาชีพ	ตำแหน่งงาน	จำนวนออเดอร์ต่อเดือน	ประเภทที่พักอาศัย	มูลค่าต่อออเดอร์ (บาท)
A01	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้แทนยา	2	บ้านเดี่ยว	1,000-2,000
A02	ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าของธุรกิจ	3	บ้านเดี่ยว	300
A03	พนักงานบริษัทเอกชน	HR Client Service Supervisor	10	บ้านเดี่ยว	500
A04	พนักงานบริษัทเอกชน	ASN & Web EDI Support	5	บ้านเดี่ยว	300-500
A05	พนักงานบริษัทเอกชน	Sales	3	บ้านเดี่ยว	1,000
A06	พนักงานบริษัทเอกชน	Import Division Manager	10	หอพัก	300-500
A07	พนักงานบริษัทเอกชน	Division Customer Service	20	หอพัก	200-2,000
A08	พนักงานบริษัทเอกชน	Sales Executive	3	บ้านเดี่ยว	500-1,000
A09	พนักงานบริษัทเอกชน	Manager	10	บ้านเดี่ยว	200-1,000
A10	พนักงานบริษัทเอกชน	Manager	1	บ้านเดี่ยว	100-1,000
A11	รับจ้างอิสระ	ผู้ดูแลบ้าน	5	บ้านทาวเฮาส์	200-800
A12	พนักงานบริษัทเอกชน	Head of Supply Chain Improvement	4	บ้านทาวเฮาส์	500

รหัส	อาชีพ	ตำแหน่งงาน	จำนวนออเดอร์ต่อเดือน	ประเภทที่พักอาศัย	มูลค่าต่อออเดอร์ (บาท)
A13	พนักงานบริษัทเอกชน	Data Analyst	5	คอนโด	1,500
A14	พนักงานบริษัทเอกชน	Sales Manager	3	คอนโด	500-1,000
A15	พนักงานบริษัทเอกชน	Cost Analyst	3	บ้านทาวโฮม	500
A16	พนักงานบริษัทเอกชน	Project Improvement Manager	10	คอนโด	300
A17	พนักงานบริษัทเอกชน	Senior Division	3	บ้านทาวโฮม	300-500
A18	พนักงานบริษัทเอกชน	Executive	4	บ้านเดี่ยว	300-500
A19	พนักงานบริษัทเอกชน	Marketing Product Manager	2	คอนโด	500
A20	พนักงานบริษัทเอกชน	Division Manager	3	บ้านเดี่ยว	1,000
A21	พนักงานบริษัทเอกชน	Finance Senior Division Manager	3	คอนโด	1,000
A22	พนักงานบริษัทเอกชน	People Operations and Shared Services Team Lead	10	บ้านเดี่ยว	2,000
A23	พนักงานบริษัทเอกชน	Commercial Investment Manager	3	บ้านทาวเฮาส์	500
A24	พนักงานบริษัทเอกชน	Project Coordinator	2	บ้านเดี่ยว	800
A25	พนักงานบริษัทเอกชน	Inventory Manager	4	คอนโด	2,000
A26	พนักงานบริษัทเอกชน	Sustainability Manager	3	คอนโด	200-300
A27	พนักงานบริษัทเอกชน	Receptionist and Administrative	4	บ้านทาวโฮม	300
A28	พนักงานบริษัทเอกชน	Supply Chain Optimization Manager	5	คอนโด	1,000-2,000

รหัส	อาชีพ	ตำแหน่งงาน	จำนวนออเดอร์ต่อเดือน	ประเภทที่พักอาศัย	มูลค่าต่อออเดอร์ (บาท)
A29	พนักงานบริษัทเอกชน	ผู้จัดการฝ่ายความยั่งยืน	2	คอนโด	2,000
A30	ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าของธุรกิจ	2	บ้านเดี่ยว	500

4.2 ผลการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนและพฤติกรรมการใช้ซ้ำของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ

4.2.1 ความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์พบว่ามุมมองของผู้ให้ข้อมูลต่อความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่มองเห็นถึงความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม เช่น การลดภาวะโลกร้อน การลดมลพิษทางอากาศ และปัญหาขยะ, ความสำคัญต่อตนเอง ที่เชื่อว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตประจำวัน, ความสำคัญต่อสังคม ซึ่งมองว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนควรทำตามกฎระเบียบ และ ความสำคัญต่อสัตว์และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ที่เน้นถึงผลกระทบต่อธรรมชาติและสัตว์ป่า และอีกกลุ่มที่มองว่าสิ่งแวดล้อมไม่มีความสำคัญในระดับส่วนตัว โดยให้เหตุผลว่าแนวคิดนี้ไม่กระทบกับชีวิตโดยตรง หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากนัก

ตาราง 4.2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาทัศนคติที่มีต่อความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อม

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
สำคัญมากเพราะพื้มองเห็นว่ามันจะช่วยลดภาวะ โลกร้อน เรื่องอากาศเรื่องแม่น้ำลำคลองที่เราเห็นอยู่ในทั่วไปมองว่า มันก็สำคัญ เป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ เพราะผลกระทบอะเราเห็นใน ปัจจุบันตอนนี้แหละอย่างเช่น PM2.5	สำคัญต่อ สิ่งแวดล้อม	มีความสำคัญ

เรื่องพายุและสิ่งแวดล้อมนะ ทำให้เรารู้สึกว่าเออมันมีความสำคัญมาก คิดว่าสำคัญเพราะในชีวิตที่เจอก็คือจะมีเรื่องพีเอ็ม 2.5 แล้วก็เรื่องน้ำท่วม มีความสำคัญเพราะว่าเราก็จะเห็นว่าทุกวันนี้เราจะเจอปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเยอะมาก สำคัญเพราะว่าถ้ามองหลังๆเนี่ยจะเห็นว่า climate change มันมีผล คิดว่าสำคัญมากนะเพราะว่าแบบเราต้องอยู่กับสิ่งแวดล้อม สำคัญสำหรับสิ่งแวดล้อมอะไรอย่างเงี้ย		
มีความสำคัญนะ ทำให้กระทบต่อสุขภาพเรา มีความสำคัญมากเพราะสุดท้ายมันเอฟเฟกต์กลับมาหาเราโดยตรง เห็นความสำคัญ เพราะมันก็กระทบกับชีวิตเหมือนกันนะในเรื่องขยะ	สำคัญต่อตนเอง	
ไม่ค่อยได้ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอะไรพวกเนี่ย แต่ก็แค่ทำตามระเบียบที่เค้ากำหนด	สำคัญต่อสังคม	
มีความสำคัญนะ คือเราอะมองว่าเราเป็นมนุษย์นะ เราพยายามจะลดขยะเพราะว่าสุดท้ายแล้วอะ อยากให้เอฟเฟกต์ไปหาสัตว์มากกว่ามั้ง หรือสิ่งแวดล้อมที่เค้าปกป้องตัวเองไม่ได้บ้าง อย่างหมีขาว น้ำแข็งละลาย เต่าทะเลที่มีหลอดจิ้มจมูก	สำคัญต่อสัตว์และสิ่งมีชีวิต	
ในชีวิตประจำวันของผมนะ มันไม่ได้สำคัญขนาดนั้น ไม่ได้สำคัญอะไรกับตัวเองขนาดนั้น	ไม่สำคัญต่อตนเอง	ไม่มี ความสำคัญ

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“มีความสำคัญมากเพราะพื้มองเห็นว่ามันจะช่วยลดภาวะโลกร้อน การใช้ของซ้ำให้มันเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อประหยัดและลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ”

(A07, 24 ธันวาคม 2567)

“มีความสำคัญนะ เพราะสุดท้ายมันเอฟเฟกต์กลับมาหาเราโดยตรง ว่ามันให้ผล
ยังกับเราอะไรอย่างเงี้ย”

(A12, 2 มกราคม 2568)

“มีความสำคัญค่ะ คือเราอะมองว่าเราเป็นมนุษย์นะ เราพยายามจะลดขยะเพราะว่า
สุดท้ายแล้วอะ อยากให้เอฟเฟกต์ไปหาสัตว์มากกว่ามั้ง หรือสิ่งแวดล้อมที่เค้าปกป้องตัวเองไม่ได้
บ้าง อย่างหมีขาว น้ำแข็งละลาย เต่าทะเลที่มีหลอดจิ้มจมูก”

(A23, 24 มกราคม 2568)

“มีความสำคัญนะ อะไรก็ตามแต่ ทำให้กระทบต่อสุขภาพเราอะ”

(A25, 28 มกราคม 2568)

“ขอตอบตรงตรงก็ไม่ค่อยได้ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอะไรพวกเนี้ย แต่ก็แค่ทำตาม
ระเบียบที่เค้ากำหนดอะ”

(A06, 24 ธันวาคม 2567)

“ไม่ได้สำคัญอะไรกับตัวเองขนาดนั้น แต่ว่าอาจจะสำคัญสำหรับสิ่งแวดล้อมอะไร
อย่างเงี้ย ถ้ากับตัวเองก็ไม่ได้ค่อยอะไรนะ”

(A03, 22 ธันวาคม 2567)



รูปภาพ 4.1 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาทัศนคติที่มีต่อความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการ
ดูแลสิ่งแวดล้อม

4.2.2 ทศนคติด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลบางคนให้ความสำคัญกับการเลือกหรือเปรียบเทียบร้านค้า โดยพิจารณาร้านค้าที่เลือกบรรจุกิจภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ซ้ำ เป็นแนวทางที่หลายคนเลือกปฏิบัติ เช่น การเก็บถุงพลาสติกหรือกล่องอาหารเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ และหลายคนพยายามลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว เช่น การพกกระบอกน้ำหรือภาชนะส่วนตัวเพื่อลดขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน

ตาราง 4.3 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลจากทัศนคติด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
ถ้ารสชาติใกล้เคียงกัน ร้านนี้ใช้พวกบรรจุกิจภัณฑ์ที่เป็นแบบรีไซเคิล เราก็จะรู้สึกที่เราอยากกินร้านนี้มากกว่าอีกร้าน เลือกสั่งอาหารอะไรพวกนี้ หนูก็จะเลือกร้านที่แบบว่าเป็นข้าวกล่องเดี๋ยวนะ มันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของพอสมควร	เลือกหรือเปรียบเทียบร้านค้า	มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
พวกถุงพลาสติกอะไรที่ได้มาแล้วมันยังสามารถใช้ต่อได้ก็จะเก็บไว้ใช้ต่อ เราก็จะใช้ซ้ำแบบกล่องอะไรอย่างเงี้ย ถุงพลาสติกใช้ซ้ำอะไรอย่างเงี้ย ถ้าเกิดได้มาจากพวกซูเปอร์มาร์เก็ตนั่น ก็ยังมีการหมุนเวียนใช้อยู่	ใช้ซ้ำ	
เลี้ยงพลาสติกมากขึ้น ก็คือใส่แก้วน้ำที่เอาไปเองอะไรอย่างเงี้ย แล้วก็ถุงพลาสติกก็ไม่ใช่เอา เราแบบเออไม่อยากใช้แก้วพลาสติก พกกระบอกน้ำดีกว่าทดแทนการซื้อขวดพลาสติก เวลาซื้อของซื้อน้ำก็จะมีแก้วไปเอง แล้วก็ห่อข้าวแบบกล่องข้าวที่มันล้างกลับมาใช้ได้ พยายามลดใช้พลาสติกที่มันใช้ครั้งเดียวแล้วแบบมันไม่ได้เกิดประโยชน์ พยายามไม่เอาถุงไม่เอาอะไรตั้งแต่ต้น	ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว	

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ก็มีผลเพราะว่าถ้าอย่างตัวเองชอบกินกาแฟ เวลาซื้อกาแฟแล้ว เราเปรียบเทียบกัน เช่น ถ้ารสชาติใกล้เคียงกัน ร้านนี้ใช้พวกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบรีไซเคิล เราก็จะรู้สึกที่เราอยากกินร้านนี้ มากกว่าอีกร้าน ประมานนี้”

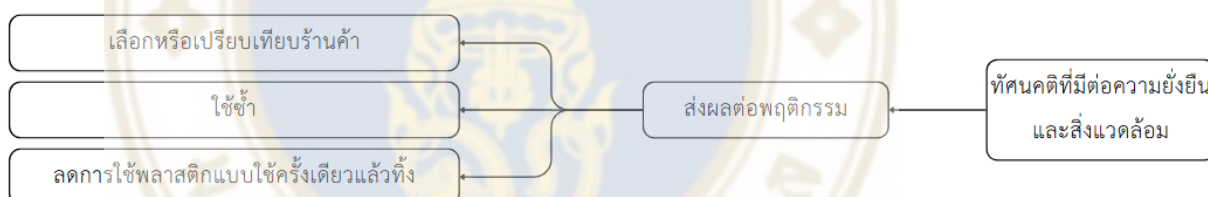
(A19, 10 มกราคม 2568)

“พวกถุงพลาสติกอะไรอะที่ได้มาแล้วมันยังสามารถใช้ต่อได้ก็จะเก็บไว้ใช้ต่อ แล้วก็อันหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างเยอะสำหรับตัวเองคือ พกแก้วน้ำเวลาที่จะไปซื้อน้ำข้างนอก พกแก้ว พกหลอดที่เป็นแบบหลอดสแตนเลสเอาไว้ใช้”

(A16, 6 มกราคม 2568)

“มันทำให้พี่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกัน พี่จะเจ็ยพลาสติกมากขึ้น ก็คือใส่แก้วน้ำที่เอาไปเองอะไรอย่างเงี้ย แล้วก็ถุงพลาสติกก็ถือไม่เอา”

(A22, 23 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.2 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลจากทัศนคติด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม

4.2.3 การรับรู้ผลกระทบของการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำที่มีต่อชีวิตประจำวันและสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลมองเห็นถึงผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบจากการใช้ซ้ำ โดยในแง่บวก การใช้ซ้ำช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทันที นอกจากนี้ยังมีการระบุถึงผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณขยะและมลพิษ รวมถึง ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน อย่างไรก็ตาม บางคนมองว่า การใช้ซ้ำก่อให้เกิดภาระต่อตนเอง เช่น ภาระที่ต้องพกพาอุปกรณ์เพิ่มเติม ต้องวางแผนล่วงหน้า และ

ต้องดูแลรักษาด้วยการทำความสะอาด ซึ่งอาจทำให้รู้สึกยุ่งยากและไม่สะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน

ตาราง 4.4 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาผลกระทบของการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
ก่อนข้าง save cost ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ใช้ต่อได้เลย	ประหยัด ค่าใช้จ่าย	ผลกระทบเชิง บวกต่อตนเอง
เราเก็บไว้ใช้ซ้ำได้เพิ่มความสะดวกให้เรา เราต้องการใช้ก็ หยิบมาใช้ได้เลยเพิ่มความสะดวกสบายให้เรา	สะดวกใช้งาน	
ภาระการแบก สมมติเราไปประชุม มันก็อาจจะไม่เหมาะที่ เราจะต้องเตรียม ต้องพร้อมขนาดนั้น มันจะพะรุงพะรัง การที่เราอาจจะเหมือนแบบต้องพกพาสีๆ นั้นบ่อยๆ ซึ่งบาง ที่เราอาจจะไม่สะดวก	ภาระในการ พกพา	ผลกระทบเชิง ลบต่อตนเอง
เราต้องล้าง เราเหนื่อย เหนื่อยสเวตมันต้องล้าง	ภาระการใน ดูแลรักษา	
เราจะต้องเตรียมมากขึ้น การที่บางทีเราจะไปข้างนอกเราจะต้องคิดถึงว่าถ้าเราจะ ไปซื้อของเยอะๆ ถูเราจะเล็กหรือใหญ่เกินไปไหม	ภาระในการ วางแผน ล่วงหน้า	
เราก็เอามาใช้ประโยชน์ต่อโดยที่เราไม่ได้สร้างขยะเพิ่ม อย่างน้อยเรื่องขยะก็ลดลงไปเยอะ มันก็ลดขยะต่อสิ่งแวดล้อมเนอะ มันก็คือการลดปริมาณขยะที่มันมีค่อนข้างเยอะ กับสิ่งแวดล้อมพื้มองว่าโดยตรงที่ว่ามันไม่เป็นการเพิ่มขยะ ช่วยลดปริมาณขยะ มันก็ช่วยลดมลพิษเนอะ	ลดปริมาณขยะ และมลพิษ	ผลกระทบเชิง บวกต่อ สิ่งแวดล้อม
ประหยัดและลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ เราไม่ต้องใช้พลังงาน ไม่ต้องใช้ทรัพยากรที่มาผลิต มันไม่ต้องใช้ทรัพยากรแบบใช้แล้วทิ้ง ลดการใช้พวกทรัพยากรธรรมชาติหรือวัตถุดิบในโลก	ลดการใช้ ทรัพยากรและ พลังงาน	

ก็ไม่ต้องตัดต้นไม้ใหม่ ก็คือใช้เข้าไปจนกว่ามันจะใช้ไม่ได้ เอาไปใช้ได้อีกโดยไม่ต้องไปเปลี่ยนทรัพยากร ช่วยทำให้ใช้ทรัพยากรน้อยลง มันลดการใช้ทรัพยากร มันไม่ทำงานหนักอะ ไม่ถูกทำลาย มากขึ้น		
---	--	--

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ถ้าผลกระทบเชิงบวกคือค่อนข้าง save cost จะได้ไม่ต้องซื้อ”

(A04, 24 ธันวาคม 2567)

“มันสะดวก คือเรามีแล้วเราเก็บไว้ใช้ซ้ำได้เพิ่มความสะดวกให้เรา เราต้องการใช้ก็หยิบ
มาใช้ได้เลยเพิ่มความสะดวกสบายให้เรา”

(A07, 24 ธันวาคม 2567)

“การที่บางที่เราจะไปข้างนอกเราอาจจะต้องคิดถึงว่าถ้าเราจะไปซื้อของเยอะๆ เรา
จะเล็กหรือใหญ่เกินไปไหม ทำให้เหมือนกับว่าอาจจะต้องคิดเยอะ”

(A19, 10 มกราคม 2568)

“เราจะต้องเตรียมมาก สมมติเราไปประชุม มันก็อาจจะไม่เหมาะที่เราจะต้องเตรียม
ต้องพร้อมจะขนาดนั้น มันจะพะรุงพะรังเสีย”

(A22, 23 มกราคม 2568)

“เราต้องล้าง เราเหนื่อย เหนื่อยสัปดาห์มันต้องล้าง”

(A25, 28 มกราคม 2568)

“อย่างน้อยเรื่องขยะก็ลดลงไปเยอะ ถ้าเกิดมีคนทำคล้ายๆกัน ก็คือเก็บไปใช้หรือว่าแยก
ขยะให้ถูกต้องประมาณนี้ค่ะ”

(A04, 24 ธันวาคม 2567)

“ถ้ามองถึงภาพรวมอะมันก็คือการลดปริมาณขยะที่มันมีค่อนข้างเยอะ”

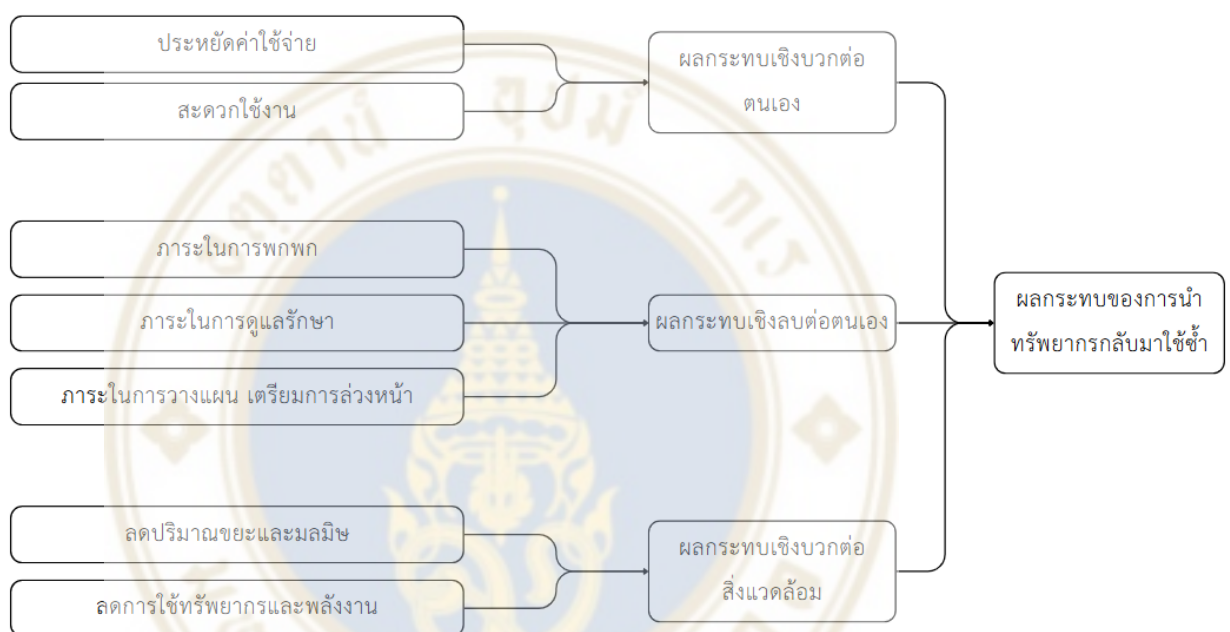
(A08, 24 ธันวาคม 2567)

“อย่างผลคือจะก็คงเป็นเรื่องที่เราไม่ต้องใช้พลังงาน ไม่ต้องใช้ทรัพยากรที่มาผลิต”

(A17, 8 มกราคม 2568)

“ของที่มันสามารถใช้ซ้ำอะเอาไปใช้ได้ก็อีกโดยไม่ต้องไปเปลี่ยนทรัพยากร”

(A27, 29 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.3 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาผลกระทบของการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ

4.2.4 สิ่งสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการใช้ซ้ำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า โดยผู้ให้ข้อมูลแสดงความกังวลเกี่ยวกับ **ความสะดวกสบาย** และ **ไลฟ์สไตล์** เช่น ความยุ่งยากในการใช้งาน ภาระในการจัดเก็บและพกพา และความไม่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ **สุขภาพและความสะอาด** เป็นอีกประเด็นสำคัญ โดยมีข้อกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาดของสิ่งที่นำมาใช้ซ้ำ อีกทั้ง **อิทธิพลจากจاذังคมและทัศนคติ** ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้าน **คุณภาพและอายุการใช้งาน** มีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นในการใช้ซ้ำ นอกจากนี้ **ความสวยงามและภาพลักษณ์** รวมถึง **ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย** ที่เกิดขึ้นจากการใช้ซ้ำ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการใช้ซ้ำของผู้ให้ข้อมูล

ตาราง 4.5 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสิ่งสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
มันยุ่งยากหรือว่าไม่สอดคล้องกับสิ่งที่เราทำไปแล้ว คือเหมือนมันทำให้ชีวิตเรายากขึ้นเราอาจจะไม่ทำมันเป็นเรื่องความสะดวกสบายต้องเป็นการเข้าถึงที่ง่ายและก็สะดวกการลืมหรือการแบบไม่สะดวกพกพาการพกพามันไม่สะดวกสบาย มันกลายเป็นว่าความสะดวกมันหายไป	ความยุ่งยาก, ความไม่สะดวกสบาย	ด้านความสะดวกสบายและไลฟ์สไตล์
ที่บ้านไม่ชอบเก็บ พ่อบอกว่ามันรกเกะกะ ไม่อยากเก็บเราต้องดูแลมันมากขึ้นเพราะว่าการที่เราเอากลับมาใช้ซ้ำมันก็ต้องมีเรื่องของการทำงานสะอาด พี่ก็เกะกะมานั่งเก็บ พี่ก็เกะกะมานั่งล้าง	ภาระในการดูแลจัดเก็บ	
เรื่องของความ safety มากกว่า เราต้องมองในแง่ว่ามันต้องสะอาดถึงประมาณหนึ่งมันถึงใช้ได้ ซิเรียสเรื่องความปลอดภัย ถึงจะทำความสะอาดเราก็ไม่แน่ใจแล้วทุกวันนี้เชื้อโรคมันก็เยอะด้วยเราก็ concern เรื่อง hygiene อยู่แล้วมันต้อง make sure ว่าของที่เอามาใช้ซ้ำก็ต้องสะอาดพอ มองถึงเรื่องความปลอดภัยหรือความปลอดภัยมันก็ต้องสะอาด ถ้าไม่สะอาดก็ไม่อยากใช้พวกความปลอดภัย ความสะอาดในการที่จะใช้ซ้ำ	ความสะอาดปลอดภัยในการใช้งาน	ด้านสุขภาพและความสะอาด
ถ้าเกิดว่า เป็นนิวนอร์มอลหรือว่าเป็นสิ่งที่แบบคนอื่นเค้าทำกันเป็นเรื่องปกติก็ทำให้เราจะมีทัศนคติกับการใช้ซ้ำไงว่าแบบเออมันก็น่าจะได้	ความคาดหวังของสังคม	ด้านสังคมและทัศนคติ
เหมือนผลกระทบให้เราเกินอะไรอย่างเงี้ย ก็ารู้สึกไม่ค่อยดีเท่าไร	ความรู้สึกถูกผลกระทบ	

ข้อจำกัดด้านการใช้งานเนาะว่าเอี่ยมันถึงระดับนึงแล้วมันก็อาจจะใช้ไม่ได้ ระยะยาวมันจะใช้ได้มากน้อยแค่ไหนอะคะ	อายุการใช้งาน	ด้านคุณภาพ และอายุการใช้ งาน
ความคงทนของสินค้ามากกว่า ความคงทนของวัสดุอื่นๆ เรื่องความทนทานแหละ เพราะว่ามันทนเราก็คงใช้ไป เรื่อยๆ	ความแข็งแรง ทนทาน	
สีไม่สวย ไม่น่าเก็บ	ความน่าใช้งาน	ด้านความ สวยงามและ ภาพลักษณ์
Additional cost ที่เพิ่มขึ้น อย่างเช่นบางทีเราจะลงทุนแบบ ซื้ออะไรสักอย่างนึงที่มันแบบเอออยู่ได้นานๆ เพื่อเอาไว้ใช้ หลายๆ ครั้ง ถ้าสมมติต้องใช้ซ้ำแต่มันต้องเสีย cost เพิ่มอย่างเงี้ยเออ ราคาสามารถจับต้องได้	ราคา, ค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้น	ด้านต้นทุน

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ต้องดูด้วยว่ามันยุ่งยากหรือไม่สอดคล้องกับสิ่งที่เราทำรีเปล่า คือเหมือนมันทำให้
ชีวิตเรายากขึ้นเราอาจจะไม่ทำ”

(A02, 21 ธันวาคม 2567)

“การที่เราต้องดูแลมันมากขึ้น เพราะว่าการที่เราเอากลับมาใช้ซ้ำมันก็ต้องมีเรื่องของ
การทำความสะอาด”

(A18, 8 มกราคม 2568)

“ที่ก็ขี้เกียจมานั่งเก็บ พืชก็เกียจมานั่งล้าง แล้วถ้าเกิดแบบจะเป็นกล่องเป็นอะไรที่มัน
reuse ใช้มันก็อยู่ในคอนโด มันไม่ได้มีพื้นที่มากพอที่จะต้องมาคอยเก็บ”

(A25, 28 มกราคม 2568)

“การพกพามันไม่สะดวกสบาย มันกลายเป็นว่าความสะดวกมันหายไป”

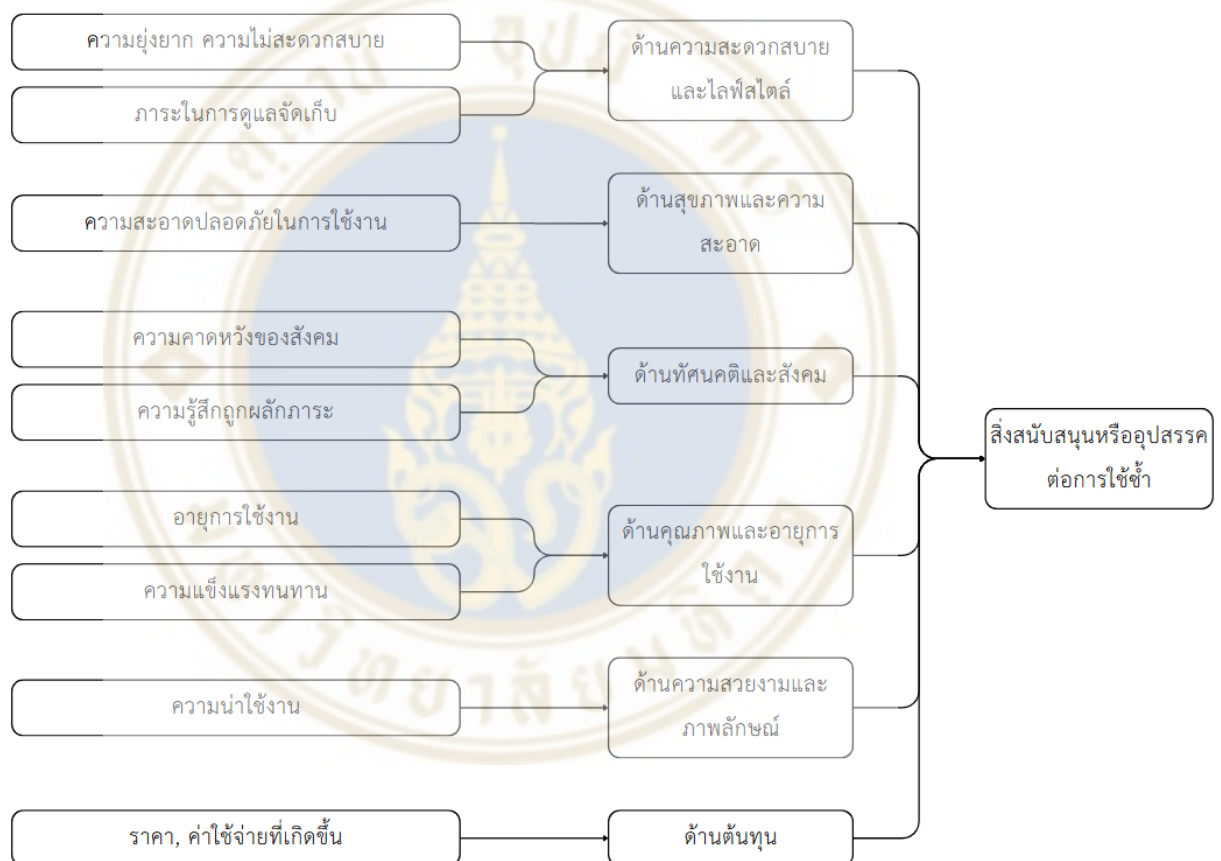
(A28, 29 มกราคม 2568)

“ความสะอาด เอ็มมันต้อง make sure ว่าของที่เอามาใช้ซ้ำก็ต้องสะอาดพอ”

(A12, 2 มกราคม 2568)

“ความคงทนของวัสดุต่างๆว่า ระยะยาวมันจะใช้ได้มากน้อยแค่ไหนอะค่ะ ถ้าคุณภาพมันไม่ได้แย่เกินไป เรายังสามารถใช้ซ้ำได้”

(A20, 16 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.4 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาถึงสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการซ้ำใช้

4.3 ผลการศึกษาการยอมรับและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

4.3.1 มุมมองด้านประโยชน์ของบรรจุกณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

การใช้บรรจุกณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำส่งผลต่อทั้ง ผู้บริโภค ธุรกิจ และสิ่งแวดล้อม ในหลายด้าน โดยในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล การใช้บรรจุกณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำช่วยลดภาระในการกำจัดขยะ และสร้างความรู้สึที่ดีทางจิตใจจากการมีส่วนร่วมในการช่วยสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีประโยชน์ทางอ้อมด้านราคาสินค้าที่ถูกลง หากธุรกิจสามารถลดต้นทุนจากบรรจุกณฑ์ได้ สำหรับสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุกณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งส่งผลดีต่อระบบนิเวศโดยรวม ขณะที่ภาคธุรกิจ ได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนในระยะยาว รวมถึงสร้างความแตกต่างในฐานะผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม และ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบโจทย์กระแสรักษ์โลกในปัจจุบัน

ตาราง 4.6 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหามุมมองด้านประโยชน์ของบรรจุกณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
ไม่ต้องมานั่งแบกภาระในการที่จะต้องเก็บถังกระดาษ ไม่ต้องหาที่ทิ้งไม่ต้องกำจัดขยะ ทำให้เราไม่ต้องเอาไปทิ้งขยะ แบบจัดการขยะภายหลัง เราก็ไม่ต้องเพิ่มพื้นที่แยกขยะเหล่านี้สำหรับพื้นที่ มันจะลดขยะ รู้สึกว่าเออ มันมีที่ไปต่อแล้วอะ เราไม่ต้องเก็บ ในบ้าน เพราะเราอะ ไม่กล้าทิ้งเพราะกลัวรู้สึกผิดอะเอาขยะ ออกไป	ลดภาระการ กำจัดขยะ	ประโยชน์ต่อ ตนเองในฐานะ ผู้ใช้งาน
พื้ก็ถือว่าพื้เป็นเลี้ยวหนึ่งที่ได้ช่วย รู้สึกว่าเออได้มีส่วนร่วม ได้ตรง feeling นี้เหมือนกัน น่าจะเป็นความรู้สึกที่ว่าเราได้ ช่วยสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องความรู้สึก รู้สึกว่าจะอย่างน้อยฉันก็ได้ทำอะไรเพื่อสังคมแล้วนะ เป็นการที่ได้ช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมไปด้วย จริงๆมันก็เป็น เรื่องของความรู้สึก มันทำให้เรารู้สึกว่าเออเราก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วย เรื่องจิตใจ มันรู้สึกดี พื้ว่ามันก็ได้ที่ใจเรา ที่ได้เป็นส่วนน้อย และเป็นตัวน้อยๆ ในการช่วยไม่ให้โลกร้อนขึ้น	เกิดความรู้สึกดี ทางจิตใจ	

พอช่วยลดเรื่องของต้นทุนของผู้ที่จัดส่ง ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้สินค้าราคาถูกลง ในมุมมองค้าคือเราอาจจะได้สินค้าในราคาที่ถูกลง เราได้ของในราคาที่ถูกลง ถ้าสมมติว่าธุรกิจมองว่าสามารถลดต้นทุนส่วนนี้ไปแล้ว มาลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับเรา	ประโยชน์ทางอ้อมด้านราคาสินค้าที่ถูกลง	
ลดปัญหาขยะได้เยอะ มันดีกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ลดขยะ ลด pollution เราไม่ทิ้งไปเป็นขยะมันก็สามารถเอาตัวนี้ reuse ไปได้เรื่อยๆ มันก็จะช่วยให้เราลดการใช้ถุงพลาสติก แล้วขยะในโลกก็จะน้อยลง มันช่วยลดปริมาณขยะเนี่ย เพราะว่าขยะมันเข้าสู่วงจรน้อยลง เพราะถูกเอามาใช้ซ้ำได้ มองว่าปัญหาเรื่องการจัดถุงพลาสติกมันก็น่าจะดีขึ้นมากนะคะ	ลดปริมาณขยะลดมลพิษ	ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม
เราก็ไม่ต้องไปตัดไม้ทำลายป่าเพื่อมาทำลังกระดาษที่ใช้ๆกันอยู่ มันทำให้เราไม่ต้องไปดึงทรัพยากรอื่นๆมาใช้มากเกินไปมันก็จะลดในเรื่องของการตัดต้นไม้ เราไม่ได้ใช้พลังงานในการผลิตเพิ่ม ไม่ได้ใช้ทรัพยากรมากเกินไป ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อมาผลิตพวกกล่องมันก็ทำให้ คนรุ่นหลังเค้าก็จะมีทรัพยากรธรรมชาติให้ใช้ เราไม่ต้องไปดึงทรัพยากร ไม่ต้องไปตัดต้นไม้ ไม่ต้องไปหาเยื่อไม้เพื่อที่จะมาทำกล่อง	ลดการใช้ทรัพยากร	
มันช่วยลดต้นทุนของเขาอะ ถ้าเกิดสมมติว่าลูกค้าซื้อไปแล้ว เขากลับมาคืนเขาแบบนี้เขาก็เหมือนแบบไม่ต้องซื้อเพิ่มก็ช่วยลดต้นทุน ลด cost ไปได้เยอะค่ะ เป็นการ save cost ของธุรกิจเอง	ช่วยลดต้นทุน	ประโยชน์ต่อธุรกิจ

ต้นทุนค่าก็ไม่น่าจะไม่ได้เพิ่มจากบรรจุกินใหม่ๆ เรื่อยๆ นะ มันก็สามารถที่จะใช้วนไปเรื่อย ไม่น่าจะสิ้นเปลือง เพราะลูกค้าก็ส่งกลับคืนไปให้ ไม่ต้องเปลืองเงินซื้ออีก ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนได้ ค่าใช้จ่ายลดลง ระยะยาวมันอาจจะถูกกว่าทำให้เค้าลดต้นทุนในการที่จะต้องใช้กล่องกระดาษ คือไม่ต้องใช้กล่องกระดาษมาใช้พวกถุงรีไซเคิลแทน		
สร้างความแตกต่างในเรื่องที่เขาพยายามจะเป็นผู้นำในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มันมีความรู้สึกเรื่องของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอีกแบรนด์ เขาเป็นบริษัทที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ช่วยสร้างความแตกต่างด้านความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม	
ได้ภาพลักษณ์ของความใส่ใจ ทำให้ผู้บริโภคว่า เฮ้ยร้านนี้ดูน่าสนใจแบบ outstanding แตกต่างอะไรอย่างเงี้ย รู้สึกว่าเฮ้ยมันดูโมเดิร์นจังเลย ดูมีวิสัยทัศน์ของคนรุ่นใหม่อะ คือเอาถุงที่มันรีไซเคิลแล้วเค้าดิกลับมาใช้มันเป็นเทรนด์ที่แบบในโลกอนาคตมันเป็นสิ่งที่จำเป็นอะ มองว่าดู green ภาพลักษณ์ดูกรีนดูเป็นมิตรต่อโลก ช่วยสร้างแบรนด์อิมเมจของแบรนด์นั้นๆ มีแบรนด์อิมเมจที่ดีกว่า	ช่วยสร้างความแตกต่างโดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์	

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ไม่ต้องมานั่งแบกภาระในการที่จะต้องเก็บลังกระดาษ สู้ดทำยแล้วมันก็คือช่วยลดขยะในบ้านได้”

(A02, 21 ธันวาคม 2567)

“เรื่องจิตใจ มันรู้สึกดี ที่ว่ามันก็ได้ที่ใจเรา ที่ได้เป็นส่วนน้อยและเป็นตัวน้อยๆ ในการช่วยไม่ให้โลกร้อนขึ้น”

(A21, 16 มกราคม 2568)

“เราได้ของในราคาที่ถูกลง ถ้าสมมติว่าธุรกิจมองว่าสามารถลดต้นทุนส่วนนี้ไปแล้ว มาลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับเรา”

(A29, 29 มกราคม 2568)

“มันดีกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ลดขยะ ลด pollution”

(A22, 23 มกราคม 2568)

“มันดีต่อสิ่งแวดล้อมแน่ๆ เพราะว่าเราไม่ได้ใช้พลังงานในการผลิตเพิ่มไม่ได้ใช้ทรัพยากรมากเกินไป”

(A17, 8 มกราคม 2568)

“ก็จะทำให้เค้าลดต้นทุนในการที่จะต้องใช้กล่องกระดาษ คือไม่ต้องใช้กล่องกระดาษ มาใช้พวกถุงรีไซเคิลแทน”

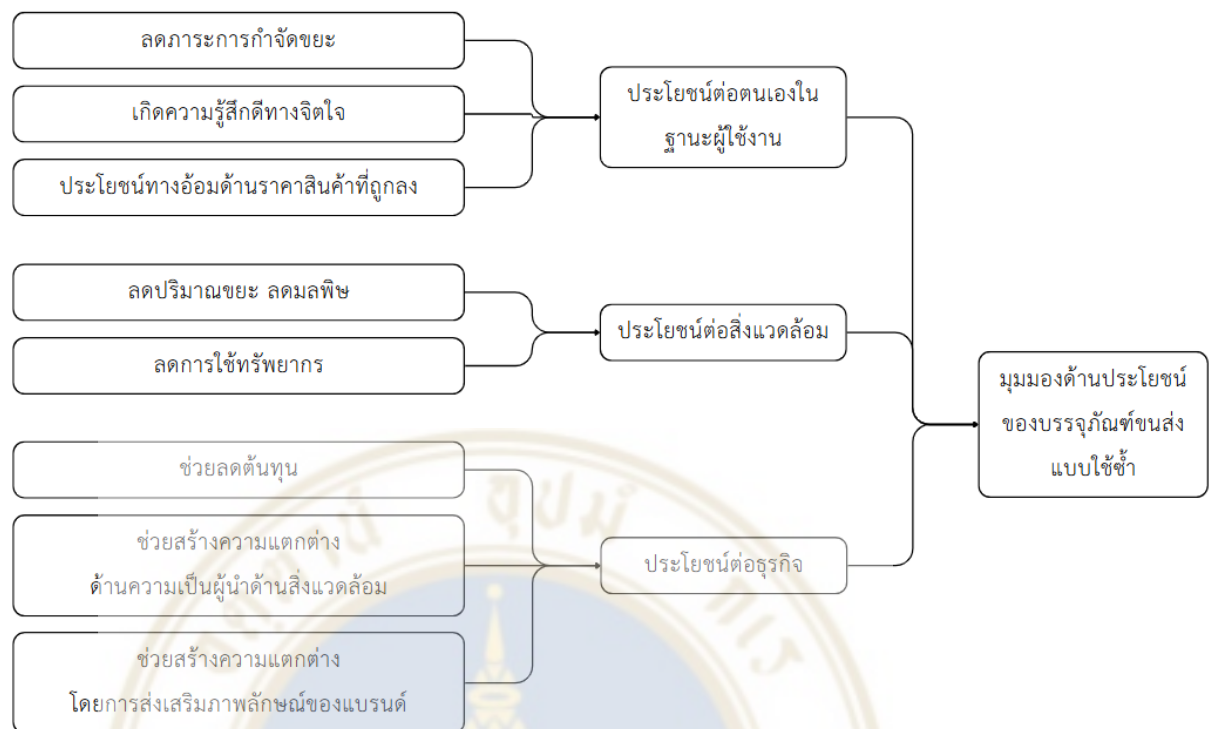
(A16, 6 มกราคม 2568)

“มันมีความรู้สึกเรื่องของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอีกแบรนด์นึงอะไรเงี้ยนะ การใช้บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำเหมือนกันนะ ก็รู้สึกว่าบริษัทน่าจะเป็นบริษัทที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมนะ”

(A24, 28 มกราคม 2568)

“ในมุมมองของ branding ก็อาจจะมองว่าดู green ภาพลักษณ์ดูกรีน ดูเป็นมิตรต่อโลกอะไรประมาณนั้นอะ”

(A15, 7 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.5 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหามุมมองด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.2 มุมมองด้านความสะดวกของการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.2.1 ความยุ่งยากของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

การใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำอาจก่อให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน ในมุมมองผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะในเรื่องการนำบรรจุภัณฑ์ไปส่งคืน ซึ่งถูกมองว่าเป็นภาระที่ต้องใช้ความพยายามและเสียเวลา เนื่องจากแตกต่างจากพฤติกรรมปกติที่สามารถทิ้งขยะได้ทันทีหลังจากแกะตัวบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ต้องเดินทางหรือจัดการเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังมีความไม่สะดวกในเรื่องการเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ก่อนนำไปคืน ซึ่งทำให้ต้องใช้พื้นที่และเพิ่มขั้นตอนในการใช้งาน จึงอาจกลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธแนวคิดนี้จากมุมมองของผู้บริโภค

ตาราง 4.7 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหามุมมองด้านความยุ่งยากของการทำงานบรรจุกัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
เกิดความไม่สะดวกต้องใช้ความพยายามนำไปส่งคืน รู้สึกว่ามันยุ่งยากเพราะว่า ถ้ายี้จากเบสตามปกติเราก็จะทิ้ง ปกติแบบว่าเราก็ออยู่หน้าบ้านเรา ไม่ต้องเสียเวลาออกไปdrop- off ไม่ต้องเดินทางไปไหนให้วุ่นวายอะไรอย่างเงี้ย ไม่ค่อยมีเวลามันก็จะยากหน่อยสำหรับการที่จะต้องเอาบรรจุกัณฑ์ไปส่งคืน	การนำบรรจุ กัณฑ์ไปส่งคืน	ความยุ่งยาก ของการทำงาน
มันอาจจะไม่สะดวกกับพี่เพราะว่าแปลว่าพี่ต้องมาสต็อกไว้ ก่อนแล้วค่อยเอาไปคืน มันต้องเพิ่มการเก็บแล้วเอาไปส่งอันนี้อาจจะทำให้เกิดความ ไม่สะดวก	การเก็บรักษา บรรจุกัณฑ์ ก่อนนำไปคืน	

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“มันยุ่งยากตอนการส่งคืน แปลว่าพี่ต้องมาสต็อกไว้ก่อนแล้วค่อยเอาไปคืน”

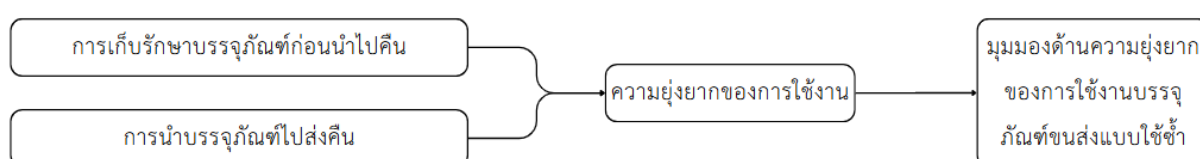
(A10, 26 ธันวาคม 2567)

“แน่นอนมันจะสร้างความยุ่งยากในกรณีที่เราจะต้องเอาแพ็คเกจนี้ไปคืน”

(A12, 2 มกราคม 2568)

“มันต้องเพิ่มการเก็บ การพับเก็บแล้วเอาไปส่ง อันนี้อาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวก
ต้องใช้ความพยายามนำไปส่งคืน”

(A07, 24 ธันวาคม 2567)



รูปภาพ 4.6 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหามุมมองด้านความยุ่งยากของการทำงานบรรจุกู้ภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.2.2 สถานที่/จุดคืนบรรจุกู้ภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเสนอสถานที่ที่ตนเองคิดว่าเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับ **ความสะดวกในการเข้าถึงและความถี่ในการใช้งาน** โดยแบ่งสถานที่ออกเป็นหลายกลุ่มหลัก ได้แก่ **พื้นที่เชิงพาณิชย์และร้านค้า** เช่น **ร้านสะดวกซื้อ** และ **ห้างสรรพสินค้าหรือคอมมิวนิตีมอลล์** ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้คนเข้าถึงบ่อย นอกจากนี้ **พื้นที่ระบบขนส่งสาธารณะ** เช่น **สถานีรถไฟฟ้า** ก็ถูกมองว่าเป็นจุดที่เหมาะสมเพราะเป็นเส้นทางการเดินทางในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ **พื้นที่สาธารณะและบริการสาธารณะ** เช่น **ปั้มน้ำมันและท่าทำการไปรษณีย์** ถูกมองว่าเป็นจุดคืนที่มีการใช้งานต่อเนื่อง ส่วน **ที่พักอาศัย (บริการรับคืนถึงบ้าน)** เช่น **การตั้งจุดรับคืนที่คอนโด** หรือ **ให้บริการรับคืนถึงบ้าน** ได้รับความสนใจเพราะช่วยลดความยุ่งยากในการเดินทางและเพิ่มโอกาสในการคืนบรรจุกู้ภัณฑ์ได้มากขึ้น

ตาราง 4.8 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสถานที่/จุดคืนบรรจุกู้ภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่เหมาะสม

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
ร้านสะดวกซื้อคืออะไรที่แบบคนเข้าทุกวันอยู่แล้วอะ เซเว่นนะมันมีเยอะหน่อย มันอยู่ใกล้บ้านด้วย แล้วมันก็มี หลายที่ หนุมองว่าอยากให้มันมีเยอะๆ เหมือนแบบร้านสะดวกซื้อ เพราะว่ามันดูเข้าถึงง่าย พวกจุดแบบพวกร้านสะดวกซื้อ พวกเซเว่น แล้วก็มีหลายที่ เพียงพอ น่าจะเป็นพวกร้านสะดวกซื้อ เพราะว่าพวกร้านสะดวกซื้อ เนี่ยจะมีเคลื่อนเลยตามตรอกซอกซอย สักหนึ่งคู่เล็กๆวางอยู่หน้าพวกร้านสะดวกซื้อ เพราะว่าคือ ร้านสะดวกซื้อมันมีสาขาย่อยค่อนข้างเยอะ แล้วก็เข้าถึงทั่ว ทุกที่ เซเว่นนะมันมีเยอะหน่อย มันอยู่ใกล้บ้านด้วย แล้วมันก็มี หลายที่	ร้านสะดวกซื้อ	พื้นที่เชิง พาณิชย์และ ร้านค้า

ร้านสะดวกซื้อคืออะไรที่แบบคนเข้าทุกวันอยู่แล้วอะ พวกร้านสะดวกซื้อ อย่างเซเว่น ซีเจ โลตัสอะไรประมาณนี้ อะ เพราะว่ามันค่อนข้างที่จะเข้าถึงง่าย		
มันน่าจะเป็นพวกห้างสรรพสินค้า ห้างที่ใหญ่ๆที่เราสามารถผ่านกัน ตามห้างเพราะว่าคนอยู่บ้านน่าจะมักจะไปเดินห้าง หรือไม่ก็ อยู่ในแหล่งที่คนหนาแน่น บริเวณใกล้เคียงกับคอนโดที่เราอยู่ก็ยังคงว่าเป็นห้างหรือ อาจจะเป็นคอมมูนิตี้มอลล์ มองว่าเป็นห้างสรรพสินค้า เพราะเราไปบ่อยอยู่แล้ว สถานที่ชุมชนหลักๆ อย่างเช่น พวกสยาม มานูญครอง อะไรอย่างเงี้ยที่เค้าฮิตๆกัน พวกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตหรือว่าเป็น ห้างสรรพสินค้าอะไร อย่างเงี้ยอะที่เราสามารถเข้าถึงง่าย ถ้าเป็นห้างเนี่ย เป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้สะดวกมีหลากหลาย กระจายหลายที่	ห้างสรรพสินค้า , คอมมูนิตี้ มอลล์	
ตามสถานีรถไฟฟ้า เพราะว่าหนึ่ง ชีวิตเราอะไปทำงานทุก วัน ก็คือจันทร์ถึงศุกร์ก็คือใน 7 วันเกิน 50% เราต้องอยู่กับการ เดินทางด้วยรถไฟฟ้าอยู่แล้ว พวกรถไฟฟ้าเพราะว่ายังไงเราต้องเดินทางแล้วบางคนที่ แบบพักอยู่คอนโดเนี่ยส่วนใหญ่จะซื้อที่แบบติดขนส่ง มวลชนใช้ไหมสะดวกด้วยความสะดวกอะไรอย่างเงี้ยก็คิดว่าถ้า มันอยู่ตรงนั้นมันก็ง่าย	สถานีรถไฟฟ้า	พื้นที่ระบบ ขนส่ง สาธารณะ
ปั๊มน้ำมัน ที่ต้องไปเติมน้ำมันอยู่แล้วอะไรอย่างเงี้ยแล้วก็ ฝากที่ปั๊มน้ำมัน ปั๊มน้ำมันนะ เป็นจุดศูนย์รวมยังงั้นคนก็ต้องเข้าต่อให้ไม่เติม น้ำมันคุณก็เข้าห้องน้ำอะ ตามปั๊มน้ำมัน เพราะตัวปั๊มน้ำมันอะครับมันมีค่อนข้างเยอะ แล้วก็มันอยู่ไม่ห่างกันมากลูกค้าก็สามารถที่จะเลือกได้	ปั๊มน้ำมัน	พื้นที่สาธารณะ และบริการ สาธารณะ

พวกไปรษณีย์ก็ดี เขาก็เป็นโพสค์ของเค้าอยู่แล้วนะ	ที่ทำการไปรษณีย์	
ถ้าเกิดว่ามันมีคนมารับอย่างเจียก็ดี รับที่บ้านเลย แบบเขาเลือกไปว่าแบบอาทิตย์นึงเข้าวันไหนบ้างชอยนี้ น่าจะติดตั้งจุดกินไว้ตามคอนโดใหม่ แบบมารับกินไปเจียมันง่ายต่อเรามากเลย เวลารถมาส่งของเราที่บ้าน ก็มารับ pickup ตัวเนี่ยกลับไปด้วย ก็สะดวกดี ตั้งตามคอนโดก็น่าจะทำให้การนำกลับของตัวแพคเกจจิ้งได้เยอะ ได้คอนโดเลยนี้แหละ เวลาคุณมาส่งของก็เอาไปด้วยเลย ที่บ้านก็คือสะดวกเพราะว่าเหมือนได้ของมาแล้ว เราก็แค่รอเค้ามารับหรืออะไรอย่างเจียค่ะ	ที่บ้าน, ที่คอนโด	ที่พักอาศัย (บริการรับกินถึงบ้าน)

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“หนูมองว่าอยากให้มันมีเยอะๆ เหมือนแบบร้านสะดวกซื้อ เพราะว่ามันดูเข้าถึงง่าย”

(A01, 21 ธันวาคม 2567)

“ตามห้างเพราะว่าคนอยู่บ้านนะก็มักจะไปเดินห้าง หรือไม่ก็อยู่ในแหล่งที่คนหนาแน่น”

(A13, 3 มกราคม 2568)

“คิดว่าตามสถานีรถไฟฟ้า เพราะว่าหนึ่ง ชีวิตเราอะไปทำงานทุกวัน ก็คือจันทร์ถึงศุกร์ ก็คือใน 7 วันเกิน 50% เราต้องอยู่กับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าอยู่แล้ว”

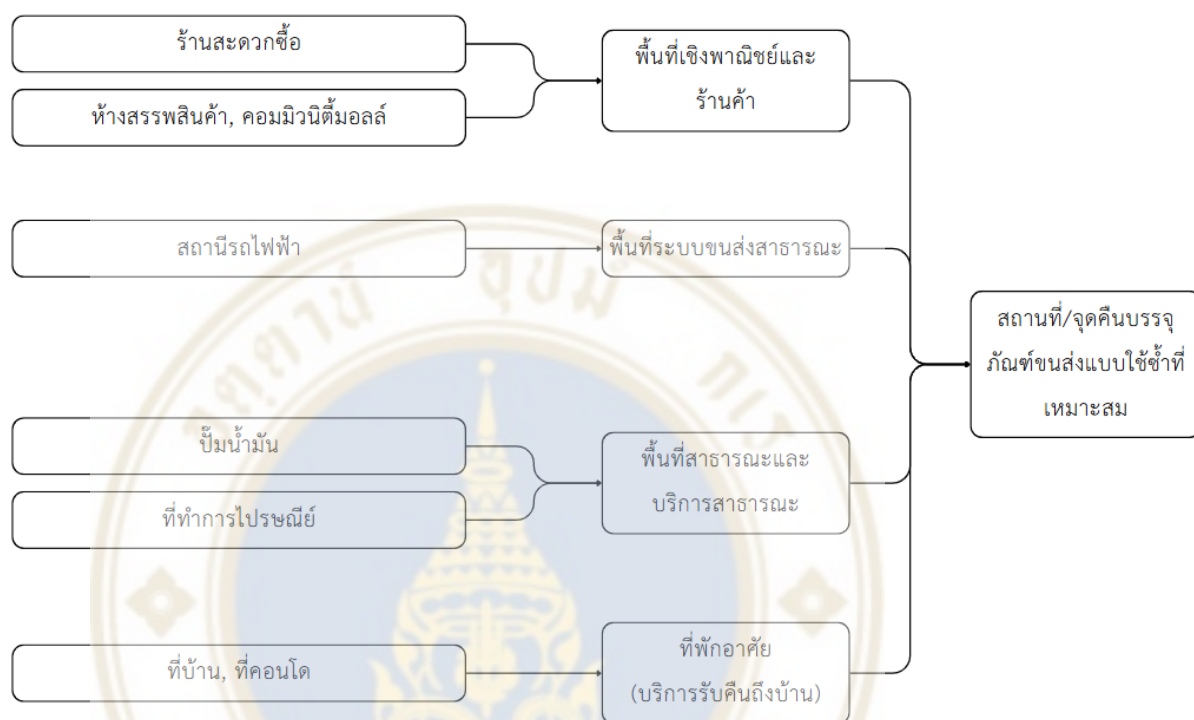
(A16, 6 มกราคม 2568)

“ปั๊มน้ำมัน พี่ต้องไปเติมน้ำมันอยู่แล้วอะ ไรอย่างเจียแล้วก็ฝากที่ปั๊มน้ำมัน”

(A12, 2 มกราคม 2568)

“น่าจะติดตั้งจุดคืนไว้ตามคอนโดใหม่ แบบมารับคืนไปเก็บมันง่ายต่อเรามากเลย แบบไม่ต้องสร้างภาระให้เราเยอะ”

(A03, 22 ธันวาคม 2567)



รูปภาพ 4.7 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาสถานที่/จุดคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่เหมาะสม

4.3.3 ผลกระทบจากทัศนคติของคนใกล้ชิดและกระแสสังคมต่อการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ โดยแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลัก ได้แก่ อิทธิพลจากทัศนคติของคนใกล้ชิดและกระแสสังคม และ การตัดสินใจด้วยตนเอง ในกลุ่มแรกผู้ให้ข้อมูลบางรายได้รับอิทธิพลจาก ความคิดเห็นของคนรอบข้าง แรงกดดันทางสังคม และข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจหรือกระตุ้นความสนใจให้เกิดการลองใช้ ในขณะที่บางรายให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและแรงจูงใจส่วนบุคคลเป็นหลัก โดยตัดสินใจจากเหตุผลส่วนตัว เช่น ความคุ้มค่า ข้อมูลที่เชื่อถือได้ หรือจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของตนเอง โดยไม่ถูกชี้นำจากสังคมหรือเทรนด์ ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลความสะดวกในการใช้งาน และคำนึงส่วนบุคคล เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำของแต่ละบุคคล

ตาราง 4.9 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาผลกระทบจากทัศนคติของคนใกล้ชิดและกระแสสังคมต่อการตัดสินใจ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
ถ้าคนในบ้านใช้เราก็จะมีวัฒนธรรมซึ่งมันซึมซับไปเอง	วัฒนธรรมในครอบครัวและการซึมซับพฤติกรรม	ทัศนคติของคนใกล้ชิดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
มีเพื่อนที่แบบว่าเขาคอยพูดเตือน ไม่ต้องเอาถุง ไม่ต้องเอาช้อนอะไรเงี้ย แบบกำกับตลอดเวลาเวลาซื้อของด้วย ก็จะชินไปเลยอะ มีญาติคนนึงอะเออเค้าก็มีการแบบทำให้เราเห็นเนาะว่า เออทำแบบนี้มันก็ทำได้อะไรอย่างเงี้ยแล้วก็ได้รู้สึกว่ามันลำบากอะไรขนาดนั้น เพียงแต่มันต้องมีการจัดการ พอเราเห็นเค้าทำได้เราก็น่าจะต้องทำได้บ้าง	แรงกดดันและการเรียนรู้พฤติกรรม	
ถ้าคนใกล้ชิดเขาเชียร์ก็อาจจะมียิมแพคเหมือนกัน ถ้าเขาชมว่าดีจังเลยเราก็คงอาจจะใช้ต่อไป แต่ถ้าเขาบอกว่าคิดถูกแล้วหรือ มันสะอาดรีเปลา ถ้าคนอื่นมาพูดแบบเนี้ยก็มีผลก็อาจจะทำให้คิดบ้าง	ความคิดเห็นของคนรอบข้าง	
ถ้ามีภาพรวมใช้แล้วเอ๋มันดี มีการบอกต่ออะไรอย่างเงี้ย เป็นแหล่งข้อมูลให้เห็นแล้วมีการรีวิวเพราะว่าคนส่วนใหญ่สมัยนี้ก็จะแบบ เราก็ออยากเห็น reference ว่าเออมันใช้แล้วมันดียังไง ถ้ามีคนใช้แล้วเขาทำให้เห็นอะว่าไม่มีปัญหา แล้วมันดีอะเออแน่นอนเลยมีผลที่...เราก็อโอเคที่จะใช้ สื่อต่างๆ ก็มีผล...พอเรารู้มันก็จะมโนว่าให้เราอยากจะใช้มัน	อิทธิพลของข้อมูลและการรับรู้	กระแสสังคมมีผลต่อการตัดสินใจ
ทุกคนให้ความร่วมมือเหมือนกันมันก็มีผลแน่นอน	แรงจูงใจจากพฤติกรรมของสังคม	

เห็นอินฟลูเอนเซอร์ใช้ถ่ายลงแล้วเราก็อยากลองใช้บ้าง มีผลมากค่ะเพราะว่าเดี๋ยวนี้เราก็จะเห็นว่าแบบพวกสื่อ โซเชียลมีเดียอะไรเงี้ยมันมันมีผลต่อการที่เราอยากทำสิ่งๆหนึ่ง อะไอย่างเงี้ยค่ะ	อิทธิพลของสื่อ โซเชียลมีเดีย	
อยากใช้ด้วยตัวของตัวเองด้วยจิตสำนึกของตัวเอง ไม่ได้มีผล ขึ้นอยู่กับตัวเองเลย สิ่งที่มีผลน่าจะเป็นตัวสินค้า มากกว่า ไม่ได้ชอบตามคนอื่น ค่ะเราจำเป็นต้องใช้ไหม มันอยู่ที่ที่ตัดสินใจคนเดียวอาจจะเป็นด้วยความที่เราทำงาน อาศัยตัวคนเดียว จริงๆรู้สึกตัวเราเองเรายังมีความคำนึงถึงเรื่องนี้นะ เราก็จะ ยึดตัวเองเป็นหลัก สำหรับพี่เอาสะดวกตัวเอง ไม่ได้ก็อึงกระแสสังคมอะไรเลย ต่อให้เค้าจะแบบเทรนด้ามาดีขนาดไหนแต่เราก็จะต้องเอา ไปส่ง ถ้าเราไม่สะดวกแล้วกระทบการใช้ชีวิตเราก็ไม่เอา	ความสะดวก และแรงจูงใจ ส่วนบุคคล	ทัศนคติของคน ใกล้ชิดและ กระแสสังคม ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจ
เรารู้ fact ว่ามันใช้แล้วมันดีอะ มันเป็นความจริงอะ ไม่ต้อง ให้ใครมาบอกหรือว่าไม่ต้องให้ใครมา influence เรา ส่วนใหญ่ก็จะเลือกในสิ่งที่คิดว่าคุ้มค่ากับเราแล้วก็เรา สามารถใช้ประโยชน์สูงสุด สังคมไม่ได้มีอิทธิพลอะไรกับพี่ พี่มองว่าพี่เห็นถึงประโยชน์ ของมัน กระแสสังคม ไม่มีผลกับเราเพราะเราให้ความสำคัญมานาน มากแล้วอะ เรามีตั้งแต่สมัยแบบ Inconvenience truth อะ ตั้งแต่สมัยแบบ 25 ปีที่แล้ว	ตัดสินใจจาก ข้อมูลและ เหตุผล	

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ถ้าคนในบ้านใช้เราก็จะมีวัฒนธรรมซึ่งมันซึมซับไปเอง”

(A02, 21 ธันวาคม 2567)

“มีเพื่อนที่แบบว่าเขาคอยพูดเตือน ไม่ต้องเอาถุง ไม่ต้องเอาช้อนอะไรเงี้ย แบบกำกับตลอดเวลาเวลาซื้อของด้วย ก็จะชินไปเลยอะ”

(A03, 22 ธันวาคม 2567)

“ถ้าคนใกล้ตัวเขาซื้ออะก็อาจจะมียิมแพคเหมือนกัน ถ้าเขาชมว่าดีจังเลยเราก็อาจจะใช้ต่อไป”

(A10, 26 ธันวาคม 2567)

“ถ้ามีภาพรวมใช้แล้วเอ๋มันดี มีการบอกต่ออะไรอย่างเงี้ย เป็นแหล่งข้อมูลให้เห็นแล้วมีการรีวิวเพราะว่าคนส่วนใหญ่สมัยนี้ก็จะไปแบบ เราก็อยากเห็น reference ว่าเอ๋มันใช้แล้วมันดียังไง มันสะดวกแบบไหน ให้รู้สึกว่ามันเพิ่มความเชื่อมั่น”

(A08, 24 ธันวาคม 2567)

“โซเซียลมีเดียเราอาจจะเห็นอินฟลูเอนเซอร์ใช้ถ่ายลงแล้วเราก็อยากลองใช้บ้างถามว่ามีผลมั้ยก็มีผล”

(A28, 29 มกราคม 2568)

“อยากใช้ด้วยตัวของตัวเองด้วยจิตสำนึกของตัวเอง ก็ถ้ารู้สึกในใจว่ามันทำให้ใช้แล้วสิ่งแวดล้อมมันดีขึ้นอะก็จะใช้ก็อันเนี้ยที่เห็นพี่ก็ใช้นะ”

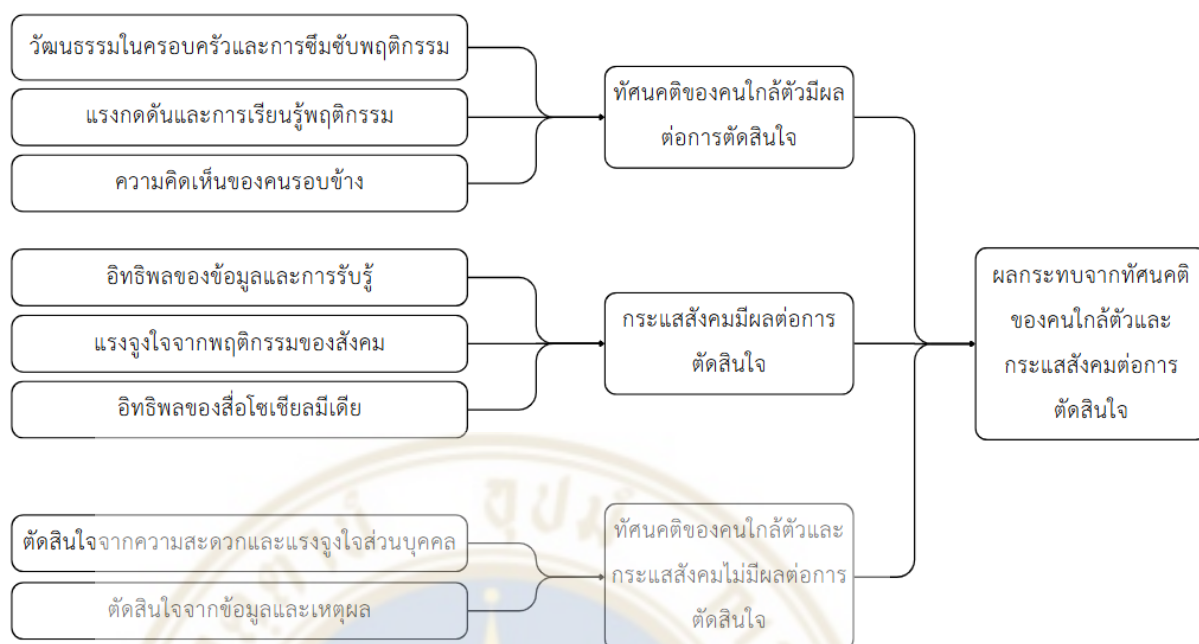
(A06, 24 ธันวาคม 2567)

“ไม่มีผล ไม่ได้ชอบตามคนอื่น ดูว่าเราจำเป็นต้องใช้ไหม ต่อให้ดีแค่ไหนถ้าเราไม่จำเป็นต้องใช้ก็ไม่เอา”

(A11, 2 มกราคม 2568)

“สำหรับพี่เอาสะดวกตัวเอง ไม่ได้ก็อิงกระแสสังคมอะไรเลยต่อให้เค้าจะแบบเทรนด์มาดีขนาดไหนแต่เราก็จะต้องเอาไปส่ง ถ้าเราไม่สะดวกแล้วกระทบการใช้ชีวิตเราก็ไม่เอา”

(A25, 28 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.8 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาผลกระทบจากทัศนคติของคนใกล้ตัวและกระแสวิกฤตต่อการตัดสินใจ

4.3.4 ความสามารถหรือข้อจำกัดในการมีส่วนร่วมในการใช้งาน

4.3.4.1 การรับรู้ข้อจำกัดในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่เป็นในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำมาจากทั้ง ไลฟ์สไตล์ของผู้ให้ข้อมูลและระบบการคืนที่กำหนด โดยผู้ให้ข้อมูลบางส่วนให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและความรวดเร็ว ทำให้การนำบรรจุภัณฑ์กลับไปคืนอาจถูกมองว่าเป็นภาระ นอกจากนี้ข้อจำกัดด้านเวลา โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่มีตารางชีวิตแน่น อาจทำให้ไม่มีเวลาสำหรับการคืนบรรจุภัณฑ์ ส่วนระบบการคืนเองก็อาจเป็นอุปสรรค หากมีการกำหนดข้อจำกัดด้านระยะเวลาการคืน หรือ สถานที่คืน ที่ไม่สะดวกสำหรับผู้ให้ข้อมูล ส่งผลให้การคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำอาจไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

ตาราง 4.10 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการรับรู้ข้อจำกัดในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
เน้นความเร็ว แบบจะเอาความสะดวก เพราะว่าหนูก็รู้สึกว่ เรื่องจะเอากลับไปคืนอะบางคนเค้าอาจจะจี้เกียจแบบไม่ อยากทำ	ความสะดวก รวดเร็ว	ข้อจำกัดด้าน ไลฟ์สไตล์
ไม่ค่อยมีเวลา มันก็จะยากหน่อยสำหรับการที่จะต้องเอา บรรจุภัณฑ์ไปส่งคืน อย่างคนทำงานไหนจะตื่นเช้ามาทำงาน เลิกงานเค้าไหนจะครบครวอีก มันจะไม่มีเวลาเอาไปส่งให้	เวลาที่มีจำกัด	
ที่ไม่สะดวกเลยก็พวกการกำหนดวันเวลาในการเอาไปคืน เวลาที่เรจะต้องเอาไปหย่อนคืน มันมีจำกัดหรือเปล่าอะ อย่างเช่นภายใน 15 วันภายใน 30 วันภายใน 7 วันอะไรอย่าง เงี้ย ต้องคืนภายในวันที่เท่านั้นเท่านั้นเนี่ย อันนี้อาจจะเป็นความไม่ สะดวก	ระยะเวลาใน การคืน	ข้อจำกัดด้าน ระบบคืนบรรจุ ภัณฑ์
สถานที่ในการที่เราต้องเอาไปคืนอะไรเงี้ย	สถานที่คืน	

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ไม่ค่อยมีเวลา มันก็จะยากหน่อยสำหรับการที่จะต้องเอาบรรจุภัณฑ์ไปส่งคืน อย่าง
คนทำงานไหนจะตื่นเช้ามาทำงานเลิกงานเค้าไหนจะครบครว ไม่มีเวลาไปคืนให้เงี้ย มันก็จะยาก
ตรงนี้”

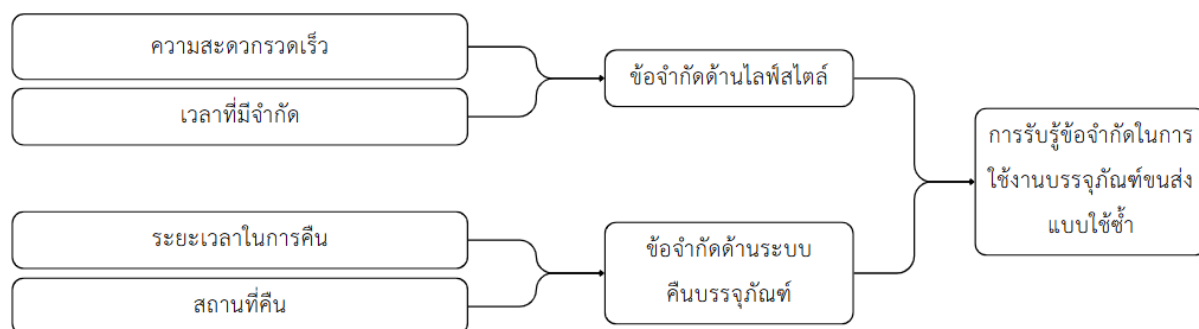
(A11, 2 มกราคม 2568)

“ที่ไม่สะดวกเลยก็พวก การกำหนดวันเวลาในการเอาไปคืนแล้วก็สถานที่ในการที่เรา
ต้องเอาไปคืนอะไรเงี้ย”

(A03, 22 ธันวาคม 2567)

“ต้องคืนภายในวันเท่านั้นเท่านั้นเนี่ย อันนี้อาจจะเป็นความไม่สะดวก ก็คือแบบว่าถ้า
สินค้าไปถึงคุณแล้วคุณต้องคืนแพคเกจจิ้งให้เราภายใน 30 วันเนี่ยอาจจะเป็นความไม่สะดวกนะกะ”

(A29, 29 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.9 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาการรับรู้ข้อจำกัดในการใช้งานบรรจุก๊าซขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.4.2 สิ่งสนับสนุนในการใช้งานบรรจุก๊าซขนส่งแบบใช้ซ้ำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งที่จะสนับสนุนให้เกิดการยอมรับและใช้งานบรรจุก๊าซขนส่งแบบใช้ซ้ำสามารถแบ่งออกเป็น ความสะดวกและการเข้าถึง, แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ, ความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ, การให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจ, และ มาตรฐานและคุณภาพของบรรจุก๊าซ โดยผู้ให้ข้อมูลต้องการ วิธีการคืนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน และมี จุดส่งคืน (Drop-off) เพียงพอ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก ในขณะเดียวกัน โปรโมชั่น ส่วนลด และ พอยต์สะสม เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการใช้งาน นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงมาตรฐานกลางในแพลตฟอร์ม จะช่วยให้ระบบการคืนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะที่ การให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจ ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์และผลลัพธ์ของการใช้ซ้ำตัวบรรจุก๊าซมีส่วนช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจใช้งานได้ง่ายขึ้น สุดท้าย คุณภาพของบรรจุก๊าซ เช่น ความสะดวกและความทนทานเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้ใช้งาน

ตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาสิ่งสนับสนุนในการใช้งานบรรจุก๊าซขนส่งแบบใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
วิธีการคืนที่ง่ายแล้วก็ไม่สร้างเงื่อนไขอะไรกับเรา การส่งคืนที่ง่าย ที่เราจะไม่รู้สึกราวจะต้องไปลำบาก	วิธีการคืนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไข ยุ่งยาก	ความสะดวก และการใช้งาน ที่ง่าย
มีจุด drop-off ที่เยอะเพียงพอแน่นอนแหละ	จุดส่งคืน (Drop-off)	

มีทุกศึกของทีออฟฟิศ หรืออะไรอย่างเงี้ย ให้เข้าถึงได้ง่ายอะ ต้องเข้าถึงได้ง่ายแล้วก็แบบเรารู้สึกว่าวิธีการใช้แล้วก็ปลายทางในการนำกลับของมันเนี่ยสะดวกแบบไม่ยุ่งยากเกินไป	เพียงพอ, เข้าถึงง่าย	
โปรโมชั่นหรือว่าส่วนลดอะ ทุกคนรวมถึงเราด้วยก็จะมองก่อนว่า อู๋ยมันลดเราอะก็จะเลือกตัวนี้ก่อน ได้ Discount พอยต์ หรือได้อะไรที่มันเป็นสิทธิประโยชน์กลับคืนมา ส่วนลดพิเศษหรืออะไรที่พิเศษกว่าการส่งในปัจจุบัน ใช้ไปแล้วมีส่วนลด อันนั้นก่อนเลยคือเห็นผลประโยชน์กับตัวเองอย่างเป็นรูปธรรม ถ้ามันมีการลดราคาอะหมายถึงว่าสินค้าเหมือนกันกับอีกบริษัทหนึ่งเลยแต่ว่าพอใช้ถุงของเขาปุ๊บเขาลดราคาได้ 10 บาท	ส่วนลด, โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ	แรงจูงใจและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
มีรอยัลตี้ หรือได้พอยต์ หรือได้อะไรที่ทำให้พี่แบบอยากจะเก็บสะสมแต่ว่าเอ้ยฉันนะได้ช่วยโลก เป็น incentive อะว่าส่งคืนแล้วได้ พอยต์ ใช้ซ้ำแล้วเราเอาไปคืนเงี้ย เราก็ได้แต้มกลับมา	พอยต์สะสมและระบบรางวัล	
สมมติว่าทุกๆร้านค้าใน platform ที่พี่ซื้ออะมันเป็นอย่างเงี้ยทุกร้านค้า	การมีมาตรฐานกลางและแนวทางผลักดัน	ความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ
มีหน่วยงานต่างๆ มาช่วย เช่น รัฐบาล	การสนับสนุนจากภาครัฐ	
มีบริษัทเอกชนช่วยเหลืออย่างนี้ แบบผมส่งคืนง่ายขึ้นอย่างเช่นผมอยู่คอนโดไซ้ไหมมีจุดตั้งอยู่บนคอนโด	การสนับสนุนจากบริษัทเอกชน	

จะต้องเห็นความสำคัญของปัญหาที่มันจะเกิดจากการที่ถ้าเราใช้วัสดุแบบเนี้ยไปเรื่อยๆ	การสร้าง Awareness	การให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจ
การเข้าถึงว่าถ้าเราจะเริ่มทำมันทำยังไง มันง่ายขนาดไหน มองว่ามันสะดวกที่แบบว่าอ้อมมันทำแบบนี้ละ ให้มันอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน มีคนให้ความรู้ถ้าพี่ทำแล้วพี่ได้อะไรอะ อธิบายให้เข้าใจมากขึ้นหรือว่าเห็นภาพหรือว่าเห็นประโยชน์ที่เราทำหรือว่าเขาทำแล้วมันช่วยอะไรหรือ ว่าเขาได้ประโยชน์อะไรจากการทำแบบนี้ การอธิบายให้เข้าใจว่าการทำแบบนี้เราได้อะไร	การอธิบายและให้ความรู้, การสื่อสาร ประโยชน์	
สื่อสารออกมาได้ว่ามันถูกใช้ซ้ำไปกี่ครั้งอะไอย่างนี้ด้วย จะหมายถึงว่าเออปลายทางมันถูก rius จริงๆ แล้วมัน rius สักกี่ครั้งให้เรารู้สึกว่ามันไม่ใช่การทำให้เป็นเชิงแค่ภาพลักษณ์อะไรแบบเนี้ยอะ อันนี้ก็ยังช่วยส่งเสริมให้อยากใช้	การสื่อสาร ผลลัพธ์ต่อสังคม	
ความสะอาดก่อนอันดับที่หนึ่ง เรื่องของความทนทานของตัววัสดุ	คุณภาพและความปลอดภัย	มาตรฐานและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ก็วิธีการคั้นที่ง่ายแล้วก็ไม่สร้างเงื่อนไขอะไรกับเราในการที่จะแบบคั้นให้เค้าอะไรอย่างเงี้ยก็โอเคแล้ว”

(A03, 22 ธันวาคม 2567)

“มีจุด drop-off ที่เยอะเพียงพอแน่นแหละ”

(A16, 6 มกราคม 2568)

“ต้องเข้าถึงได้ง่ายแล้วก็ ไม่ยุ่งยากเกินไป”

(A24, 28 มกราคม 2568)

“ถ้าเราใช้แล้วแบบเราได้อะไรกลับมาบ้าง แบบมีรอยัลตี้ หรือได้ พอยต์ หรือได้อะไรที่ทำให้พี่แบบอยากจะเก็บสะสมเต็มว่าเอ๊ยฉันนะได้ช่วยโลก”

(A10, 26 ธันวาคม 2567)

“ที่เป็น incentive อะว่าส่งคืนแล้วได้ พอยต์ มั้ย ส่งคืนเราได้ส่วนลดมั้ย คือมีรีวอร์ดละกันถ้าสนับสนุนเพราะมันจะต้อง put effort ในการส่งคืน”

(A23, 24 มกราคม 2568)

“ถ้าทำคนเดียวแล้วไม่มีส่วนกลางที่ผลักดันด้านเนี่ยรู้สึกว่ามันค่อนข้างยาก”

(A21, 16 มกราคม 2568)

“มีหน่วยงานต่างๆ มาช่วย เช่น รัฐบาลช่วยเหลือ หรือว่ามีบริษัทเอกชนช่วยเหลืออย่างนี้ แบบพอผมส่งคืนง่ายขึ้นอย่างเช่นผมอยู่คอนโดไซ้ใหม่มีจุดตั้งอยู่บนคอนโดและจุดคืนกล่องตรงนี้ผมแค่นำไปวางอย่างเงี้ยผมว่าสะดวก”

(A28, 29 มกราคม 2568)

“การอธิบายให้เข้าใจว่าการทำแบบเนี่ยเราได้อะไร”

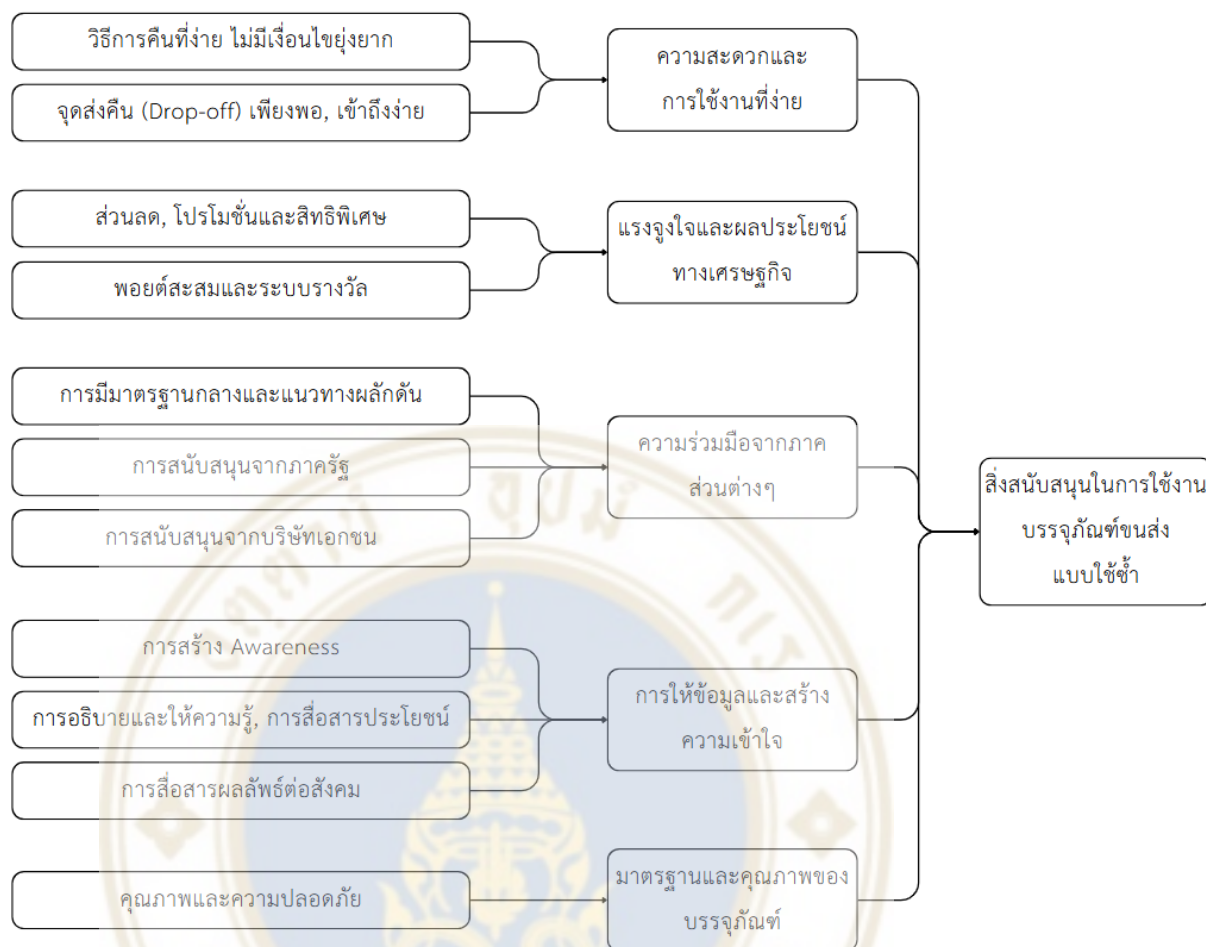
(A26, 29 มกราคม 2568)

“สามารถที่จะสื่อสารออกมาได้ว่ามันถูกใช้ซ้ำไปกี่ครั้งอะไรอย่างนี้ด้วยค่ะหมายถึงว่าเออปลายทางมันถูก rius จริงๆ แล้วมัน rius สักกี่ครั้งให้เราารู้สึกว่ามันไม่ใช่การทำให้เป็นเชิงแค่ภาพลักษณ์อะไรแบบเนี่ยค่ะ อันนี้จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้อยากใช้”

(A29, 29 มกราคม 2568)

“เรื่องของความทนทานของตัววัสดุ”

(A24, 28 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.10 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาสิ่งสนับสนุนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.5 การยอมรับและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งาน

4.3.5.1 การยอมรับการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ หากเงื่อนไขสอดคล้องกับความสะดวกและความคุ้มค่า โดยสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคาและต้นทุน, ความสะดวกในการคืน, และ สิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด นอกจากนี้ กระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก และ ทางเลือกในการคืนที่สะดวก เช่น การรับคืนถึงที่ ยังเป็นเงื่อนไขที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมมากขึ้น

ตาราง 4.12 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการยอมรับการใช้งานบรรณทัศน์ฯขนส่งแบบใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
อยู่ที่เงื่อนไขอย่างทีบอกไปมีสองเรื่องหลักหลักที่ concern ก็คือเรื่องการครอบแล้วก็เรื่องราคาต้นทุน ถ้ามันไม่ได้มีอุปสรรคเรื่องการไปครอบที่มันไกล	ยอมรับหากไม่มีข้อจำกัดด้านราคาและการกิน	เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและความสะดวก
มีปัจจัยอะไรสนับสนุน เช่นจะลดโปรโมชันอะไรต่างๆ	ยอมรับหากมีสิ่งจูงใจ	
เข้าร่วมนะจะถ้าเกิดว่าขั้นตอนมันไม่ยุ่งยาก	ยอมรับหากขั้นตอนไม่ซับซ้อน	เงื่อนไขด้านกระบวนการและความง่ายในการใช้งาน
จะใช้ ถ้าเค้ามารับที่คอนโด ด้วยข้อแม้ที่ว่าพี่ไม่ต้องทำอะไรเลยนะพี่แค่พับเท่านั้นเสร็จปั๊บไปหย่อน	ยอมรับหากมีบริการรับคืนถึงที่	

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ถ้าเกิดว่าไม่คิดเรื่องเงื่อนไขเรื่องราคาใดใดเลยนะ อยู่ที่เงื่อนไขอย่างทีบอกไปมีสองเรื่องหลักหลักที่ concern ก็คือเรื่องการครอบแล้วก็เรื่องราคาต้นทุน”

(A02, 21 ธันวาคม 2567)

“อย่างทีบอกว่าถ้ามันไม่ได้มีอุปสรรคเรื่องการไปครอบที่มันไกลหรือว่ามีปัจจัยอะไรสนับสนุน เช่นจะลดโปรโมชันอะไรต่างๆ ถ้ามีพวกนี้ก็จะใช้”

(A15, 7 มกราคม 2568)

“อยากเข้าร่วมนะจะถ้าเกิดว่าขั้นตอนมันไม่ยุ่งยาก”

(A18, 8 มกราคม 2568)

“จะใช้ ถ้าเค้ามารับที่คอนโด”

(A25, 28 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.11 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาการยอมรับการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.5.2 แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการยอมรับและมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ สามารถแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ, แรงจูงใจทางจิตวิทยาและความรู้สึก, และ แรงจูงใจจากผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านเศรษฐกิจ โปรโมชัน ส่วนลด คุปอง และพอยต์สะสม เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้ ส่วนด้านจิตวิทยา ความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการช่วยสิ่งแวดล้อมและลดขยะ เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกดีและเห็นคุณค่าในการใช้ซ้ำ นอกจากนี้ แรงจูงใจจากผลกระทบเชิงบวก เช่น การอนุรักษ์สัตว์และดูแลสิ่งแวดล้อม ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้บางคนตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การรับรู้ถึงผลกระทบจากขยะพลาสติกต่อสัตว์ทะเลหรือสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.13 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
สิ่งที่จูงใจก็โปรโมชันได้อะไรที่มันเหมือนแลกกันอะ สมมติที่เปิดเข้าไปในเว็บไซค์อย่างเงี้ยแล้วเห็นว่าถ้าใช้อันนี้ คุณจะได้อะไรตอบแทนอันเนี่ยพี่ว่าเป็นแรงจูงใจแรกเลยที่ พี่จะใช้ ไฟแนนเชียลรีเวิร์ดละกัน เราก็ price sensitive	โปรโมชันและ สิทธิพิเศษ	แรงจูงใจและ ผลตอบแทน ทางเศรษฐกิจ

แรงจูงใจเช่นสะสมแต้ม สมมติว่าถ้าส่งแพคเกจจิ้งคืนที่ drop-off แล้วได้หนึ่งพอยต์ ได้แต้มสะสมในการที่สมมติว่าเลือกใช้ แรงจูงใจใช้ใหม่ดีที่สุดก็คือเรื่องเงินคืน แต้มพิเศษ อาจจะเป็นพอยต์เหมือนแบบเราซื้อของแล้วเราได้พอยต์เรา collect พอยต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	สะสมแต้มและพอยต์	
พวกส่วนลดต่างๆ พวกคูปองส่วนลด ส่วนลดพิเศษที่ทำให้รู้สึกที่เราซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า การที่สั่งซื้อออนไลน์ที่เป็นแบบปัจจุบัน ถ้าจะพูดกันตรงๆก็คือส่วนลดทางการตลาด discount ของแบรนด์นั้นๆ	ส่วนลด, คูปอง และของแถม	
เรื่องของความภูมิใจในตัวเราเองที่แบบว่าเออวันนี้เราได้ช่วยโลกแล้วนิดนึง เป็นเรื่องความรู้สึกทางจิตใจ รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการได้ช่วยสิ่งแวดล้อมไม่มากนักน้อย	ความภูมิใจและแรงจูงใจจากการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม	ด้านจิตวิทยาและความรู้สึก
เป็นเรื่องของความรู้สึกที่ว่าเราจะได้ช่วยลดขยะ รู้สึกว่าได้ช่วยลดสิ่งแวดล้อมหรือคิดแล้วว่าได้ลดขยะไปหนึ่งชิ้นก็แฮปปี้แล้ว	ความพึงพอใจจากการลดขยะ	
อย่างที่พี่บอกอะ พี่เห็นเต้าตัวนั้นกลืนถุงพลาสติกคายอะ แล้วพี่รู้สึกว่าเอ้ยแค่นี้มันทำได้ ได้ช่วยลดสิ่งแวดล้อมอะ มันเหมือนกับว่าเออมันก็ลดขยะอะไรอย่างเงี้ย การที่เรา safe สิ่งแวดล้อมได้มันก็เป็นเรื่องที่ดี	การอนุรักษ์สัตว์และดูแลสิ่งแวดล้อม	ด้านการสร้างผลกระทบเชิงบวก

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“แรงจูงใจเช่นสะสมแต้ม สมมติว่าถ้าส่งแพคเกจจิ้งคืนที่ drop-off แล้วได้หนึ่งพอยต์ หนึ่งพอยต์นี้เอาไปแลกอะไรได้บ้างเช่นแก้วน้ำอะไรประมาณเนี่ยละ”

(A04, 24 ธันวาคม 2567)

“ส่วนลดพิเศษที่ทำให้รู้สึกที่เราซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าการที่สั่งซื้อออนไลน์ที่เป็นแบบปัจจุบัน”

(A08, 24 ธันวาคม 2567)

“.... แรงจูงใจก็คือเรื่องเงิน เรื่องผลประโยชน์ เรื่องแบบเอมิส่วนตัว โปรโมชันอะไรอย่างเงี้ยแล้วเรารู้สึกว่าในเชิงธุรกิจจะลูกค้าจะเห็นตรงเนี่ยได้เลยที่เป็นที่เป็นรูปธรรม”

(A15, 7 มกราคม 2568)

“ส่วนลดหรือว่าแคชแบ็กหรือว่าอะไรที่มันแบบอาจจะเป็นตัวมองในเรื่องของเบเนฟิตมากกว่า ต้องแบบเหมือนมีอะไรอย่างหนึ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่าเราไม่ได้เสียไปอย่างเดียว”

(A18, 8 มกราคม 2568)

“เรื่องของความภูมิใจในตัวเองที่แบบว่าเออวันนี้เราได้ช่วยโลกแล้วนิดนึง”

(A01, 21 ธันวาคม 2567)

“รู้สึกว่าได้ช่วยสิ่งแวดล้อมหรือคิดแล้วว่าได้ลดขยะไปหนึ่งชิ้นก็แฮปปี้แล้ว”

(A29, 29 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.12 แสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

4.3.6 มุมมองต่อระบบมัดจำและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับการนำระบบมัดจำมาใช้ในกระบวนการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีทั้งกลุ่มที่ **ปฏิเสธการมัดจำ** และกลุ่มที่ **ลังเลต่อระบบมัดจำ** โดยกลุ่มที่ปฏิเสธส่วนใหญ่มองว่า การมัดจำเป็นภาระทางการเงิน ที่ทำให้ต้องจ่ายเงินล่วงหน้าโดยไม่จำเป็น และรู้สึกว่าการผลักภาระให้กับผู้บริโภค แทนที่จะเป็นฝ่ายรับผิดชอบต้นทุนเอง นอกจากนี้ ยังมีความกังวลเกี่ยวกับ กระบวนการที่ยุ่งยากและซับซ้อน เช่น การต้องรอเงินคืน หรือเงื่อนไขในการคืนที่ซับซ้อน

ขณะที่กลุ่มที่ลังเล ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับ **ความน่าเชื่อถือของระบบมัดจำ** โดยเฉพาะ **วิธีการและระยะเวลาในการคืนเงิน** ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในการเข้าร่วม อีกทั้งยังพิจารณาความเหมาะสมของมูลค่าเงินมัดจำ หากจำนวนเงินไม่สูงมาก อาจทำให้มีแนวโน้มที่จะยอมรับมากขึ้น แต่หากมีความยุ่งยาก หรือเงื่อนไขไม่ชัดเจน ก็อาจเลือกที่จะไม่เข้าร่วม

ตาราง 4.14 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหามุมมองต่อระบบมัดจำในกระบวนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

หน่วยข้อมูลที่มีความหมาย	คำ	กลุ่มคำ
มันไม่ควรมีค่าใช้จ่ายก่อนที่จะส่งสินค้า ส่วนตัวจะเป็นคนไม่ชอบที่จะต้องทำอะไรที่ต้องเอาเงินไปวางไว้ก่อน มันเป็นเหมือนค่าใช้จ่ายเราต้องเพิ่มขึ้นนะ	ภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้น	ปฏิเสธระบบมัดจำ
ไม่ควรเอาความเสี่ยงในการที่เราไม่คืนถุงหรือการลงทุนแพ็คเกจของเขาวางไว้ที่เราอะ มันคือการผลักภาระผู้บริโภคอย่างเดียว ทำไมองค์กรเขาถึงไม่รับภาระตรงนี้	ความรู้สึกไม่เป็นธรรม	
มันยุ่งยากมัดจำแล้วทุกวันนี้เราใช้วิธีการตัดบัตรเครดิตเป็นหลักเนาะ บัตรเครดิตอะกว่าจะคืน ต้องมาเสียเวลารอเงิน เพราะว่าเงินที่มัดจำมันเป็นเงินเรา เราต้องไปรอเงินเรากลับมาอีกอะเพื่อถุงที่เราจะไม่ได้ใช้ในอนาคต	ความยุ่งยากของกระบวนการ	

customer journey ผมอะมันสนุกกว่านี้แต่พอมีอะกลายว่ามันมีอุปสรรคเยอะ		
จะสร้างความมั่นใจได้ยังไงว่าเราส่งกลับไปแล้วเขาจะคืนเงินเราด้วยวิธีไหน เอ้เค้าจะคืนเงินเรายังไง เค้าจะคืนเงินเราไหม แล้วถ้าสมมติว่ามีปัญหาที่หลังกลายเป็นว่าฉันต้องเสียเงินค่ามัดจำใหม่มีความกังวลใจด้วยว่าจะได้เงินยังไง คือคงคืนได้แหละแต่วิธีการคือยังไง	ความน่าเชื่อถือของระบบการคืนเงิน	ลังเลในระบบมัดจำ
ระยะเวลาในการที่จะได้เงินคืน ถ้ามันนานเกินไปเรารู้สึกแบบถึงแม้ว่ามันจะเป็นเงินไม่เยอะนะแต่ถ้ามันจัดการแล้วมันนานเกินไปอะไรเงี้ย ถ้ามันทำเรื่องคืนเงินรวดเร็ว ถ้าเกิดมัดจำได้คืนง่าย return เร็วอย่างเงี้ยเราก็เข้าแล้วถ้าเกิดโปรเซสมันยุ่งยากเราก็ปฏิเสธละ กว่าเราจะได้เงินคืนมันคืนยากหรืออะไรแบบนี้ละ	ความรวดเร็วในการคืนเงิน	
มันต้องเป็นบริษัทใหญ่พอสมควรและต้องสร้างความเชื่อมั่นถ้าเกิดร้านค้าที่เข้าร่วมอาจจะเป็นร้านค้าที่เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง ถ้ามีความเชื่อถือในร้านค้า	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	
ถ้ามูลค่าของการมัดจำมันไม่ได้เยอะมากแบบเออ ประมาณแบบแค่ 10 บาท ต้องกลับไปดูตัว cost เมื่อกี้ว่าถ้าการมัดจำมันราคาสูงก็อาจจะอาจจะลังเล แต่ว่าถ้าสมมติว่าถ้ามันแบบแค่ไม่เท่าไหร่เออสมเหตุสมผล ต้องดูว่ามันเป็นเงินเท่าไหร่อะ อันแรกก็คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องมัดจำมันเยอะมากน้อยแค่ไหน	ความเหมาะสมของมูลค่าเงินมัดจำ	

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์

“ไม่ เพราะมันเป็นเหมือนค่าใช้จ่ายเราต้องเพิ่มขึ้นนะ”

(A25, 28 มกราคม 2568)

“ไม่สนใจค่ะ เพราะว่าเขาไม่ควรเอาความเสี่ยงในการที่เราไม่คืนทุนหรือการลงทุน
แพ็คเกจของเขาว่างไว้ที่เราอะ ไม่ควรผลักระให้ลูกค้ามันเป็นเรื่องของบริษัท”

(A03, 22 ธันวาคม 2567)

“Customer journey ผมอะมันสนุกกว่านี้แต่พอมีอะกลายว่ามันมีอุปสรรคอะ”

(A28, 29 มกราคม 2568)

“ระยะเวลาในการที่จะได้เงินคืน ถ้ามันนานเกินเนี่ยมันก็เรารู้สึกแบบถึงแม้ว่ามันจะ
เป็นเงินไม่เยอะนะแต่ถ้ามันจัดการแล้วมันนานเกินไปอะไรเงี้ย”

(A13, 3 มกราคม 2568)

“ต้องดูว่าระบบนั้นมันยุ่งยากมากแค่ไหนมากกว่า ถ้าเกิดมันทำได้คืนง่าย return เร็ว
อย่างเงี้ย”

(A20, 16 มกราคม 2568)

“มันต้องเป็นบริษัทใหญ่พอสมควรและต้องสร้างความเชื่อมั่น ถ้าเป็นบริษัทเล็กๆ
ขายแล้วแบบสามวันหายไป เดือนนึงหายไปเงี้ยเราจะเชื่อถือเขาได้ยังไง”

(A07, 24 ธันวาคม 2567)

“ถ้ามีความเชื่อถือในร้านค้าแล้วก็ได้มีโปรเซสที่ยุ่งยาก”

(A09, 26 ธันวาคม 2567)

“ต้องดูว่ามันเป็นเงินเท่าไรอะ อันแรกก็คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องมัดจำมันเยอะมาก
น้อยแค่ไหน”

(A29, 29 มกราคม 2568)



รูปภาพ 4.13 แสดงความเชื่อมโยงเนื่อหามุมมองต่อระบบมัดจำในกระบวนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแฟชันค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความยั่งยืนและการใช้ซ้ำ และศึกษาการยอมรับและโอกาสการมีส่วนร่วมในโครงการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในธุรกิจแฟชันค้าปลีก ของลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซในธุรกิจแฟชันค้าปลีกจำนวน 30 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบกำหนดทิศทางล่วงหน้า (Direct Content Analysis) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อความยั่งยืนและพฤติกรรมการใช้ซ้ำของลูกค้าอีคอมเมิร์ซ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อแนวคิดความยั่งยืน โดยเฉพาะในมิติความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหามลพิษจากขยะ ฝุ่น PM2.5 และปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของตนเองในระยะยาว รวมทั้งยังมีผู้ให้ข้อมูลที่มองเห็นถึงความสำคัญและผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ในระบบนิเวศ เช่น สัตว์ป่า สัตว์ทะเลที่ได้รับผลกระทบจากขยะพลาสติก นอกจากนี้ยังเห็นถึงความสำคัญในเชิงสังคมที่มองว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนควรทำตามระเบียบของสังคมและกฎหมายที่บังคับใช้ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังรู้สึกว่าการแนวคิดความยั่งยืนค่อนข้างห่างไกลจากวิถีชีวิตประจำวันของตนเอง และยังไม่รู้สึกถึงผลกระทบโดยตรงต่อตนเองในระยะสั้นจึงทำให้ยังไม่เห็นความสำคัญมากนัก

สำหรับพฤติกรรมการใช้ซ้ำของผู้ให้ข้อมูลพบว่า แนวคิดความยั่งยืนได้ส่งผลให้หลายคนเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริโภคของตนเอง เช่น มีการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และหันมาใช้สิ่งของหรือภาชนะที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกหลายครั้ง รวมถึงยังมีการนำทรัพยากรที่ได้รับจากร้านค้า เช่น ถุงพลาสติกหรือแก้วน้ำกลับมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ยังพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่มีนโยบายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลกระทบของการใช้ซ้ำ โดยมองเห็นถึงประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสิ่งแวดล้อม เช่น ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสะดวกในการมีไว้ใช้งานได้ทันที อีกทั้งยังส่งผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ช่วยลดปริมาณขยะและลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มองว่าการใช้ซ้ำเป็นภาระในชีวิตประจำวัน เช่น การที่ต้องพกพาหรือเตรียมการล่วงหน้า รวมถึงต้องทำความสะอาดก่อนนำกลับมาใช้ซ้ำในครั้งต่อไป

สำหรับสิ่งสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการใช้ซ้ำของผู้ให้ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกสบายและไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นข้อกังวลเกี่ยวกับความยุ่งยาก ความไม่คล่องตัวในการใช้ชีวิต และปัญหาการลืมพกพา 2) ด้านสุขภาพและความสะอาด ซึ่งเน้นความมั่นใจในความปลอดภัยของสิ่งของ ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านสังคมและทัศนคติ โดยเฉพาะทัศนคติของคนรอบข้างและความคาดหวังของสังคม 4) ด้านคุณภาพและอายุการใช้งานของวัสดุที่อาจเสื่อมสภาพเมื่อใช้งานหลายครั้ง 5) ด้านความสวยงามและภาพลักษณ์ เช่น สีหรือดีไซน์ที่ไม่ดึงดูดใจ และ 6) ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคหากผู้บริโภคต้องลงทุนหรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่หากมีมาตรการจูงใจที่เหมาะสมก็สามารถเปลี่ยนเป็นแรงสนับสนุนได้เช่นกัน

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซจะมีทัศนคติที่ดีต่อความยั่งยืนและเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ซ้ำ แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน โดยเฉพาะเรื่องความสะดวก ความมั่นใจในความปลอดภัย และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้านในการออกแบบระบบหรือมาตรการที่ส่งเสริมการใช้ซ้ำในอนาคต

5.1.2 การยอมรับและแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองเห็นถึงประโยชน์ของระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในหลายมิติ ทั้งในแง่ของตนเอง สิ่งแวดล้อม และภาคธุรกิจ โดยในมุมมองของตนเองในฐานะผู้บริโภค การใช้ซ้ำช่วยลดภาระในการจัดการขยะ เพิ่มความรู้สึกดีทางจิตใจจากการมีส่วนร่วมใน

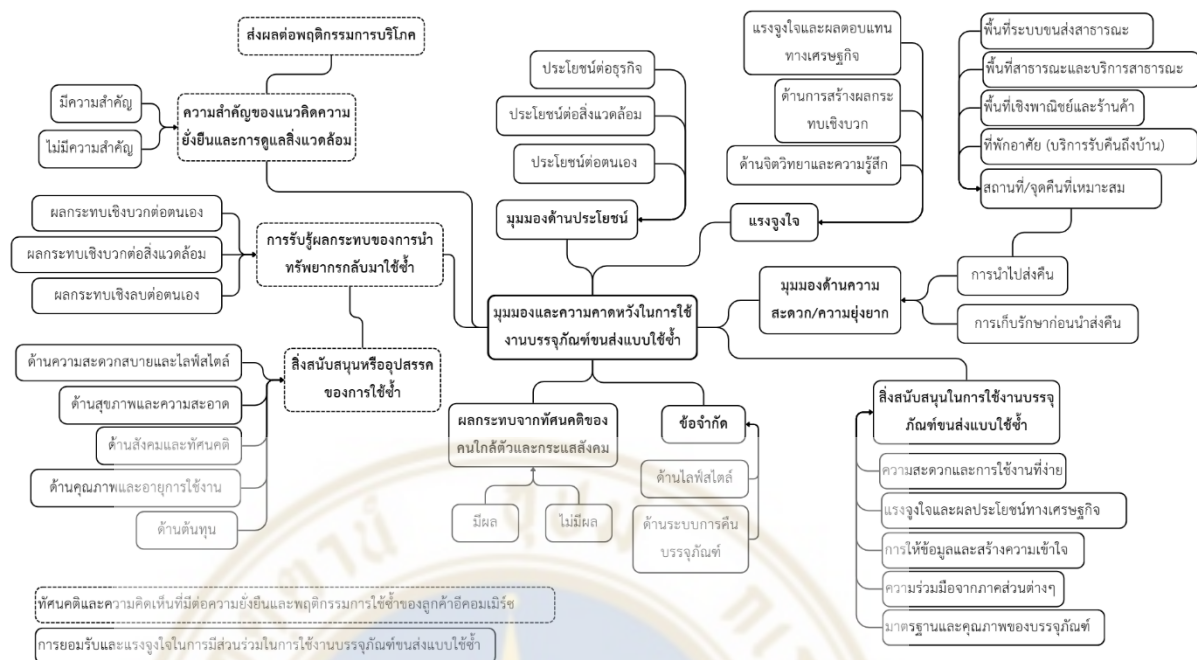
การดูแลสิ่งแวดล้อม และอาจได้รับผลเชิงบวกต่อราคาสินค้าที่ลดลง ในขณะเดียวกัน ภาคธุรกิจได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนระยะยาว และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับกระแสรักษ์โลกในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความสะดวกในการใช้งานยังคงเป็นประเด็นหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งาน โดยเฉพาะการนำบรรจุภัณฑ์ไปส่งคืนซึ่งผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นภาระต่อตนเองทั้งในด้านเวลา พื้นที่จัดเก็บ และความไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ การกำหนดจุดส่งคืนที่เข้าถึงง่ายจึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถานีขนส่งมวลชน หรือบริการรับคืนถึงบ้าน ขณะที่อิทธิพลจากคนใกล้ชิดและกระแสสังคม ก็มีบทบาทต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อเกิดการซึมซับพฤติกรรมหรือได้รับแรงสนับสนุนจากคนรอบข้างและสื่อออนไลน์ ในทางตรงกันข้าม ผู้ให้ข้อมูลบางกลุ่มตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล ความคุ้มค่า และความสะดวกส่วนตัวมากกว่าการคล้อยตามคนรอบข้างหรือสื่อออนไลน์

ในแง่ข้อจำกัด พบว่าความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงานอาจทำให้ไม่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์ได้ตามกำหนดเวลา ข้อเสนอแนะที่ได้รับจึงเน้นไปที่การออกแบบระบบที่ยืดหยุ่น เช่น ขยายเวลาคืน จัดจุดส่งคืนให้หลากหลายครอบคลุม และลดความยุ่งยากในกระบวนการ โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการยอมรับระบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำได้ดีขึ้น ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น ส่วนลดหรือพอยต์สะสม ความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน การสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลที่ชัดเจน และคุณภาพและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ที่มั่นใจได้

แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม พบว่ามี 3 ด้านหลัก ได้แก่ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล แรงจูงใจทางจิตวิทยาและความรู้สึก ที่เกิดจากความภูมิใจและความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการลดขยะและช่วยสิ่งแวดล้อมแม้จะไม่มีสิ่งตอบแทนทางการเงินโดยตรงก็ตาม และสุดท้ายคือแรงจูงใจจากผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการตระหนักถึงผลกระทบจากขยะพลาสติกต่อระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิต เช่น สัตว์ทะเล ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการในการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค

สำหรับมุมมองการนำระบบมัดจำมาใช้ร่วมกับการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำยังเป็นประเด็นที่มีความเห็นแตกต่าง ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนปฏิเสธเนื่องจากมองว่าเป็นภาระทางการเงิน และรู้สึกไม่เป็นธรรมที่ภาคธุรกิจผลักภาระให้ลูกค้า ขณะที่บางคนยังมีความลังเลในระบบมัดจำ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือของระบบการคืนเงิน และความเหมาะสมของมูลค่าเงินมัดจำ



รูปภาพ 5.1 แสดงความเชื่อมโยงมุมมองและความคาดหวังต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ทัศนคติต่อเทรนด์ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติต่อเทรนด์ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน แบ่งได้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในหลายมิติ ได้แก่ ให้ความสำคัญในเชิงสิ่งแวดล้อมโดยรวม (เช่น ปัญหาโลกร้อน ขยะ มลพิษ), ให้ความสำคัญต่อตนเอง (เช่น สุขภาพชีวิตประจำวัน), ให้ความสำคัญต่อสังคม (การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม) และ ให้ความสำคัญต่อสิ่งมีชีวิตอื่น เช่น สัตว์ป่า และอีกกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญ เนื่องจากมองว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bassi (2023) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคยุโรปต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมที่ยั่งยืน ซึ่งแบ่งผู้บริโภคยุโรปออกเป็นหลายกลุ่มตามระดับทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กลุ่มที่มีความตระหนักสูงไปจนถึงกลุ่มที่ไม่สนใจ ซึ่งพบว่าทัศนคติเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับการกระทำที่ยั่งยืน เช่น การรีไซเคิลหรือซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Haley (2022) ที่ศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้มีการแบ่งประเภท

ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านความยั่งยืนออกเป็น 6 แบบ โดยใช้แรงจูงใจด้านส่วนตัว (personal), สังคม (social) และ สิ่งแวดล้อม (environmental) เป็นเกณฑ์หลักในการจำแนก โดย 4 ใน 6 กลุ่มสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับผลของงานวิจัยนี้ได้แก่ 1) With Nature (สายธรรมชาติ) ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและส่วนรวมอย่างจริงจัง โดยมีแรงจูงใจหลักเป็นค่านิยมร่วม (collectivism) เช่น การดูแลโลกเพื่อสังคมโดยรวมไม่เน้นผลตอบแทนส่วนตัว 2) My Green Life (รักษ์โลกเพื่อตนเอง) ให้ความสำคัญสูงกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคล แต่ไม่สนใจเรื่องการแสดงภาพลักษณ์ต่อสังคม 3) Conspicuous Green Life (สายรักษ์โลกเชิงภาพลักษณ์) เน้นภาพลักษณ์ทางสังคม อาจสามารถเทียบได้กับการปฏิบัติตามกฎหมายหรือระเบียบของสังคมที่กำหนดไว้ และ 4) All-Rounder (สายครบเครื่องด้านสิ่งแวดล้อม) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองเห็นความสำคัญทั้งด้านสุขภาพ สังคม สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุดในทุกด้าน

มิติการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองเห็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับตนเองในหลายประเด็น ได้แก่ การช่วยลดภาระในการกำจัดขยะ ไม่ต้องเสียเวลาในการแยกหรือหาที่ทิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miao et al. (2023) ที่ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ โดยระบุว่า การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยนั้นสามารถลดปริมาณขยะในครัวเรือนของตนเองลง ซึ่งเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บขยะของพวกเขาด้วย นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองเห็นถึงประโยชน์ทางจิตใจ เป็นการสร้างความรู้สึกดีทางจิตใจให้กับตนเอง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลายคนมองว่า การใช้ซ้ำเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือดูแลสิ่งแวดล้อมและช่วยลดภาระขยะที่เกิดขึ้นในระบบสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miao et al. (2023) เช่นกันที่ระบุว่า การได้เห็นขยะที่ลดลงในครัวเรือนจะก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ผู้ร่วมในวิจัยนั้นกล่าวว่าบางครั้งพวกเขาตระหนักว่าการลดขยะบรรจุภัณฑ์ในบ้านเป็นเพียงก้าวเล็กๆ ในแง่ของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมต่อสังคม แต่มันทำให้พวกเขารู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มการรับรู้คุณค่าทางสังคมของพวกเขาในฐานะบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ertz et al. (2016) ที่ศึกษาความยั่งยืนของระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ: สถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มการพัฒนา โดยระบุว่าสำหรับผู้บริโภคนั้น ระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำสามารถมอบประโยชน์หลากหลาย เช่น ต้นทุนที่ลดลง ได้รับสิ่งจูงใจด้านราคา เช่น ส่วนลดเมื่อใช้ซ้ำ และช่วยลดปริมาณขยะลง

มิตการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายหรือสะดวกต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองผู้ให้ข้อมูลนั้นการใช้บรรจภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำมีโอกาสรสร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการของการนำบรรจภัณฑ์ไปส่งคืน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลายคนมองว่าเป็นภาระที่ต้องใช้ความพยายามและเสียเวลา ต้องมีการเตรียมการหรือวางแผนล่วงหน้าเมื่อเทียบกับพฤติกรรมปกติของตนเองที่สามารถทิ้งบรรจภัณฑ์หลังใช้งานได้ทันที รวมถึงการเก็บรักษาบรรจภัณฑ์ก่อนนำไปส่งคืน ถือเป็นอีกหนึ่งภาระที่สร้างความไม่สะดวกในการใช้งาน โดยเฉพาะกรณีที่พื้นที่ที่มีจำกัด ความจำเป็นที่จะต้องเก็บรักษาบรรจภัณฑ์นี้ไว้อาจส่งผลให้พื้นที่ที่พักอาศัยดูรกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miao et al. (2023) ที่ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อระบบบรรจภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ โดยระบุว่าการใช้ระบบบรรจภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ ต้องใช้เวลาและความพยายามมากกว่าในแต่ละขั้นตอนของการใช้งาน เช่น การเตรียมตัวก่อนออกจากบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างกะทันหันหลังเลิกงาน ซึ่งการพกบรรจภัณฑ์ติดตัวตลอดวันจึงทำให้ไม่สะดวก รวมไปถึงการจัดเก็บบรรจภัณฑ์ซึ่งหากมีจำนวนหลายชิ้นจะต้องการจัดเก็บรวมกันไว้ จึงต้องมีพื้นที่จัดเก็บเพียงพอ หากต้องการคืนบรรจภัณฑ์ก็จำเป็นต้องรวบรวมหลังการใช้งานแต่ละครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boz et al. (2020) ที่ระบุว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับข้อแลกเปลี่ยนหรือความไม่สอดคล้องบางอย่าง เช่น ถ้าบรรจภัณฑ์ที่ยั่งยืนขาดคุณสมบัติด้านการใช้งาน เช่น พกพาสะดวก ผู้บริโภคอาจเลือกตัวเลือกที่ไม่ยั่งยืน (ปฏิเสธการใช้งานบรรจภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ) แทน

มิตการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลจากคนใกล้ชิดและกระแสสังคมมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อเกิดการซึมซับพฤติกรรมหรือได้รับแรงสนับสนุนจากคนรอบข้างและสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oludoye et al. (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในการลดการใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียวของชุมชนเมืองและชนบทในประเทศไทยระบุว่า บุคคลสำคัญรอบตัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมลดการใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียว หากบุคคลสำคัญรอบตัวเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เห็นว่าการลดการใช้พลาสติกเป็นการกระทำที่ยั่งยืนจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มปฏิบัติตาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ระบุว่าแรงกดดันจากสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยตัดสินใจตามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่นเพื่อสร้างอัตลักษณ์และการยอมรับจากคนใกล้ชิดและสังคม แต่ในทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลบางกลุ่มตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล ความคุ้มค่า และความสะดวกส่วนตัวมากกว่าการคล้อยตามคนรอบข้างหรือสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ซินินูช อ้อพงษ์ (2021) ที่ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกแบบใช้ซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kianpour et al. (2017) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการส่งคืนผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุผ่านช่องทางย้อนกลับเพื่อการใช้ซ้ำ การซ่อมแซม และการรีไซเคิล พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจโดยตรง

มิติการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงข้อจำกัดต่างๆ ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) มาตรฐานและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ เช่น ความสะอาดและความทนทาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นใจของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานมีความมั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำมีมาตรฐานด้านสุขอนามัย และทนทานพอที่จะใช้ได้นาน ก็จะเพิ่มแนวโน้มให้เลิกใช้ซ้ำมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rane et al. (2025) ที่ศึกษาอุปสรรคในการนำบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมาใช้ จากมุมมองของโซ่อุปทาน โดยระบุว่า ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในบรรดาอุปสรรคการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ 2) ความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการมี มาตรฐานกลางในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จะช่วยให้ระบบคืนบรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น หากทุกแพลตฟอร์มมีแนวทางที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินและใช้งานได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rane et al. (2025) เช่นกัน โดยระบุว่า การขาดบรรทัดฐานหรือกฎระเบียบที่สนับสนุนบรรจุภัณฑ์แบบนำกลับมาใช้ซ้ำเป็นอุปสรรคสำคัญอีกข้อหนึ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรง หากทุกหน่วยงานสามารถสร้างความเป็นเอกภาพร่วมกันจะเป็นแรงสนับสนุนที่เพียงพอที่จะช่วยให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถใช้งานบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องและส่งผลกระทบต่อ 3) ความสะดวกและการเข้าถึง โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับวิธีการคืนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไขยุ่งยาก และมีจุดส่งคืน (Drop-off) เพียงพอ เช่น มีจุดรับคืนในทุกตึกสำนักงาน หรือตามจุดที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อหรือสถานีขนส่งมวลชน เพื่อช่วยลดภาระในการส่งคืน โดยหากมีการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Li (2022) ที่ระบุว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การนำถุงผ้ามาใช้ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มปฏิบัติตามหากพวกเขารู้สึกว่ามีทรัพยากรพร้อม เช่น การมีถุงผ้าเตรียมไว้ล่วงหน้า มีอุปกรณ์หรือจุดคืนที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ระดับความสะดวกในการคืน จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำนั้น “ทำได้ง่าย” และ “ไม่เป็นการ” จะยิ่งส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการมี

ส่วนร่วม 4) แรงจูงใจทางเศรษฐกิจและต้นทุนเพิ่มที่ต้องจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rane et al. (2025) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำบรรจุภัณฑ์แบบนำกลับมาใช้ใหม่เนื่องจากการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นและแสดงทัศนคติเชิงบวกในตอนแรก แต่ต่อมากลับลังเลเนื่องจากการลงทุนทางการเงินล่วงหน้าสำหรับการซื้อภาชนะบรรจุภัณฑ์แบบนำกลับมาใช้ใหม่รวมถึงเงินมัดจำที่ต้องจ่าย ดังนั้น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และพอยต์สะสม เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการใช้งาน การลดราคาสินค้า หรือได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือพอยต์สะสมเพื่อแลกของรางวัล จะช่วยสนับสนุนในการนำบรรจุภัณฑ์ไปคืนเพื่อให้เกิดการใช้ซ้ำในอนาคต 5) การให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ซ้ำและการสื่อสารให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น "บรรจุภัณฑ์นี้ถูกใช้ซ้ำไปแล้วกี่ครั้ง" หรือ "ช่วยลดขยะไปแล้วเท่าไร" จะช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Long et al. (2022) ที่ศึกษาการสำรวจและการจัดการประเด็นการยอมรับของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับการนำระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมาใช้ ที่ระบุว่าหากผู้บริโภครู้สึกถึงความพยายามของตนเอง “สร้างความเปลี่ยนแปลงได้” ก็จะมีแรงจูงใจมากขึ้น

มิติการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้หรือมีส่วนร่วมกับการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจะยอมรับและมีส่วนร่วมในการใช้งานระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำก็ต่อเมื่อได้พิจารณาเงื่อนไขด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านราคาหรือต้นทุนที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ความสะดวกในการคืน (การใช้งาน) และแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Long et al. (2022) ที่ศึกษาการสำรวจและการจัดการประเด็นการยอมรับของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับการนำระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมาใช้ โดยระบุว่า การยอมรับระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำของผู้ใช้งาน ได้แก่ ความกังวลด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้า รวมถึงแรงจูงใจในการใช้งานเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องมองเห็นประโยชน์ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงนี้ และนอกจากนี้ยังมีประเด็นของความสะดวกในการใช้งานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย และการเปลี่ยนมาใช้ระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ อาจหมายถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำเพิ่มเติม เช่น การนำภาชนะมาเอง หรือการใช้งานเครื่องจ่ายสินค้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในขั้นตอนการนำบรรจุภัณฑ์ขนส่งกลับไปส่งคืนยังจุดที่กำหนด ซึ่งอาจส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคเนื่องจากกระทบกับความความสะดวกสบายเมื่อเทียบกับพฤติกรรมตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Li (2022) ที่ศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคชาวจีนในการนำถุงผ้ามาซื้อป๊อปปิ้ง: การขยายแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ โดยระบุว่าสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจของผู้บริโภคคือ “ความสะดวกในการใช้งานจริง” มากกว่าแนวคิด

ด้านสิ่งแวดล้อมใดๆ ความคิดหรือทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม จึงมีอิทธิพลในทางอ้อม เท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rao et al. (2021) ที่พบว่าความสะดวกและประโยชน์ของการใช้งานอีคอมเมิร์ซมีอิทธิพลสูงกว่าทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม แสดงถึงการที่ผู้บริโภคมักจะเลือกความสะดวกและประโยชน์เหนือกว่าการพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 5.1 แสดงผลการวิจัยและความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง

มิติความเป็นไปได้	ผลการวิจัย	ทบทวนวรรณกรรม	ความสอดคล้อง
ทัศนคติต่อเทรนด์ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม	ผู้ให้ข้อมูลมีทัศนคติต่อเทรนด์ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่ามีทั้งกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในหลายมิติ ได้แก่ ให้ความสำคัญในเชิงสิ่งแวดล้อมโดยรวม, ให้ความสำคัญต่อตนเอง, ให้ความสำคัญต่อสังคม และ ให้ความสำคัญต่อสิ่งมีชีวิตอื่นๆ และอีกกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญ	Bassi (2023) Lee and Haley (2022)	สอดคล้อง
การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกหรือความง่าย	ผู้ให้ข้อมูลหลายคนมองว่าการนำบรรจุภัณฑ์ไปส่งคืนและการที่ต้องจัดเก็บบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปส่งคืนภายหลังทำให้เกิดความยุ่งยาก เป็นภาระที่ต้องใช้ความพยายามและเสียเวลา และอาจไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ข้อยกักด่านเวลาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	Miao et al. (2023) Boz et al. (2020)	สอดคล้อง

	โดยเฉพาะกับคนที่มีการะหรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ต้องขยับ ทำให้ไม่มีเวลาหรือความสะดวกในการเดินทางเพื่อนำบรรจุภัณฑ์ไปส่งคืนในจุดที่กำหนด การเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ก่อนนำไปส่งคืน ถือเป็นอีกหนึ่งภาระในการใช้งาน โดยเฉพาะกรณีในพื้นที่มีจำกัด		
การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์	การใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำช่วยลดภาระในการกำจัดขยะ สามารถลดความรู้สึกรังเกียจจากการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขยะ ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีทางจิตใจ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลายคนมองว่า การใช้ซ้ำเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือดูแลสิ่งแวดล้อมและช่วยลดภาระขยะที่เกิดขึ้นในระบบสังคม นอกจากนี้อาจมีประโยชน์ทางอ้อมด้านเศรษฐกิจการเงิน หากธุรกิจสามารถลดต้นทุนจากบรรจุภัณฑ์ได้ ก็อาจช่วยให้ราคาสินค้าถูกลงซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภค	Miao et al. (2023) Ertz et al. (2016)	สอดคล้อง
การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	อิทธิพลจากคนใกล้ชิดและกระแสสังคมมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อเกิดการซึมซับ	Oludoye et al. (2024) สิริพัฒน์ ชิน เศรษฐพงศ์ (2561)	สอดคล้อง

	พฤติกรรมหรือได้รับแรงสนับสนุนจากคนรอบข้างและสื่อออนไลน์		
	ในทางตรงกันข้าม ผู้ให้ข้อมูลบางกลุ่มตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูล ความคุ้มค่า และความสะดวกส่วนตัวมากกว่าแรงกดดันหรือการคัดลอกตามคนรอบข้างหรือสื่อออนไลน์	จีนินุช อ้อพงษ์ (2021) Kianpour et al. (2017)	สอดคล้อง
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ถึงข้อจำกัดต่างๆ ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก คือความสะดวก ลดข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ มีการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายทำให้เห็นผลลัพธ์ และรักษามาตรฐานคุณภาพและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	Rane et al. (2025) Miao et al. (2023) Long et al. (2022) Wang and Li (2022)	สอดคล้อง
มติการยอมรับหรือความตั้งใจ	ผู้ให้ข้อมูลจะยอมรับและมีส่วนร่วมในการใช้งานระบบบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำก็ต่อเมื่อได้พิจารณาเงื่อนไขด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านราคาหรือต้นทุนที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ความสะดวกในการคืน (การใช้งาน) และแรงจูงใจ	Long et al. (2022) Wang and Li (2022) Rao et al. (2021)	สอดคล้อง

5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการให้ความรู้หรือการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในกรณีของระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ ผู้บริโภคมีแนวโน้มยินดีเข้าร่วม หากระบบถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่เพิ่มภาระในชีวิตประจำวัน และสามารถแสดงผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมในเชิงรูปธรรม เช่น การจัดให้มีจุด Drop-off ที่เข้าถึงสะดวก และการสื่อสารข้อมูลที่จับต้องได้ เช่น “ลดขยะไปแล้วจำนวนเท่าไร” หรือ “บรรจุภัณฑ์ถูกใช้ซ้ำกี่ครั้ง” จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการที่ตนเองทำนั้นส่งผลกระทบบางอย่าง ซึ่งช่วยกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากกว่าการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมหรือความห่วงใยต่อธรรมชาติเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยมักเข้าใจว่าการรีไซเคิล (recycle) เป็นทางเลือกที่ยั่งยืนที่สุด ทั้งที่ในความเป็นจริง การลดการใช้ (reduce) และการใช้ซ้ำ (reuse) ถือเป็นแนวทางที่อยู่ลำดับต้นของลำดับความสำคัญในกระบวนการหมุนเวียน การค้นพบนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบการสื่อสารที่ชัดเจน พร้อมให้ความรู้และอธิบายแนวคิด Circular Economy อย่างถูกต้อง เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและส่งเสริมพฤติกรรมที่นำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

แม้ว่าผู้บริโภคบางส่วนยินดีที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ แต่การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนหรือ Circular Economy อาจยังไม่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายเนื่องจากการขาดโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขาดจุดคืนบรรจุภัณฑ์ที่เพียงพอ หรือ ไม่มีบริการรับคืนบรรจุภัณฑ์ที่บ้านหรือที่พัก รวมถึงไม่มีแรงจูงใจที่ดึงดูดเพียงพอ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซแฟชั่นค้าปลีก

1) ให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบใช้งานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค

○ ธุรกิจควรออกแบบระบบการคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งให้สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เน้นความสะดวกในการใช้งานและไม่ซับซ้อน เช่น การจัดจุดรับคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งตามสถานที่ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องเดินทางผ่านอยู่เป็น

ประจำอยู่แล้ว เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานีขนส่งสาธารณะอย่างบีทีเอสหรือเอ็มอาร์ที

○ พิจารณาใช้ระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์ขนส่งได้พร้อมกับรับพัสดุอีคอมเมิร์ซของตนเองในรอบถัดไป โดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปส่งคืนที่จุดที่กำหนด

2) พัฒนาระบบแรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้

○ ธุรกิจควรเสนอส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล คุปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้าหรือแทนค่าจัดส่งในออร์เดอร์ถัดไป หรือ สิทธิประโยชน์อื่นเฉพาะสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ จะช่วยจูงใจและค่อยๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียเปรียบจากการเข้าร่วมใช้งาน

○ ควรเน้นการสื่อสารประโยชน์ของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำด้วยการนำเสนอมุมมองที่สื่อถึง “พฤติกรรมที่ดี = ได้ประโยชน์” เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ

3) ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา

○ ธุรกิจสามารถเพิ่มฟีเจอร์ในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น มีระบบแสดงจำนวนครั้งที่ใช้ซ้ำไปแล้ว จำนวนขยะที่สามารถลดได้ หรืออันดับของผู้ใช้งานโดยการนำระบบ gamification เข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดความสนุกสนานเสมือนเป็นการแข่งขันในกลุ่มผู้บริโภค

4) หากมีการใช้ระบบมัดจำ จำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลระบบและการคืนเงินอย่างโปร่งใส เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้น การออกแบบระบบที่เน้นความสะดวก คุ้มค่า และความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้การใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำสามารถเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนในระบบอีคอมเมิร์ซ

○ แจ้งเงื่อนไขการคืนเงินที่ชัดเจนผ่านหน้าเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งเอง โดยระบุระยะเวลาและขั้นตอนที่เข้าใจง่าย

○ ใช้การสื่อสารด้วยภาพอินโฟกราฟิกหรือข้อความเชิงบวก เช่น “คืนง่าย ได้เงินครบ” เพื่อลดความกังวลใจของผู้บริโภค

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1) จัดทำนโยบายและมาตรการส่งเสริมระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

○ การกำหนดมาตรฐานกลางของระบบกินบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ วิธีการคืน รวมถึงกลไกสนับสนุนระหว่างแพลตฟอร์ม

○ ออกแบบนโยบายลดภาษีหรือให้สิทธิประโยชน์แก่ธุรกิจและผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ เช่น การยกเว้นภาษีสำหรับต้นทุนบรรจุภัณฑ์ หรือให้เครดิตภาษีตามจำนวนครั้งที่ใช้งานสำเร็จ

2) ให้การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวก

○ พัฒนาโครงสร้างสาธารณะ เช่น จุดคืนบรรจุภัณฑ์กลาง จุด Drop-off ตามสถานที่ราชการ หรือร่วมมือกับขนส่งสาธารณะในการตั้งจุดรับคืนอย่างถาวรเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

3) จัดทำแคมเปญรณรงค์สร้างจิตสำนึกและความเข้าใจ

○ ร่วมมือกับภาคธุรกิจในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงแนวคิด Circular Economy อย่างถูกต้อง รวมถึงสื่อสารประโยชน์ของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ และผลกระทบของขยะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

4) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

○ สนับสนุนทุนวิจัยให้กับมหาวิทยาลัยและภาคเอกชนในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้ซ้ำในอีคอมเมิร์ซ เช่น การออกแบบให้ซ้อนเก็บได้ง่าย แข็งแรง แต่เบา น้ำหนักเบาแต่ทนทาน

5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.5.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดด้านขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเข้าใจด้านความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อมสูงกว่า มีความสามารถในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า หรือมีพฤติกรรมการบริโภคแบบอีคอมเมิร์ซที่มากกว่ากลุ่มประชากรในต่างจังหวัด ทำให้ไม่สามารถสรุปผลให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วทั้งประเทศได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังจำกัดการศึกษาเฉพาะหมวดสินค้าแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีลักษณะเฉพาะในด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อต่อเนื่องเป็นประจำ หรือการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับ

สินค้า ทำให้อาจไม่สามารถสรุปผลครอบคลุมไปยังสินค้าประเภทอื่น เช่น อาหารสด เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ในบ้าน เป็นต้น

ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งช่วยให้เข้าใจมุมมอง ความคาดหวัง และแรงจูงใจของผู้ให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง แต่ยังไม่สามารถนำไปสรุปผลในเชิงสถิติหรือนำไปอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ได้

ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้จัดเก็บข้อมูลเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีความผันแปรตามสถานการณ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงของนโยบายรัฐบาล สื่อและกระแสโซเชียล รวมถึงสถานะเศรษฐกิจที่อาจทำให้พฤติกรรมการยอมรับระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในอนาคตเปลี่ยนแปลงได้

ข้อจำกัดด้านการประเมินผลกระทบจากการใช้งานจริง เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคต่อระบบที่ “ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้จริงในวงกว้าง” ดังนั้นผลการศึกษายังอยู่ในระดับการคาดการณ์จากมุมมองผู้บริโภค ไม่ใช่การประเมินพฤติกรรมหรือผลลัพธ์จากการใช้งานจริง นอกจากนี้ ยังไม่มีข้อมูลเชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมหรือเศรษฐกิจจากการเปลี่ยนมาใช้ระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ จึงควรมีการศึกษานำร่องหรือการประเมินเชิงระบบในการใช้งานเพิ่มเติม

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ขยายขอบเขตการศึกษาในเชิงพื้นที่และประชากร งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ควรศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบระหว่างประชากรในเมืองที่อาจมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่า กับประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัดที่อาจมีบริบทด้านความสะดวกสบายและโครงสร้างพื้นฐานที่ต่างกัน นอกจากนี้ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

2) วิจัยเชิงทดลองกับระบบนำร่อง ควรมีวิจัยเชิงทดลองผ่านโครงการนำร่อง (Pilot Project) ที่นำระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำไปทดลองใช้งานจริงในระดับชุมชนหรือองค์กร เช่น การสร้างโครงการทดลองร่วมกับร้านค้าออนไลน์ กลุ่มผู้ประกอบการ หรือแพลตฟอร์มขนส่ง เพื่อศึกษาอุปสรรคและปัญหาในการใช้งานจริง รวมถึงประเมินประสิทธิภาพของระบบและความสามารถในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์ส่วนบุคคล (เช่น การประหยัดค่าใช้จ่าย) กับการสื่อสารที่เน้นผลประโยชน์เชิงสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (เช่น การช่วยลดขยะพลาสติก) รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคนิค Gamification เช่น ระบบสะสมคะแนน ระบบจัดอันดับ หรือการแข่งขันผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ว่าสามารถเพิ่มความถี่และความต่อเนื่องของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำได้จริงหรือไม่ อย่างไร

4) ควรมีการศึกษาความพร้อมของภาคธุรกิจในการนำระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำมาใช้จริง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซและค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมหลักของระบบ การศึกษาควรครอบคลุมประเด็นด้านโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ เช่น ความสามารถในการจัดเก็บและรับคืนบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนในการจัดการ การล้างและหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนในระยะยาว ตลอดจนศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการต่อแนวคิดความยั่งยืนและปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงศักยภาพในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ข้อมูลจากการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจความเป็นไปได้ในระดับระบบการใช้งาน และช่วยออกแบบนโยบายหรือแนวทางที่สนับสนุนการนำระบบบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- ชินนุช, อ. (2021, April 6). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (*Reusable packaging*) ในการขนส่ง
สินค้า. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4009>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (n.d.). *Krungsri Simple*. krungsri.com.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/io/road-freight-transportation-2022-2024>
- บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน คอบโจทย์ GEN รักษ์โลก. (n.d.). SET Investnow.
<https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/524-iaa-sustainability-packaging-2024>
- Allison, A. L., Lorencatto, F., Miodownik, M., & Michie, S. (2021). Influences on single-use and reusable cup use: a multidisciplinary mixed-methods approach to designing interventions reducing plastic waste. *UCL Open Environment*, 3. <https://doi.org/10.14324/111.444/ucloe.000025>
- Allison, A. L., Purkiss, D., Lorencatto, F., Miodownik, M., & Michie, S. (2022). Improving compostable plastic disposal: An application of the Behaviour Change Wheel intervention development method. *Frontiers in Sustainability*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.968152>
- Asiapack. (2024, March 4). Eco friendly packaging: a sustainable solution for a greener future. *Asiapack*. <https://asiapack.com/eco-friendly-packaging-sustainable-solution/>
- Bassi, F. (2023). European Consumers' Attitudes towards the Environment and Sustainable Behavior in the Market. *Sustainability*, 15(2), 1666.
<https://doi.org/10.3390/su15021666>
- Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A review. *Sustainability*, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A review. *Sustainability*, 12(6), 2192.
<https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Chinsattapong, S. (2018). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. In *Master of Business Administration*. Thammasat University.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf
- Du, Y. (2023). Harm of Delivery Packaging on Environment and Improvements. *Highlights in Science, Engineering and Technology*. <https://doi.org/10.54097/hset.v69i.12129>.
- Duan, H., Song, G., Qu, S., Dong, X., & Xu, M. (2019). Post-consumer packaging waste from express delivery in China. *Resources, Conservation and Recycling*.
<https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2019.01.037>.
- E-Commerce. (n.d.). <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- EMF. (2019). Reuse – rethinking packaging. Ellen MacArthur Foundation.
https://emf.thirdlight.com/file/24/_ABkCs_aXeX02_Am1z_J7vzLt/Reuse%20%E2%80%93%20rethinking%20packaging.pdf
- Ertz, M., Huang, R., Jo, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2017). From single-use to multi-use: Study of consumers' behavior toward consumption of reusable containers. *Journal of Environmental Management*, 193, 334–344.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.01.060>
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. (2020). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124314 - 124314.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Górniak, J., & Bukowska-Piestrzyńska, A. (2023). Returnable packaging in e-commerce from socio-economic perspective – research results. *Economics and Environment*, 84(1), 172-183. <https://doi.org/10.34659/eis.2023.84.1.526>
- Graça, J., Godinho, C. A., & Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 380–390. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.046>
- Graça, J., Godinho, C. A., & Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 380–390. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.046>
- Gruenewald, F., Haag, J., Brehl, F., Lingqvist, O., & Nordigården, D. (2023, April 5). *The potential impact of reusable packaging*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/the-potential-impact-of-reusable-packaging#/>
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505–2528. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x>
- Huijts, N.M.A.; Molin, E.J.E.; Steg, L. Psychological Factors Influencing Sustainable Energy Technology Acceptance: A Review– Based Comprehensive Framework. *Renew. Sustain. Energy Rev.* 2012, 16, 525–531, doi:10.1016/j.rser.2011.08.018.
- Jin, Y., MA, Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0093-1>
- Kianpour, K., Jusoh, A., Mardani, A., Streimikiene, D., Cavallaro, F., Nor, K. M., & Zavadskas, E. (2017). Factors Influencing Consumers’ Intention to Return the End of Life Electronic Products through Reverse Supply Chain Management for Reuse, Repair and Recycling. *Sustainability*, 9(9), 1657. <https://doi.org/10.3390/su9091657>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lai, N., Kuah, A., Kim, C., & Wong, K. (2022). Toward sustainable express deliveries for online shopping: Reusing packaging materials through reverse logistics. *Thunderbird International Business Review*. <https://doi.org/10.1002/tie.22259>.
- Lee, J., & Haley, E. (2022). Green consumer segmentation: consumer motivations for purchasing pro-environmental products. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1477–1501. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2038431>
- Leighton, M., & Keenan, E. (2024, May 14). Enabling consumers to adopt reusable packaging systems in FMCG products: an application of the behavior change wheel and customer journey mapping. <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37378542>
- Lofthouse, V. A., Bhamra, T. A., & Trimmingham, R. L. (2009). Investigating customer perceptions of refillable packaging and assessing business drivers and barriers to their use. *Packaging Technology and Science*, 22(6), 335–348. <https://doi.org/10.1002/pts.857>
- Long, Y., Ceschin, F., Harrison, D., & Terzioğlu, N. (2022). Exploring and Addressing the User Acceptance Issues Embedded in the Adoption of Reusable Packaging Systems. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14106146>.
- Mastria S, Vezzil A, De Cesarei A. Switching to Reuse: The Impact of Information on Consumers' Choices for Reusable Food Packaging. *Sustainability*. 2024; 16(14):5937. <https://doi.org/10.3390/su16145937>
- Miao, X., Magnier, L., & Mugge, R. (2023). Switching to reuse? An exploration of consumers' perceptions and behaviour towards reusable packaging systems. *Resources Conservation and Recycling*, 193, 106972. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.106972>
- MSEd, K. C. (2024, May 6). *The components of attitude*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Muranko, Ž., Tassell, C., Van Der Laan, A. Z., & Aurisicchio, M. (2021). Characterisation and environmental value proposition of reuse models for Fast-Moving Consumer goods: reusable packaging and products. *Sustainability*, 13(5), 2609. <https://doi.org/10.3390/su13052609>
- Oludoye, O. O., Supakata, N., Srithongouthai, S., Kanokkantapong, V., Van Den Broucke, S., Ogunyebi, L., & Lubell, M. (2024). Pro-environmental behavior regarding single-use plastics reduction in urban–rural communities of Thailand: Implication for public policy. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-55192-5>
- Park, J., & Waqar, Z. (2022). Life cycle assessment of returnable mailers used for apparel electronic commerce: A case study in Canada. *Packaging Technology and Science*, 35, 651 - 662. <https://doi.org/10.1002/pts.2653>.
- Park, J.; Ha, S. Understanding Consumer Recycling Behavior: Combining the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model. *Fam. Consum. Sci. Res. J.* 2014, 42, 278–291, doi:10.1111/fcsr.12061
- Penfill. (2021, November 6). In-depth Interview สัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์และเข้าใจ. <https://www.penfill.co/expertise/research-method/in-depth-interview/>
- Pierrette, Coulibaly & Du, Jianguo & Diakité, Daniel & Abban, Olivier & Kouakou, Konan Kan Elvis. (2021). A Proposed Conceptual Framework on the Adoption of Sustainable Agricultural Practices: The Role of Network Contact Frequency and Institutional Trust. *Sustainability*. 13. 10.3390/su13042206.
- Qiny. (2023, December 22). สถานการณ์การขนส่งพัสดุของจีนในช่วง 11 เดือนแรก ปี 2023 - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. <https://www.ditp.go.th/post/157665>
- Ran, Y., Lewis, A. N., Dawkins, E., Grah, R., Vanhuyse, F., Engström, E., & Lambe, F. (2022). Information as an enabler of sustainable food choices: A behavioural approach to understanding consumer decision-making. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.026>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rane, S. B., Abhyankar, G. J., & Kirkire, M. S. (2025). Barriers to adoption of reusable packaging from supply chain perspective: multi criteria decision making analysis and industry 4.0 strategies. *OPSEARCH*. <https://doi.org/10.1007/s12597-024-00900-y>
- Rao, P., Balasubramanian, S., Vihari, N., Jabeen, S., Shukla, V., Chanchaichujit, J., & Tan, A. W. K. (2021). The e-commerce supply chain and environmental sustainability: An empirical investigation on the online retail sector. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938377>
- Reusable Packaging Association. (2024, May 2). *What is reusable packaging? - Reusable Packaging Association*. <https://reusables.org/what-is-reusable-packaging/>
- Romeiro, P. (2022, April 29). *Willingness to pay for a refillable packaging system : investigating the effect of the consumers' perceived ease of use, perceived usefulness and pro-environmental attitude*. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/38818>
- Shawn. (2020, July 19). *Tesco เริ่มทดลองขายสินค้าราว 150 รายการในขวดรีฟิล ต้องมัดจำก่อนนำมาคืนถึงได้เงิน หวังลดการใช้ขยะพลาสติก*. THE STANDARD. <https://thestandard.co/tesco-selling-products-in-refill-bottle/>
- TCI. (n.d.). <https://search.tci-thailand.org/article.html?b3BlbkFydGljbGUmaWQ9Njc4NjEy>
- Team, S. M. (2023, October 4). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs | SDG Move*. SDG Move. <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>
- The Elusive Green Consumer*. (2019, July 1). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
- Thompson, A. (2023, April 20). *what-is-reverse-logistics*. Discover Delivered by DHL. Retrieved September 6, 2024, from <https://www.dhl.com/discover/th-th/logistics-advice/essential-guides/what-is-reverse-logistics>
- Tokunaga, K.; Sugino, H.; Nomura, H.; Michida, Y. Norms and the Willingness to Pay for Coastal Ecosystem Restoration: A Case of the Tokyo Bay Intertidal Flats. *Ecol. Econ.* 2020, 169, 106423, doi:10.1016/j.ecolecon.2019.106423
- Trikl, C. (2024, February 26). *Traditional vs Sustainable Packaging – Environmental Impact*. Xetgo. <https://xetgo.co/the-environmental-impact-of-traditional-vs-sustainable-packaging/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- View of factors affecting solid waste management behaviours of households in Thap Sakae District, Prachuap Khiri Khan Province.* (n.d.). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/252557/173052>
- View of การประยุกต์ Norm-Activation Theory และ the Theory of Planned Behavior เพื่อการอธิบายความตั้งใจลดการใช้รถจักรยานยนต์.* (n.d.). <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/eit-researchjournal/article/view/129526/97326>
- Wang, B., & Li, Y. (2022). Consumers' intention to bring a reusable bag for shopping in China: Extending the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3638. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063638>
- What is Sustainable Packaging - Understanding the Basics of Sustainable Packaging - Sylvicta. (2024, February 29). Sylvicta. <https://www.sylvicta.com/news/what-is-sustainable-packaging/>
- Xie, G., Huang, L., Apostolidis, C., Huang, Z., Cai, W., & Li, G. (2021). Assessing Consumer Preference for Overpackaging Solutions in E-Commerce. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157951>.
- Zhao, S., Tan, Q., Li, Y., & Li, J. (2024c). Revealing determinants shaping the sustainable consumption of single-use plastic food container substitutes. *Environmental Impact Assessment Review*, 110, 107670. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107670>
- Zimmermann, T., & Bliklen, R. (2020). Single-use vs. reusable packaging in e-commerce: comparing carbon footprints and identifying break-even points. *Gaia-ecological Perspectives for Science and Society*, 29, 176-183. <https://doi.org/10.14512/gaia.29.3.8>.
- Zimmermann, T., & Hauschke, F. (2024). Assessing reusable packaging: The importance of methodological choices in carbon footprint calculation. *Sustainability*, 16(11), 4723. <https://doi.org/10.3390/su16114723>





แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

งานวิจัยหัวข้อ

การศึกษาการยอมรับของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในการมีส่วนร่วมด้านความยั่งยืนในการใช้บรรจุภัณฑ์
เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Reusable Delivery Packaging) ในธุรกิจแฟชันค้าปลีก

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชื่อผู้วิจัย: นางสาวรัชชนก เลิศบรรเจิดวงศ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย: 1) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความยั่งยืนและการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้
ซ้ำในธุรกิจแฟชันค้าปลีก ของลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2)
เพื่อศึกษาการยอมรับและโอกาสการมีส่วนร่วมในโครงการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในธุรกิจ
แฟชันค้าปลีก ของลูกค้าอีคอมเมิร์ซที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย: 1) ด้านวิชาการ: สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการ
ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซที่มีต่อประเด็นความยั่งยืน รวมถึงการยอมรับและมี
ส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในธุรกิจค้าปลีก 2) ด้านการนำไปปรับใช้ใน
ภาคปฏิบัติ: ช่วยให้ภาคธุรกิจและภาครัฐเข้าใจมุมมองและเห็นโอกาสในการวางแผนโครงการด้าน
ความยั่งยืนและพัฒนาบริการด้านอีคอมเมิร์ซ เพื่อสนับสนุนและสร้างความตระหนักด้าน
สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

****ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัย
เท่านั้น****

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทักษคติ และการยอมรับ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.1 ชื่อ – นามสกุล
- 1.2 อาชีพ
- 1.3 ตำแหน่งงาน
- 1.4 อายุงาน
- 1.5 ท่านซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซบ่อยแค่ไหนใน 1 เดือน _____ ครั้ง
- 1.6 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อ 1 คำสั่งซื้อของท่านคือ _____ บาท
- 1.7 ปัจจุบันท่านมีวิธีการจัดการกับกล่องบรรจุภัณฑ์ (กล่องกระดาษ) เมื่อได้รับสินค้าที่สั่งผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซอย่างไร _____

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ทักษคติ และการยอมรับ

ทัศนคติต่อเทรนด์ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม (Attitude towards sustainability and environment)

1. ท่านคิดว่าแนวคิดความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อมของท่าน มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของท่านอย่างไร
2. แนวคิดความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของท่านอย่างไร

ทัศนคติต่อการใช้ซ้ำ (Attitude towards reusable)

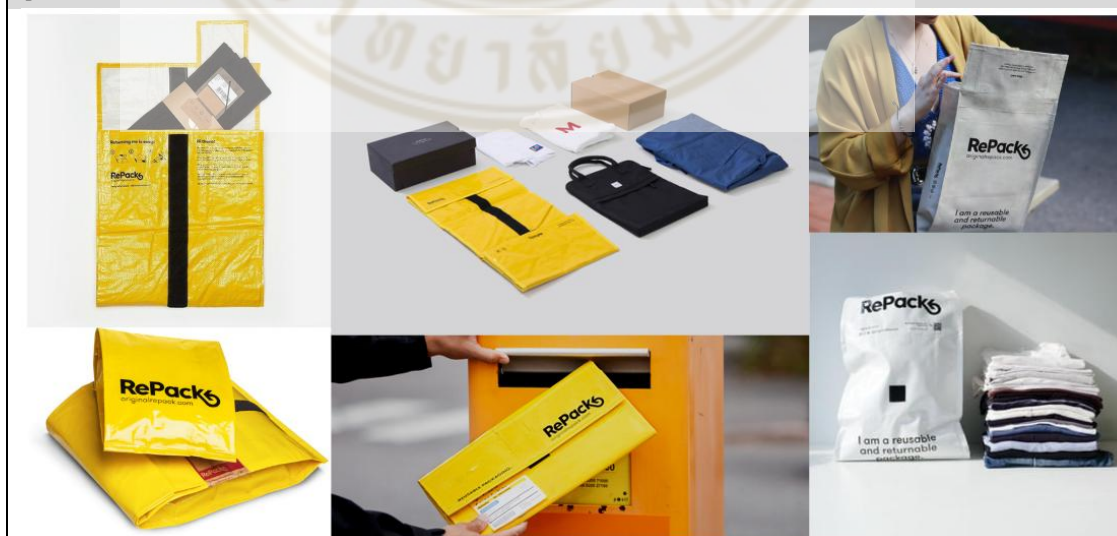
3. ท่านคิดว่าการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำส่งผลดีหรือผลเสียต่อชีวิตประจำวันและสิ่งแวดล้อมอย่างไร
4. สิ่งที่น่าสนใจหรือเป็นอุปสรรคต่อการใช้ซ้ำของท่านคืออะไร เพราะเหตุใด

รูปภาพแสดงกระบวนการและเส้นทางของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
สำหรับตอบคำถามสัมภาษณ์ในข้อถัดไป



รูปที่ 1 รูปแสดงกระบวนการและเส้นทางของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งปรับปรุงจาก Repack, www.repack.com

รูปตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ สำหรับตอบคำถามสัมภาษณ์ในข้อถัดไป



รูปที่ 2 รูปแสดงแนวคิดบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ ซึ่งปรับปรุงจาก Repack, www.repack.com

การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Perceived Usefulness of reusable delivery packaging : PU)

5. ท่านคิดว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในกระบวนการขนส่งสินค้าอีคอมเมิร์ซมีประโยชน์อย่างไรบ้างต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจ และลูกค้า
6. การใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในกระบวนการขนส่งสินค้าอีคอมเมิร์ซ สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่ใส่ใจความยั่งยืนกับธุรกิจทั่วไปได้อย่างไร

การรับรู้เกี่ยวกับความง่ายหรือสะดวกต่อการมีส่วนร่วมในการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำ (Perceived Ease of reusable packaging participation : PEOU)

7. ในความคิดเห็นของท่านการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแบบใช้ซ้ำมีความยุ่งยากซับซ้อนหรือไม่ อย่างไร
8. สถานที่ใดเหมาะที่จะเป็นจุดส่งคืนบรรจุภัณฑ์ เพราะเหตุใด
9. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้การใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำสะดวกหรือไม่สะดวกสำหรับท่าน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm : SN)

10. ท่านคิดว่าทัศนคติของคนใกล้ชิด รวมถึงเพื่อนหรือกระแสดังคมมีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในกระบวนการขนส่งสินค้าอีคอมเมิร์ซอย่างไร

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC)

11. ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่ช่วยส่งเสริมหรือขัดขวางการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซของท่าน และท่านต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมใดบ้าง เพื่อให้ท่านสามารถเข้าร่วมและใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำได้

ความตั้งใจที่จะใช้หรือมีส่วนร่วมกับการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ (Intention to participate in using reusable packaging : ITU)

12. ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมและใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำในการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซหรือไม่ และอะไรจะเป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุดสำหรับท่านในการใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ เพราะเหตุใด

13. หากมีระบบการมัดจำบรรจุภัณฑ์ขนส่งเมื่อท่านสั่งซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซ โดยท่านจะได้รับเงินคืนหรือคะแนนสะสม ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมหรือไม่ เพราะเหตุใด สามารถเสนอแนะรูปแบบที่คิดว่าเหมาะสม
-



บทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์เรื่องการมองเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนและการดูแลสิ่งแวดล้อม

รหัส	บทสัมภาษณ์
A07	มีความสำคัญมากเพราะพื้มองเห็นว่ามันจะช่วยลดภาวะโลกร้อน การใช้ของซ้ำให้มันเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อประหยัดและลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ
A09	สำคัญมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เริ่มเห็นความสำคัญเริ่มอยากช่วยว่าอะไรที่ไม่ทิ้งแล้วเอามารีไซเคิลได้ก็เริ่มทำ
A12	มีความสำคัญนะ จริงๆก็เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมตัวเอง เราพบว่าเราแบบเป็นคน generate ขยะแล้วบังเอิญว่าที่หมู่บ้านอะมันจะมีกลุ่มขยะมาอะไรอย่างเงี้ย ทำให้นั่งทบทวนอันนี้เกี่ยวกับเรื่องพวกขยะและสิ่งแวดล้อมนะ ทำให้เรารู้สึกว่าเออมันมีความสำคัญมากเพราะสุดท้ายมันเอฟเฟกต์กลับมาหาเราโดยตรง ว่ามันให้ผลยังไงกับเราอะไรอย่างเงี้ย
A15	รู้สึกว่ามันมีความสำคัญ แต่ในเชิง practical รู้สึกว่ามันจะยังยากอยู่
A17	สำคัญมากพอสมควรเพราะว่า สิ่งแวดล้อมมันอยู่รอบตัวเราที่นี้เนี่ย ถ้าสมมติว่าเราไม่ดูแลสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราอะ มันก็คงอิมแพกแน่นอนเพราะว่า อย่างที่เห็นทุกคนเนี่ยก็คือพวกฝุ่นอะไรทั้งหลายมันเริ่มย้อนกลับมาหาเราละ
A19	คิดว่าสำคัญเพราะ ในชีวิตที่เจอก็คือจะมีเรื่องพีเอ็ม 2.5 แล้วก็เรื่องเรื่องน้ำท่วมที่ถ้าเราไม่ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมอะ เอาแค่เรื่องพลาสติกแค่ขวดน้ำที่ทิ้งมันก็ไปอุดตันตามตามท่อแล้วด้วยแล้วก็บางอย่างที่ถ้ามันผลิตกับพวก สิ่งที่ย่อยสลายยากเวลาแบบเออคนที่ไปทำลายขยะภาครัฐต่างเนี่ยต้องเสียเวลานานแล้วจะไปฝังกลบระยะยาวกว่ามันจะย่อยก็อาจจะใช้เวลา 50 ร้อยปี มันก็จะทำให้สิ่งแวดล้อมมันเสื่อมสภาพ
A20	สำคัญนะพี่ เห็นได้ชัดๆ อย่างเรื่องอากาศเรื่องแม่น้ำลำคลองที่เราเห็นอยู่ในทั่วไป มองว่ามันก็สำคัญแหละ
A22	มีความสำคัญมากนะเพราะว่าพี่ก็ concern เรื่องนี้ แต่ด้วยด้วยความที่ว่าเราก็ไม่มีช่องทางหรือหรือไม่รู้วิธีว่ามันจะทำยังไงให้มันเกิดประโยชน์เราก็เลยยังไม่ได้ทำแต่ถามว่าถ้ามันมีวิธีที่ทำให้มันของเหล่านี้มันแบบพัฒนาต่อไปได้หรือว่ารีไซเคิลหรืออะไรอย่างเงี้ยพี่ก็ให้ความร่วมมือเพราะว่าพี่ก็เห็นความสำคัญเพราะมันก็กระทบกับชีวิตเหมือนกันนะแบบในเรื่องขยะในเรื่องอะไรอย่างเงี้ย สิ่งแวดล้อม

A23	มีความสำคัญค่ะ คือเราอะมองว่าเราเป็นมนุษย์นะ เราพยายามจะลดขยะเพราะว่าสุดท้ายแล้วอะ อยากให้เอฟเฟกต์ไปหาสัตว์มากกว่ามั้ง หรือสิ่งแวดล้อมที่เค้าปกป้องตัวเองไม่ได้บ้าง อย่างหมีขาว น้ำแข็งละลาย เต่าทะเลที่มีหลอดจิ้มจมูก
A24	มีความสำคัญค่ะ เพราะว่าเราก็จะเห็นว่าทุกวันนี้เราจะเจอปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเยอะมาก แบบพวก PM2.5 ปัญหาน้ำท่วมหรืออะไรอย่างเงี้ย ส่วนใหญ่มันก็เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มันก็เกิดจากการบริโภคของมนุษย์อะไรอย่างเงี้ยค่ะ ก็เลยคิดว่าเราก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับมันอยู่ในทุกๆวันทุกอย่าง
A25	มีความสำคัญนะ อย่างเช่น PM2.5 เพราะมันเป็น โรคภูมิแพ้ เพราะฉะนั้นก็รู้สึกว่สิ่งแวดล้อมเราอะมันแย่ลงเพราะพวกเราพวกมนุษย์ใช้ของใช้พลังงานอะไรพวกเนี้ย หรือแม้แต่ขับรถหรืออะไรก็ตามแต่ ทำให้กระทบต่อสุขภาพเราอะ
A26	เป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ เพราะผลกระทบอะเราเห็นในปัจจุบันตอนนี้แหละ อย่างเช่น PM2.5 อะไรเงี้ยที่หลักๆ
A27	ส่วนตัวมองว่าก็มีความสำคัญค่ะ เพราะว่าปัจจุบันก็อย่างพวกฝุ่นมลภาวะอะไรพวกเนี้ยมันก็เพิ่มมากขึ้น
A28	สำคัญเพราะว่าถ้ามองหลายๆเนี้ยจะเห็นว่า climate change มันมีผลมันมีทั้งฝุ่นทั้งพวกสภาพอากาศ หนาวร้อนอาจจะร้อนเย็นขึ้นหน้าฝนตกนานขึ้น
A29	คิดว่าสำคัญมากนะค่ะ เพราะว่าแบบเราต้องอยู่กับสิ่งแวดล้อม ถ้าไม่ได้ดูแลหรือไม่ได้มองว่ามันจะเป็นระยะยาวอะไรอย่างเงี้ยค่ะ ก็คิดว่ามันก็จะส่งผลตั้งแต่รุ่นเราก็คือแบบไม่ต้องรอรุ่นลูกเลยด้วยซ้ำ
A02	เข้าใจว่าแบบถ้าเราแบบว่าใช้สินค้าและบริการที่มันเกี่ยวกับความยั่งยืนนะมันจะทำให้โลกเราอะแบบมันจะดีขึ้นในเรื่องของทั้งสภาพแวดล้อมทั้งอะไรอย่างเงี้ย ส่วนใหญ่ก็จะเน้นในเรื่องของสภาพแวดล้อมอะแต่ว่าในเรื่องที่แบบว่าอื่นๆ เนี่ยอาจจะไม่ได้เข้าถึงขนาดนั้น น่าจะมีความสำคัญกับสภาพสิ่งแวดล้อม แต่ของตัวเองก็อาจจะยังไม่ขนาดนั้น
A03	ไม่ได้สำคัญอะไรกับตัวเองขนาดนั้น แต่ว่าอาจจะสำคัญสำหรับสิ่งแวดล้อมอะไรอย่างเงี้ยมลพิษหรือว่าสังคมอะไรพวกเนี้ย ถ้ากับตัวเองก็ไม่ได้ค่อยอะไรนะ
A06	ขอตอบตรงๆก็ไม่ค่อยได้ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอะไรพวกเนี้ยแต่ก็แค่ทำตามระเบียบที่เค้ากำหนดอะ
A08	โดยตรงก็อาจจะไม่กระทบกับเราเท่าไรไร แต่ว่าถ้ามองถึงภาพรวมอะมันก็คือปริมาณขยะที่มันค่อยข้างเยอะ

A13	ถ้าถามว่าในชีวิตประจำวันของผมนะมันไม่ได้สำคัญขนาดนั้นหมายถึงว่าเราก็ไม่รู้สึกรว่ามัน impact ในระยะสั้น
A10	จริงๆ มันอาจจะยังไม่ได้สำคัญมาก แต่เริ่มตระหนัก concern กับคำว่าความยั่งยืนแล้วที่สิ่งแวดล้อมมากขึ้นแต่ไม่ได้ัมแพกกับชีวิตประจำวันอะไรเงี้ย
A11	ไม่มี
A14	ตอนนี้อาจจะไม่ได้ตระหนักเท่าไหร่นะ
A30	ไม่ค่อยเท่าไร มันก็มีคิดบ้างแต่ก็ไม่ได้แบบขนาดนั้น ก็ยังเน้นความสะดวกของเราอยู่ เพราะให้ความสำคัญกับการใช้งานมากกว่า

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

รหัส	บทสัมภาษณ์
A01	จะเลือกสั่งอาหารอะไรพวกเนี้ย หนูก็จะเลือกร้านที่แบบว่าเป็นข้าวกล่องเดี๋ยวนะ ไม่ต้องมีแยกพลาสติกหรือถ้าเป็นกับข้าวแยกก็เหมือนแบบเป็นแค่กล่องที่มันแยกมาหลายๆ ช่อง ไม่ต้องแบบว่ามีแพ็ค 3 ชั้น
A19	ก็มีผลเพราะว่าถ้าอย่างตัวเองชอบกินกาแฟ เวลาซื้อกาแฟแล้ว เราเปรียบเทียบกัน เช่น ถ้ารสชาติใกล้เคียงกัน ร้านนึงใช้พวกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบรีไซเคิล เราก็จะรู้สึกที่เราอยากกินร้านนี้มากกว่าอีกร้าน ประมาณนี้
A28	มันมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของพอสมควรนะ
A16	พวกถุงพลาสติกอะไรอะที่ได้มาแล้วมันยังสามารถใช้ต่อได้ก็จะเก็บไว้ใช้ต่อ แล้วก็อันหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างเยอะสำหรับตัวเองคือ พกแก้วน้ำเวลาที่จะไปชื้อน้ำข้างนอก พกแก้วพวกหลอดที่เป็นแบบหลอดสแตนเลสเอาไว้ใช้ เพราะรู้สึกว่าในการที่เรากินน้ำกินอะไรเงี้ย เราซื้อทุกวันอะมันคือแก้วพลาสติกเยอะอย่างเงี้ย มันเป็นเรื่องที่แบบเออเราทำได้ง่ายๆ เราก็จะทำ
A20	มีผลถ้าเกิดตัดเรื่องเมื่อก็ออกไปเนอะว่าการขับรถเราก็เลี่ยงไม่ได้ แต่ถ้าเกิดเป็นในเรื่องของถุงพลาสติกใช้ซ้ำอะไรอย่างเงี้ย ถ้าเกิดได้มาจากพวกซูเปอร์มาร์เก็ตนั่นนี่ยังมีการหมุนเวียนใช้อยู่ละ
A23	เราก็จะใช้ซ้ำแบบกล่องอะไรอย่างเงี้ย เราก็เลือก เราเลือกวัสดุเลยอะ แล้วก็อย่างตอนเนี้ย เช่น ฟ้านามัยตอนเนี้ยอัพเวลมาเป็นแบบถ้วยแล้ว

A17	แน่นอนเพราะมันทำให้เรารู้สึกว่าเราเป็นส่วนหนึ่งในการช่วย บางทีเราก็มองว่าเราก็อยากเป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืนแล้วก็ช่วยสิ่งแวดล้อม อย่างเช่นแบบพวกอเมซอนหรือสตาร์บัคส์ที่เราเอาแก้วไปเองอะไรอย่างเงี้ยแล้วก็ลดการใช้ทรัพยากรพวกนี้
A18	มีผลนะคะอย่างบางทีแบบถ้าสมมติไปซื้ออย่างกินกาแฟบ่อยๆอย่างเงี้ย ถ้าร้านไหนที่ให้ เป็นแก้วกระดาษมาคือทำให้มันเป็นเย็นนะแต่เค้าให้แก้วกระดาษมา มันก็จะรู้สึกแฮปปี้กว่าเวลาซื้อร้านที่ได้เป็นแบบเป็นแก้วพลาสติกมาให้ เรา happy มากกว่าที่ได้เป็นแค่ซองชิป เล็กๆอันนึงก็พอไม่ต้องแยกแยะก็จิ้งจอกหลายๆ อันอะไรอย่างเงี้ยก็จะรู้สึกว่ามันเป็นแบบยูนิคเดียวก็ดีกว่า จะละลายอะไรนิดหน่อยก็ไม่ได้ concern แต่ไม่ได้ชอบแบบมันต้องมีพลาสติกอะไรหลายหลายชิ้นอะไรอย่างเงี้ยคะ
A21	มีเหมือนกันที่เราแบบเราไม่อยากใช้แก้วพลาสติกอะไรอย่างเงี้ย
A22	มันทำให้พี่เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกันนะ อย่างแบบเรื่องแก้วน้ำ เรื่องหลอด เรื่องอะไรที่เราไม่ชอบทางหรือมันทำได้อะไรก็จะทำ เรื่องกล่องข้าวเรื่องถุงพลาสติกเรื่องอะไรอย่างเงี้ยเราก็จะลดการใช้อะไรอย่างเงี้ย มันก็กระทบกับชีวิตประจำวัน ถ้าเปลี่ยนไปเลยก็คือพี่จะเลี่ยงพลาสติกมากขึ้น ก็คือใส่แก้วน้ำที่เอาไปเองอะไรอย่างเงี้ย แล้วก็ถุงพลาสติกก็ไม่ใช่เอา
A24	ก็ส่งผลกระทบเช่นถ้าอย่างแต่ก่อนเราไม่เคยแบบคำนึงเรื่องของการใช้ถุงพลาสติกหรือการพกกระบอกน้ำอะไรอย่างเงี้ย พอมีเรื่องพวกนี้ขึ้นมาทำให้เรารู้สึกว่าเราพกกระบอกน้ำดีกว่าทดแทนการซื้อขวดพลาสติกมาอะไรเงี้ยคะมันก็เหมือนแบบทำให้เราคิดมากขึ้น
A25	เราก็อเริ่มรู้สึกแล้วว่าอันไหนช่วยได้ก็ควรช่วยอย่างเช่น เวลาซื้อของซื้อน้ำพี่จะมีแก้วไปเอง แล้วก็ห่อข้าวแบบกล่องข้าวที่มันล้างกลับมาใช้ได้อะไรอย่างเงี้ย
A26	เราก็จะพยายามลดใช้พลาสติกที่มันใช้ครั้งเดียวแล้วแบบมันไม่ได้เกิดประโยชน์มากอะไรเงี้ย
A29	จะพยายามไม่เอาถุงไม่เอาอะไรตั้งแต่ต้นจะได้ไม่ต้องรู้สึกว่าแบบเราไปสร้างขยะขึ้นมา

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A04	ถ้าผลกระทบเชิงบวกคือค่อนข้าง save cost ค่ะ เพราะว่าอย่างแก้วน้ำเซเวนหรือว่าพวกถุงหนาๆอะไรอย่างเงี้ย คือหนูก็จะใช้ซ้ำจนมันแบบค่อนข้างที่จะใช้งานไม่ได้แล้วอะไรเงี้ย

	ถึงจะทิ้งไป หรือว่าถ้าเป็นแก้วเซเว่น จะเก็บเป็นเหมือนแบบ หลายๆ ชิ้นเลยเวลามีปาร์ตี้ที่บ้านอะไรอย่างเงี้ยก็จะเอาแก้วนั้นมาใช้งาน จะได้ไม่ต้องซื้อ
A07	มันสะดวก คือเรามีแล้วเราเก็บไว้ใช้ซ้ำได้เพิ่มความสะดวกให้เรา เราต้องการใช้ก็หยิบมาใช้ได้เลยเพิ่มความสะดวกสบายให้เรา
A14	ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ใช้ต่อได้เลย อันนี้จะคิดคล้ายๆ กับเรื่องของถุงที่เราเอาไปใส่ของในพวกซูเปอร์มาร์เก็ต
A19	การที่บางทีเราจะไปข้างนอกเราจะต้องคิดถึงว่าถ้าเราจะไปซื้อของเยอะๆ ถุงเราจะเล็กหรือใหญ่เกินไปไหมถ้าไม่พอเราก็ต้องไปซื้อเป็นถุงกระสอบเลยไหมหรือว่าควรจะซื้อเป็นถุงแยกมันก็ทำให้เหมือนกับว่าอาจจะต้องคิดเยอะ
A22	เราจะต้องเตรียมมากขึ้น หมายถึงภาระการแบกหรือการแบบหามอะไรอย่างเงี้ย เหมือนเราต้องพร้อมตลอดเวลา อันนี้ก็เหมือนแบบอาจจะกระตือรือร้นหรือว่าสมมติเราไปประชุมไปเรามันก็อาจจะไม่เหมาะที่เราจะต้องเตรียม ต้องพร้อมขนาดนั้น มันจะพะรุงพะรังเงี้ย
A25	เราต้องล้าง เราเหนื่อย เหนื่อยสัปดาห์มันต้องล้าง
A24	การที่เราอาจจะเหมือนแบบต้องพกพาสีๆ นั้นบ่อยๆ ซึ่งบางทีเราอาจจะไม่สะดวกหรืออะไรอย่างเงี้ย เรื่องของการลืมอะไรด้วย
A01	สำหรับสิ่งแวดล้อมมันก็น่าจะเป็นเรื่องที่ดีเหมือนเราไม่ได้ซื้อมาปั๊บแล้วเราก็ทิ้งมันไปเลย เหมือนเราก็เอามาใช้ประโยชน์ต่อโดยที่เราไม่ได้สร้างขยะเพิ่ม
A04	อย่างน้อยเรื่องขยะก็ลดลงไปเยอะ ถ้าเกิดมีคนทำคล้ายๆ กัน ก็คือเก็บไปใช้หรือว่าแยกขยะให้ถูกต้องประมาณนี้ค่ะ
A06	มันก็ลดขยะต่อสิ่งแวดล้อมเนอะถึงแม้ว่าที่ทรายจะเป็นมวลเล็กอะอันไหนใช้ซ้ำได้อะที่ก็คืออยู่แล้ว
A07	พื้มองเห็นว่ามันจะช่วยลดภาวะโลกร้อนการใช้ของซ้ำเนี่ยให้มันเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อประหยัดและลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ
A08	ถ้ามองถึงภาพรวมอะมันก็คือการลดปริมาณขยะที่มันมีค่อนข้างเยอะ
A10	กับสิ่งแวดล้อมพื้มองว่าดีตรงที่ว่ามันไม่เป็นการเพิ่มขยะเพิ่มอะไรพวกเนี่ย
A13	ช่วยลดปริมาณขยะ พอลดปริมาณขยะเนี่ยมันก็จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะของกทม. อะลดลง
A14	คิดว่าเป็นเรื่องที่ดี ถ้าการเอามาใช้ซ้ำนั้นมันลดการใช้ทรัพยากร มันไม่ทำงานหนักอะ ไม่ถูกทำลายมากขึ้น

A17	อย่างผลคือก็จะคงเป็นเรื่องที่เราไม่ต้องใช้พลังงาน ไม่ต้องใช้ทรัพยากรที่มาผลิต
A18	มันดีต่อทรัพยากร โลกก็คือเหมือนมันเป็นทัศนคติส่วนตัวไปแล้วประมาณนี้จะไรอย่างเงี้ย มันไม่ต้องใช้ทรัพยากรแบบใช้แล้วทิ้ง
A19	ลดการผลิตก็คือลดการใช้พวกทรัพยากรธรรมชาติหรือวัตถุดิบในโลกต่างๆ ไม่ต้องผลิตให้มันสิ้นเปลือง เหลือให้แบบรุ่นลูกรุ่นหลานให้เวลามันได้เติบโต
A21	กับสิ่งแวดล้อมมัย ก็ดี ก็ไม่ต้องตัดต้นไม้ใหม่ ก็คือใช้ซ้ำไปจนกว่ามันจะใช้ไม่ได้
A22	มันลดขยะ แล้วมันก็เหมือนแบบสิ่งแวดล้อมพวกทรัพยากรต่างๆ มันไม่ได้ถูกใช้แล้ว พวกมลพิษอะพอมีขยะมันก็มีมลพิษตามมาเยอะแยะมากมาย คืออันนี้มันเห็นชัดเลยอะ
A23	ลดขยะต่อสิ่งแวดล้อมนะคะ คือเรา concern ว่าแบบ เราก็ไม่รู้ว่เค้าเอาขยะไปทำอะไรต่อเนาะถ้าแบบเอาแค่ อิมเมจิน ลดเปอร์เซ็นต์แบบคอนดิทีที่เค้าจะไปฝังกลบ เราก็คิดว่าเราลดแล้วแหละ
A27	ของที่มันสามารถใช้ซ้ำอะเอาไปใช้ได้อีกโดยไม่ต้องไปเปลี่ยนทรัพยากร
A28	ช่วยทำให้ใช้ทรัพยากรน้อยลง
A30	มันก็ช่วยลดมลพิษเนอะ เราก็จะไม่สูด PM2.5 อย่างตอนนี้ คือมันเป็นเรื่องกระทบกับสิ่งแวดล้อม

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับสิ่งสนับสนุนหรืออุปสรรคต่อการใช้ซ้ำ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A02	ต้องดูด้วยว่ามันยุ่งยากหรือไม่สอดคล้องกับสิ่งที่เราทำรีเปล่า คือเหมือนมันทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้นเราอาจจะไม่ทำ
A05	ที่บ้านไม่ชอบเก็บ พ่อบอกว่ามันรกเออพ่อก็เลยแบบให้คนเก็บของเก่าไปดีกว่า
A06	เกะกะ ไม่อยากเก็บ คือพี่ไม่ชอบเก็บของคือสมมติว่าซื้ออะไรที่มีกล่องมีแก้วที่มันหมดแล้วเนี่ย พี่เป็นพวกทิ้งอย่างเดียวนะ ไม่เคยเก็บเลยเพราะว่ามันรกห้อง
A18	การที่เราต้องดูแลมันมากขึ้นเพราะว่าการที่เราเอากลับมาใช้ซ้ำมันก็ต้องมีเรื่องของการทำงานความสะดวก
A15	พุดง่าย มันท้ง่าย มันท้ง่าย นิสสัยง่ายมาก่อน พอมันต้องมาทำอะไรที่มันแบบเออต้องขึ้นตอนเยอะขึ้นมันก็จะต้องปรับตัว มันเป็นเรื่องความสะดวกสบายบางอย่างบางอย่างเราก็อยากทำที่มันดีแหละ แต่ว่าบางอย่างมันแบบสะดวกสบายกว่าเราก็เลือกใน way นั้น

A24	ต้องเป็นการเข้าถึงที่ง่ายและก็สะดวกค่ะ เช่นแบบว่ามีขายตามร้านค้าทั่วไปแล้วก็เหมาะแก่การใช้งานในชีวิตประจำวันนะคะ
A25	พื้ก็ขี้เกียจมานั่งเก็บ พื้ก็ขี้เกียจมานั่งล้าง แล้วถ้าเกิดแบบจะเป็นกล่องเป็นอะไรที่มัน reuse ใช้มันก็อยู่ในคอนโด มันไม่ได้มีพื้นที่มากพอที่จะต้องมากอยเก็บ
A26	การลิ้มหรือการแบบไม่สะดวกพกพาอะไรอย่างนี้
A28	การพกพามันไม่สะดวกสบาย มันกลายเป็นว่าความสะดวกมันหายไป
A09	ถ้าสมมติว่าจะมีก็คือเอเราใช้ซ้ำมันแล้วจะปลอดภัยรีเป่า สิ่งที่เราจะใช้ซ้ำมันใช้ซ้ำได้จริงๆไหม การใช้ขวดพลาสติกซ้ำจริงๆแล้วพลาสติกมันสามารถใช้ซ้ำได้จริงๆไหม เป็นเรื่องของความ safety มากกว่า เราต้องมองในแง่ว่ามันต้องสะอาดถึงประมาณหนึ่งมันถึงใช้ได้ ถ้าอะไรที่มันเลอะเทอะขนาดนั้นเราก็ไม่ได้ใช้ซ้ำ
A10	ถ้ามันสะอาดมันก็รู้สึกดีกับเราที่เป็นผู้ใช้เพราะเราก็ concern เรื่อง hygiene อยู่แล้ว
A11	ซีเรียสเรื่องความสะอาด ถึงจะทำความสะอาดเราก็ไม่แน่ใจ แล้วทุกวันนี้เชื้อโรคมันก็เยอะด้วย
A12	ความสะอาดเอามันต้อง make sure ว่าของที่เอามาใช้ซ้ำก็ต้องสะอาดพอ
A14	คือมองถึงเรื่องความปลอดภัยหรือความสะอาดมากกว่า เพราะว่าแบบเดี๋ยวนี้อะไรโรคเนาะมันผ่านมามากมามีอะ แล้วพอมันเจอเรื่องโควิดอะคือถ้ามันไม่เกิดการทำความสะอาดจริงๆ อะคือเชื่อมั่นมันไม่ตายใจมันก็จะมันก็จะยังอยู่
A27	เรื่องของความสะอาดอะค่ะ มองแล้วมันก็ต้องสะอาด ถ้าไม่สะอาดก็ไม่อยากใช้
A30	พวกความปลอดภัย ความสะอาดในการที่จะใช้ซ้ำ
A02	ถ้าเกิดว่าที่บ้านเราจะใช้ไข่ม้วนยืม หรือแบบคนอื่นมาใช้อะเราก็อาจจะแบบใช้ได้ เหมือนกับว่าถ้าเกิดว่า เป็นนิวนอร์มอลหรือว่าเป็นสิ่งที่แบบคนอื่นเค้าทำกันเป็นเรื่องปกติก็ทำให้เราจะมีทัศนคติกับการใช้ซ้ำว่าแบบเอามันก็น่าจะได้อะไรเงี้ย
A03	เหมือนผลกระทบให้เราเกินอะไรอย่างเงี้ยก็จะรู้สึกไม่ค่อยดีเท่าไหร่น่าจะเป็นอุปสรรคก็จะรู้สึกแอนตี้ ว่าเหมือน แบบเซฟต้นทุนแต่เราไม่ค่อยสนใจลูกค้าเท่าไร
A13	ทัศนคติต่อโลกใบนี้เออะไรเงี้ย ว่าถ้าเราเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยแบบลดขยะได้ มันก็จะช่วยทำให้เราใช้ของใช้ซ้ำอะไรอย่างเงี้ย
A08	อาจจะมีย่อจำกัดด้านการใช้งานนะว่าเอ้ามันถึงระดับนึงแล้วมันก็จะใช้ไม่ได้หรือด้วยโปรดัคบางอย่างที่มันอาจจะไม่รองรับแล้ว
A10	สภาพของสิ่งนั้นมันจะต้องเป็นสภาพที่ดีแล้วก็ทำให้ของนั้นปลอดภัยอยู่ ก็ใช้ซ้ำได้คือไม่ใช่ว่าโอโฮ้ยเบิน แบบสภาพเบินมากๆ

A13	บรรจุกัณฑ์ถ้าเอามาใช้ซ้ำอะ เรื่องความแข็งแรง กล้องกระดาษเนี่ยอาจจะลดเรื่องความแข็งแรงไปได้อิม
A18	ความคงทนของสินค้ามากกว่า
A20	ความคงทนของวัสดุที่ว่า ระยะเวลามันจะใช้ได้มากน้อยแค่ไหนอะคะ ก็ทราบที่วัสดุ นั้นมันยังคุณภาพคงทนแล้วก็ได้แบบยับเยินจนเกินไปอะ เหมาะกับการใช้ซ้ำได้อยู่ ก็เรื่อยๆอะคะ ถ้าคุณภาพมันไม่ได้แย่จนเกินไป เรายังสามารถใช้ซ้ำได้
A23	เรื่องความทนทานแหละ เพราะว่ามันทนเราก็คงใช้ไปเรื่อยๆ ถ้ามันไม่ทนทาน เราก็คงต้องทิ้ง
A07	สีไม่สวย ไม่น่าเก็บ
A15	Additional cost ที่เพิ่มขึ้น อย่างเช่นบางที่เราจะลงทุนแบบซื้ออะไรสักอย่างหนึ่งที่มันแบบ เอออยู่ได้นานๆ เพื่อเอาไว้ใช้หลายๆ ครั้งอะ ใช้อย่างเงี้ย
A23	ถ้าสมมติต้องใช้ซ้ำแต่มันต้องเสีย cost เพิ่มอย่างเงี้ยเออ
A24	ราคาสามารถจับต้องได้

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุกัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่มีต่อตนเองในฐานะผู้ใช้งาน

รหัส	บทสัมภาษณ์
A02	ไม่ต้องมานั่งแบกภาระในการที่จะต้องเก็บลังกระดาษ เพราะว่ามันไม่ใช่ทุกคนที่จะขายของออนไลน์ใช่ปะ แล้วก็ไม่ใช่ทุกคนที่เขาจะขยันเก็บแล้วเอาไปขาย มันก็จะเป็นขยะอยู่ดี สุดท้ายแล้วมันก็คือช่วยลดขยะในบ้านได้
A11	ไม่ต้องมานั่งเก็บนั่งทิ้งอะไรอย่างเงี้ย
A12	ไม่ต้องหาที่ทิ้งไงไม่ต้องกำจัดขยะ
A14	เราก็ไม่ต้องเพิ่มพื้นที่แยกขยะแหละสำหรับพื้นที่นะ เออเอางริงๆ คือมันจะมีความคล้ายกับว่าตอนที่บริจาคเสื้ออะ อย่างที่คอนโดที่อย่างเงี้ย มันก็จะมีจุดสำหรับรับของบริจาคมันไม่ต่างอะไรกัน
A23	มันจะลดขยะ รู้สึกว่าเอ้ยมันมีที่ไปต่อแล้วอะ เราไม่ต้องเก็บในบ้าน เพราะเราอะไม่กล้าทิ้งเพราะก็รู้สึกผิดอะเอาขยะออกไป
A25	เราไม่ต้องไปทิ้ง ไม่เป็นภาระ
A30	ก็ทำให้เราไม่ต้องเอาไปทิ้งขยะ แบบจัดการขยะภายหลัง

A05	ในมุมมองที่แค่นี้ของถูกมัย แต่ของอันนั้นอะโดยปกติปกติที่พี่ได้มาพี่ต้องฉีกถุงพลาสติกข้างนอกแล้วทิ้ง ซึ่งพี่มองว่าถุงพลาสติกข้างนอกที่พี่ทิ้งทุกวันเนี่ยมันเป็นขยะ พี่ก็ถือว่าพี่เป็นเล็วหนึ่งที่ได้ช่วย รู้สึกว่าเออได้มีส่วนร่วม
A10	ได้ตรง feeling นี้เหมือนกัน น่าจะเป็นความรู้สึกที่ว่าเราได้ช่วยสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องความรู้สึก ได้ทำอะไรดีๆให้กับโลกบ้าง
A13	ทัศนคติของเราที่อยากจะช่วยโลก อย่างน้อยเราก็ได้ช่วยให้มันดีขึ้นอะไรเงี้ยครับ
A15	ความสบายใจมั้ง ความแบบอาจจะไม่ได้พึงพอใจมากขึ้น แต่ถ้าเลือกในเวลานั้นก็อาจจะรู้สึกว่าการช่วยอย่างน้อยนั้นก็ทำอะไรเพื่อสังคมแล้วนะ
A16	ได้ประโยชน์ในทางอ้อมก็คือเป็นการที่ได้ช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมไปด้วย จริงๆมันก็เป็นเรื่องของความรู้สึก
A17	มีแน่นอนเพราะมันทำให้เรารู้สึกว่าเออเราก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วย บางทีเราก็มองว่าเราก็อยากเป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืนแล้วก็ช่วยสิ่งแวดล้อม
A21	เรื่องจิตใจ มันรู้สึกดี พี่ว่ามันก็ได้ที่ใจเรา ที่ได้เป็นส่วนน้อยและเป็นตัวน้อยๆ ในการช่วยไม่ให้โลกร้อนขึ้น
A07	พอช่วยลดเรื่องของต้นทุนของผู้ที่จัดส่ง ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้สินค้าราคาถูกลง ในมุมมองค่าคือเราอาจจะได้สินค้าในราคาที่ถูกลง
A29	เราได้ของในราคาที่ถูกลง ถ้าสมมติว่าธุรกิจมองว่าสามารถลดต้นทุนส่วนนี้ไปแล้ว มาลดราคาผลิตภัณฑ์ให้กับเรา

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

A01	มันมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเนี่ยเลยก็คือ มันช่วยลดโลกร้อนได้ ช่วยลดการสร้างขยะได้
A03	ลดขยะได้ แล้วก็ลดปัญหาขยะได้เยอะ คนที่จัดการเกี่ยวกับขยะก็คงแบบจัดการขยะน้อยลงอะ
A04	ด้วยความที่มันกลับมาใช้งานอีกรอบนึง เวลาการผลิตหรือว่าการสร้างมลพิษขึ้นมามันลดลงไปด้วย
A05	ถือว่าไม่เป็นขยะอะ เราไม่ทิ้งไปเป็นขยะมันก็สามารถเอาตัวเนี่ย reuse ไปได้เรื่อยๆ โดยไม่ได้ผ่านกระบวนการ เราก็แค่ไปยื่นแล้วเขาก็ไปทำความสะอาดเราที่วนต่อมาอันเนี่ยมันก็ติดกับสิ่งแวดล้อมด้วย
A06	มันก็จะช่วยให้เราลดการใช้ถุงพลาสติก แล้วขยะในโลกก็จะน้อยลง

A08	พวกขยะหรือว่าการทำลายมันก็จะลดน้อยลง
A09	ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม มันคง overall ช่วยลดขยะได้ในส่วนรวม
A10	ดีแน่นอนเพราะไม่ได้เพิ่มขยะ ไม่ได้เพิ่มอะไรที่ใช้ได้แค่ครั้งเดียว ถ้ามองในมุมสิ่งแวดล้อมพี่ว่ามันดี
A12	ช่วยให้ขยะมันลดลงไปได้ อันนี้ก็จะดีต่อสิ่งแวดล้อม
A13	มันช่วยลดปริมาณขยะเนอะ เพราะว่าขยะมันเข้าสู่วงจรน้อยลง เพราะถูกเอามาใช้ซ้ำได้
A16	ถ้าในแง่ของสิ่งแวดล้อมคิดว่าหนึ่งมันลดการสร้างขยะ
A20	มองว่าปัญหาเรื่องการกำจัดถุงพลาสติกมันก็น่าจะดีขึ้นมากนะกะพี เป็นเรื่องของด้านสิ่งแวดล้อมนะกะ
A22	มันดีกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ลดขยะ ลด pollution
A23	ก็ลดขยะ เพราะว่าตอนนี้ปัจจุบันที่เห็นเลยก็อย่างเช่น bubble อะก็คือไม่รู้เธอจะไปย่อยที่ไหน
A24	เราสั่งพวกพัสดุหรืออะไรเงี้ยมาเยอะเราคิดว่าน่าจะมีขยะที่เกิดจากพัสดุเหล่านี้เยอะ ถ้าเราสามารถรียูสการใช้พัสดุพวกนี้ได้ก็น่าจะเป็นการลดขยะที่จะกระทบกับสิ่งแวดล้อมได้มาก
A26	ลดการสร้างขยะ ลดการเพิ่มมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม
A30	มันก็ช่วยลดขยะไปได้เยอะ
A02	เราก็ไม่ต้องไปตัดไม้ทำลายป่าเพื่อมาทำลังกระดาษที่ใช้ๆ กันอยู่ หรือว่าแบบพลาสติกที่มันเป็นสารเคมีเนี่ยก็ไม่ต้องเอามาใช้ก็คือแบบทำตัวนี้ครั้งเดียวจบแล้วทิ้งวนเวียนใช้จนกว่ามันจะพัง
A11	ไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่าไม่ต้องมาทำอะไรใหม่เงี้ย มันใช้ของที่มันวนมาใช้ซ้ำได้มันก็มีประโยชน์กว่านะ มันไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติ
A14	มันก็จะลดในเรื่องของการตัดต้นไม้
A15	มันทำให้เราไม่ต้องไปดึงทรัพยากรอื่นๆ มาใช้มากเกินไปจนจำเป็น แล้วก็ทำให้สิ่งแวดล้อมมันแย่ลงอะไรอย่างเงี้ย
A17	มันดีต่อสิ่งแวดล้อมเนอะ เพราะว่าเราไม่ได้ใช้พลังงานในการผลิตเพิ่ม ไม่ได้ใช้ทรัพยากรมากเกินไป
A18	ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อมาผลิตพวกกล่องมันก็ทำให้ คนรุ่นหลังเค้าก็จะมีทรัพยากรธรรมชาติให้ใช้
A27	ลดทรัพยากรที่จะเอามาผลิต แล้วก็น่าจะเป็นในเรื่องของพลังงานกะ

A29	เราไม่ต้องไปตั้งทรัพยากร ไม่ต้องไปตัดต้นไม้ ไม่ต้องไปหาเชื้อไม้เพื่อที่จะมาทำกล่อง เพราะฉะนั้นมันก็จะส่งผลดีกับสิ่งแวดล้อมในเชิงนี้
-----	---

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่มีต่อธุรกิจ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A01	ในมุมมองของธุรกิจเอง มันช่วยลดต้นทุนของเขาอะ ถ้าเกิดสมมติว่าลูกค้าซื้อไปแล้วเอากลับมาคืนเขาแบบนี้เขาก็เหมือนแบบไม่ต้องซื้อเพิ่มก็ช่วยลดต้นทุน
A02	ลดต้นทุนได้เยอะอะ
A04	หามองว่าลด cost ไปได้เยอะอะ เป็นการ save cost ของธุรกิจเองอะ
A05	ต้นทุนค่ากั้นน่าจะไม่ได้เพิ่มจากบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เรื่อยๆ นะ มันก็สามารถที่จะใช้วนไปเรื่อยจนกว่าแบบคล้ายคล้าย tote bag อะวนไปเรื่อยๆ จนกว่ามันจะพังหรืออะไรอย่างเงี้ย
A08	หลักๆ ก็น่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนการสั่งผลิต สั่งซื้อพวกแพคเกจจิ้งที่เอามาใช้ cost การสั่งซื้อน่าจะลดลงเนาะ
A11	สำหรับธุรกิจหรือร้านค้าก็น่าจะเป็นประโยชน์ตรงที่ว่าก็ไม่น่าจะสิ้นเปลือง เพราะลูกค้าก็ส่งกลับคืนไปให้ ไม่ต้องเปลืองเงินซื้ออีก
A13	ถ้าบรรจุภัณฑ์สามารถใช้ซ้ำได้หลายๆ ครั้ง ก็อาจจะทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนได้ ค่าใช้จ่ายลดลง ระยะยาวมันอาจจะถูกกว่า
A14	พินิจมองว่าเป็นเรื่องต้นทุนนะ ลองคิดดูว่าถ้าเราไม่จำเป็นต้องซื้อกล่องแต่คือแค่เหมือนแบบลงทุนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลแบบเนี้ยตั้งแต่แรก แต่เอามาวนกลับใช้ได้ตั้งกี่ครั้ง
A15	กับตัวธุรกิจก็คงจะ cost ลดลง
A16	ก็จะทำให้เค้าลดต้นทุนในการที่จะต้องใช้กล่องกระดาษ คือไม่ต้องใช้กล่องกระดาษมาใช้พวกถุงรีไซเคิลแทน
A18	น่าจะเป็นเรื่องของต้นทุนของแพคเกจจิ้งถ้าเกิดอนาคตมันแพร่หลายมากขึ้น เขาก็น่าจะได้อะไรที่ถูกลงจากการใช้แพคเกจจิ้งนี้
A22	Saving cost พี่ว่าเนี่ยคือส่งผลโดยตรงกับธุรกิจ
A24	มันก็น่าจะเป็นการลดต้นทุนของการทำตัว packaging ขึ้นมาใหม่อะไรอย่างนี้
A25	ธุรกิจมันก็ลด cost ได้เพราะว่ามันคือการใช้ซ้ำ cost อาจจะแบบปกติค่าบรรจุภัณฑ์ 10 บาท มันก็อาจจะเหลือครึ่งนึงเลย

A26	ลดต้นทุนจากที่ซื้อทุกเดือน ก็อาจจะเป็นเดือนเว้นเดือนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์อะไรเงี้ย มันก็จะลด cost ตรงนี้ลงไปได้
A27	ประหยัดในการที่จะต้องผลิตกล่องมากขึ้นล่ะ
A28	มันก็ตรงตัวเลยว่าต้นทุนมันลดลง
A29	สามารถลดต้นทุนได้
A30	ก็สามารถลดต้นทุนส่วนของแพ็คเกจจิ้งได้

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำที่มีต่อธุรกิจในการช่วยสร้างความแตกต่าง

รหัส	บทสัมภาษณ์
A01	สร้างความแตกต่างในเรื่องที่เขาพยายามจะเป็นผู้นำในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มันก็จะดึงดูดลูกค้าที่เหมือนกัน เช่นแบบกลุ่มที่เขาเรียกสิ่งแวดล้อมรักโลกอะไรประมาณนี้ล่ะ
A24	มันมีความรู้สึกเรื่องของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอีกแบรนด์นึงอะไรเงี้ยล่ะ การใช้บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำเหมือนกันก็จะรู้สึกกว่าบริษัทน่าจะเป็นบริษัทที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมล่ะ
A29	เขาเป็นบริษัทที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมแล้วก็ทำตรงนี้อะล่ะ รู้สึกว่ามีแบรนด์ loyalty ที่ดีกับแบรนด์นี้ล่ะว่าเราสนับสนุนแบรนด์ที่ถูกต้องแล้ว ที่เค้าใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วย
A25	องค์กรเขาตระหนักถึงเรื่องนี้แปลว่าเค้ากำลังพัฒนาในการทำอย่างอื่นไปด้วยไม่ใช่แค่เรื่องนี้อย่างเดียวนั่นเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่อยากจะให้พนักงานให้เรื่องเนี้ยมันเกิดขึ้นจริง
A04	หนูมองว่ามันมันเป็นความใส่ใจอย่างหนึ่งที่ลูกค้าจะมองเห็นได้ ได้ภาพลักษณ์ของความใส่ใจอะไรอย่างเงี้ย
A05	ก็ดูว่าเค้าใส่ใจอะแล้วเค้าไม่ได้ขายของของตัวเองอย่างเดียวยะเค้ายังมองว่าถ้าเค้าจะทำธุรกิจอะเค้าก็มองว่าสิ่งแวดล้อมมันก็สำคัญนะ แล้วถ้าเกิดเค้าสามารถที่จะพีริเซนต์ตัวนี้ได้พร้อมกับของเค้าอะพี่ว่ามันก็จะทำให้ผู้บริโภคดูว่า เฮ้ยร้านนี้ดูน่าสนใจแบบ outstanding แตกต่างอะไรอย่างเงี้ย แต่ด้วยผลิตภัณฑ์เค้ามันก็ต้องดีด้วยนะเออ

A08	ก็จะเป็ นธุรกิจนำร่องแรกๆ ที่ทุกคนเห็นว่าเออมันก็ช่วยลดต่างๆแล้วทำให้ทุกคนมีส่วน ร่วมในการช่วยเรื่องของการรักษาสິงแวดลอม ก็คือนำร่องไปก่อนแล้วก็มีธุรกิจอื่นๆ มาร่วมทีหลัง
A06	รู้สึกว่ ะฮัยมันดูโมเดิร์นจังเลย ดูมีวิสัยทัศน์ของคนรุ่นใหม่อะ คือเอาถุงที่มันรีไซเคิลแล้วดูดี กลับมาใช้มันเป็ นเทรนด์ที่แบบในโลกอนาคตมันเป็ นสิ่งที่จำเป็นอะ แล้วก็ถ้าเทียบกับ บริษัทที่เค้าใช้ถุงพลาสติกอะ เออพี่ให้ฟ้ ิลลิ่งต่างกันเลยนะ พี่รู้สึกว่ ะบริษัทที่ใส่ใจโลก ใส่ใจสิ งแวดลอมอะดูเลอค่ากว่ากับบริษัทที่ใช้ถุงพลาสติกธรรมดา ดูมีคุณค่ากว่า แล้วก็ดู ก้าวหน้ากว่า ความทันสมัย หัวคิดทันสมัย
A15	ในมุมมองของ branding ก็อาจจะมองว่ ะดู green ภาพลักษณ์ดูกรีนดูเป็ นมิตรต่อโลกอะไร ประมาณนั้นอะ
A18	ช่วยสร้างแบรนด์อิมเมจของแบรนด์นั้นๆ ถ้าเกิดว่ ะเขามองในแง่ที่ต้องการที่จะเข้าถึง กลุ่มลูกค้าหรือว่ ะเจาะกลุ่มลูกค้าที่สนใจหรือว่ ะแะร่ ะเรื่องสิ งแวดลอม ก็น่าจะเป็นผลดีตรง นั้นเป็ นหลัก คนที่แะร่ ะเรื่องสิ งแวดลอมจะรู้สึกว่ ะอันนี้เป็ นจุดแตกต่างของบริษัทที่ทำให้ เราอยากจะทำอะ
A19	ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ทำให้เรารู้สึกว่ ะเขายังใส่ใจโลก ใส่ใจสิ งแวดลอม
A23	แบรนด์อิมเมจที่ดี ถ้ากลุ่มลูกค้าที่ concern เหมือนกันอะ ฮัยเค้า impress นะประมาณว่ ะแบบ ฮัยคุณยอมเสียกำไรบางส่วนเพื่ออะไรสักอย่างอะไรเงี้ย อันนั้นนะจุดหนึ่ง แล้วเรา แบบเออโอเคขอบคุณ initiate ดีคุณดูฉลาดอะไรเงี้ย อันนั้นน่าจะเป็นตัว image
A09	มีแบรนด์อิมเมจที่ดีกว่า
A21	ร้านค้าที่ทำพวกเนี้ยคือเค้าต้องแบบ beyond มากกว่าร้านค้าอื่นที่รู้สึกว่ ะอะไรก็ได้อะ หมายถึงว่ ะเค้าจะต้องเป็ นคนที่แบบพวก sustainable มาก

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ความยุ่งยากของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A10	มันยุ่งยากตอนการส่งคืนเท่านั้นในภาพที่มองเห็นะ พี่มีหน้าที่ต้องช่วยเขาต่อก็คือการส่งคืน การพับเก็บและการส่งคืน อันเนี้ยพี่ว่ามันอาจจะไม่สะดวกกับพี่เพราะว่ ะแปลว่ ะพี่ต้อง มาสต็อกไว้ก่อนแล้วค่อยเอาไปคืน
A11	ไม่ค่อยมีเวลามันก็จะยากหน่อยสำหรับการที่จะต้องเอาบรรจุภัณฑ์ไปส่งคืน อย่าง คนทำงาน ไหนจะตื่นเช้ามาทำงาน เลิกงานค่ำ ไหนจะครอบครัวอีก มันจะไม่มีเวลาเอา

	ไปส่งให้ นอกซะจากว่าวันหยุดบ้าง แต่วันหยุดเราก็คงอาจจะอยากไปนูนนูนนี้ อาจจะไม่ได้ไปใส่ใจตรงที่จะเอาบรรจุภัณฑ์ไปคืนอะ จริงๆแล้วอยากคืนนะแต่เราไม่มีเวลาไปคืนให้เจ๊ย มันก็จะยากตรงนี้
A12	แน่นอนมันจะสร้างความยุ่งยากในกรณีที่เรจะต้องเอาแพ็คเกจนี้ไปคืน
A15	รู้สึกว่ามันยุ่งยากเพราะว่า ถ้ายึดจากเบสตามปกติเราก็คงจะทิ้งปกติแบบว่าเราก็คงอยู่หน้าบ้านเรา ไม่ต้องไม่ต้องเสียเวลาออกไปdrop-off ไม่ต้องเดินทางไปไหนให้วุ่นวายอะไรอย่างเจ๊ย
A07	มันต้องเพิ่มการเก็บแล้วเอาไปส่ง อันนี้ก็จะทำให้เกิดความไม่สะดวกต้องใช้ความพยายามนำไปส่งคืน

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่/จุดคืนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

รหัส	บทสัมภาษณ์
A01	หนูมองว่าอยากให้มันมีเยอะๆ เหมือนแบบร้านสะดวกซื้อ เพราะว่ามันดูเข้าถึงง่ายกว่า เพราะว่าก่อนหน้านี้เคยเห็นบางแบรนด์ที่เค้าทำสินค้าออกมา แล้วแบบสมมติว่าตลับเครื่องสำอางอันนี้สมมตินะกะ เออถ้าใช้เสร็จแล้วให้เอามาคืน แต่ว่าจุดคืนของเขามันจะอยู่แค่ในห้างอะ เราไม่ได้ต้องเดินเข้าไปซื้อที่ห้างแล้วบางที่เราอาจจะอยู่บ้าน กดซื้อเพราะเราขี้เกียจไปห้าง ดังนั้นถ้าจุดคืนของอันเนี้ยมีหลายที่แบบคนไม่ต้องเข้าห้างไปก็สามารถคืนได้มันจะดีกว่า อย่างเช่นเซเว่น สาขาเยอะ
A02	พวกจุดแบบพวกร้านสะดวกซื้อ พวกเซเว่น แล้วก็มีหลายที่เพียงพอหรือว่าแบบเมซอนก็ได้ ร้านกาแฟก็เน้นแบบว่าเอ่อสถานที่หรือว่าแลนด์มาร์คที่มันมีหลายๆ จุดอะ
A04	มันน่าจะเป็นพวกห้างสรรพสินค้า เช่น พวกร้านสะดวกซื้ออะละ เพราะว่าร้านสะดวกซื้อมันเป็นอะไรที่คนเข้าไปอยู่แล้ว
A06	สำหรับพี่เซเว่นอิลเฟเว่นมีทุกที่ ถ้าได้ co กับเซเว่นอะทำโปรเจกต์ก็จะโอเคกว่า
A07	พี่ว่าน่าจะเป็นพวกร้านสะดวกซื้อ เพราะว่าพวกร้านสะดวกซื้อเนี่ยจะมีเคลื่อนเลยตามตรอกซอกซอย อาจจะเอาตู้ไปรองรับว่าอันนี้ แล้วก็อาจจะมีการหน่วยงานมารับไปแยกนะกะ พี่มองว่าถ้าเป็นร้านสะดวกซื้อเนี่ยมันจะได้กว้างหมดเลย
A08	ถ้ามองถึงจุดที่เหมาะสมเหมือนเป็นสักหนึ่งตู้เล็กๆวางอยู่หน้าพวกร้านสะดวกซื้อ เพราะว่าคือร้านสะดวกซื้อมันมีสาขาย่อยค่อข้างเยอะ แล้วก็เข้าถึงทั่วทุกที่อะไรอย่างเจ๊ย มันไม่จำเป็นที่ว่าจะต้องเป็นจุดที่ใกล้บ้านแต่ถ้าเราผ่านแถวนั้น เราก็คงสามารถไปหย่อนใส่ตู้ก็

	ได้เจ็ย แล้วมันก็เป็นจุดที่แน่ชัดว่าอ้อถ้าฉันจะกินนี้ไงตรงนี้มีตู้รับที่ร้านสะดวกซื้ออะไรเจ็ย มันก็ถือหาง่าย เข้าถึงลูกค้าเจ็ย
A09	ถ้าที่เดียวจะคิดว่าไม่ work เพราะคนกรุงเทพไม่ได้มาที่เดียว การมีที่เดียวคงไม่ได้สะดวกกับทุกคน ตอนแรกคิดถึงเซเว่นเพราะมันมีทุกที่ อย่างเจ็ยโอเคน่าจะง่าย ร้านสะดวกซื้อเพราะมันมีทุกซอยเพราะฉะนั้นใครก็จะผ่าน หรือเป็นห้างที่ใหญ่ๆที่เราสามารถผ่านกัน
A11	เซเว่นนะมันมีเยอะหน่อย มันอยู่ใกล้บ้านด้วย แล้วมันก็มีหลายที่ที่เราจะไปหย่อนให้ได้อะ ไม่ก็ซีเจอะไรอย่างเจ็ยก็มีเยอะอยู่ พวกร้านสะดวกซื้อ
A13	ตามห้างเพราะว่าคนอยู่บ้านน่าจะมักจะไปเดินห้าง หรือไม่ก็อยู่ในแหล่งที่คนหนาแน่น
A14	ร้านสะดวกซื้อคืออะไรที่แบบคนเข้าทุกวันอยู่แล้วอะ สมมติต่อให้ไม่ซื้อเลยก็เดินเข้าไปเฉยๆอะ
A15	น่าจะเป็นเซเว่น ร้านสะดวกซื้อ ใกล้บ้าน เพราะว่าตัวซัพพลายเชน โลจิสติกส์เขาก็ค่อนข้างเลิศอยู่แล้วด้วย ด้วยความเป็นร้านสะดวกซื้อสาขามันเยอะใกล้บ้านแล้วก็เขาดูแลมาแล้วว่าแบบมันลงไปถึงกลุ่มคนที่แบบตัวเล็กตัวน้อยได้อะไรอย่างเจ็ย เรื่องโลเคชั่นคิดว่ามันเป็นอะไรที่เอื้อตอบโจทย์สะดวกทุกที่มี บางทีในซอยหนึ่งมีสองสามที่ด้วยซ้ำอะไรอย่างเจ็ย
A18	พวกร้านสะดวกซื้อ อย่างเซเว่น ซีเจ โลตัสอะไรประมาณนี้ละ เพราะว่ามันค่อนข้างที่จะเข้าถึงง่าย แล้วก็คนส่วนใหญ่ถ้าอย่างในเมืองกับปริมณฑลอย่างเจ็ยเนาะซึ่งมันสามารถเข้าถึงพวกร้านสะดวกซื้อเนี่ยได้ง่ายแล้วก็มีแนวโน้มว่าคนส่วนใหญ่ก็จะเข้าร้านสะดวกซื้อไม่ร้านใดก็ร้านหนึ่งอยู่แล้ว ซึ่งมันเป็นสิ่งที่เราผ่านอยู่แล้วมันไม่ได้รู้สึกว่ เราจำเป็นต้องไปหน้าร้านตรงนี้เพื่อที่จะกินแพ็คเกจจิ้งอะคะแต่เราไปเพราะว่ามันเป็น routine หรือว่ามันเป็นสิ่งที่เราทำอยู่แล้ว
A19	บริเวณใกล้เคียงกับคอนโดที่เราอยู่ก็ยังมองว่าเป็นห้างหรืออาจจะเป็นคอมมูนิตี้มอลล์
A20	มองว่าเป็นห้างสรรพสินค้า เพราะเราไปบ่อยอยู่แล้ว
A21	สถานที่ชุมชนหลักๆ อย่างเช่น พวกสยาม มาบุญครอง อะไรอย่างเจ็ยที่เค้าฮิตๆกัน
A24	พวกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตหรือว่าเป็น ห้างสรรพสินค้าอะไรอย่างเจ็ยคะที่เราสามารถเข้าถึงง่าย
A29	ห้างเนื่องจากว่า ก็เป็นศูนย์กลางของคนใช้ไหมคะ ถ้าเป็นห้างเนี่ย เป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้สะดวกมีหลากหลายกระจายหลายที่
A30	ร้านสะดวกซื้อแบบเซเว่น เพราะว่ามันน่าจะหาง่าย

A16	คิดว่าตามสถานีรถไฟฟ้า เพราะว่าหนึ่ง ชีวิตเราอะไปทำงานทุกวัน ก็คือจันทร์ถึงศุกร์ก็คือใน 7 วันเกิน 50% เราต้องอยู่กับการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าอยู่แล้ว ฉะนั้นถ้าจุดพวกนี้อยู่ตามรถไฟฟ้ามันจะง่าย กับการที่เราจะเอาไปหย่อนคืน มันไม่จำเป็นต้องไปอยู่ในจุดที่ใหญ่ๆอย่างห้าง เพราะห้างเราไม่ได้เดินทุกวัน แต่ว่าพวกตามสถานีรถไฟฟ้าพวกนี้เราผ่านทุกวัน หรือถ้าสมมติไม่ใช่คนที่ใช้รถไฟฟ้าก็อาจจะสามารถมาครอบไ้ได้ด้วย
A28	พวกรถไฟฟ้าเพราะว่ายังงี้เราต้องเดินทางแล้วบางคนที่เป็นแบบพักอยู่คอนโดเนี่ยส่วนใหญ่จะซื้อที่แบบติดขนส่งมวลชนซะใหม่สะดวกความสะดวกอะไรอย่างเงี้ยก็คิดว่าถ้ามันอยู่ตรงนั้นมันก็ง่าย
A12	ปั้มน้ำมัน ที่ต้องไปเติมน้ำมันอยู่แล้วอะ ไร่อย่างเงี้ยแล้วก็ฝากที่ปั้มน้ำมัน
A14	ปั้มน้ำมันนะ เป็นจุดศูนย์รวมยังงี้คนก็ต้องเข้าต่อให้ไม่เติมน้ำมันคุณก็เข้าห้องน้ำอะ
A23	พวกไปรษณีย์ก็ดี เค้าก็เป็นโพสต์ของเค้าอยู่แล้วเนาะ
A26	ตามปั้มน้ำมัน เพราะตัวปั้มน้ำมันอะครับมันมันมีค่อนข้างเยอะแล้วก็มันอยู่ไม่ห่างกันมาก ลูกค้านี้ก็สามารถที่จะเลือกได้
A02	ถ้าเกิดว่ามันมีคนมารับอย่างเงี้ยก็ดี รับที่บ้านเลย แบบเขาเลือกไปว่าแบบอาทิตย์นึงเข้าวันไหนบ้างชอยนี้
A03	น่าจะติดตั้งจุดคืนไว้ตามคอนโดใหม่แบบมารับคืนไปเงี้ยมันง่ายต่อเรามากเลย แบบไม่ต้องสร้างภาระให้เราอะ
A05	เวลารถมาส่งของเราที่บ้าน ก็มา pickup ตัวเนี้ยกลับไปด้วย ก็สะดวกดีแล้วไม่ต้องออกไปไหน
A09	เมื่อคุณมาส่งของแล้วค่อยมารับแพคเกจจิ้งคืนไป เราอาจจะตัดโปรเซสของการที่จะต้องไป drop-off เป็นมารับที่บ้านได้ เหมือนกับดิลกับขนส่งว่าเอ้ยคุณมาส่งของแล้วก็มารับกลับไปด้วย
A12	พี่สั่งของออนไลน์อยู่แล้ว เออแล้วก็แพ็คเกจเนี้ยเออส่งมาที่บ้านพี่อยู่แล้วเนอะ แล้วพี่ก็อาจจะรวมๆไว้แล้วก็เวลาพนักงานขับรถมาส่งของอันใหม่ก็หยิบอันเก่าคืนไปด้วย
A13	อาจจะดิวกับขนส่ง สมมติขนส่งมาส่งของเราในรอบใหม่เนี้ย เค้าอาจจะมีการรับถุงเหล่านี้กลับไปด้วย เป็น Backhaul อะ ไร่อย่างเงี้ย
A17	ก็เค้ามาส่งพัสดุอะเราก็ส่งคืนพนักงานเขาไปเลย พนักงานก็อาจจะแบบรับแล้วก็ไปส่งกลับไป hub ของเขา
A18	เราสั่งของออนไลน์ประจำถูกไหมคะ การที่รถมาส่งของเราให้เรา ถ้าเราสามารถที่จะรีเทิร์นตัวแพคเกจจิ้งเนี้ยกลับไปด้วยกับคนส่งอะ อันนั้นก็น่าจะยังสะดวกมากขึ้น เพราะว่ามัน

	ก็เธออยู่ที่เดิมมันเหมือน ยังไงเราก็สั่งของเรื่อย ๆ อยู่แล้ว เป็นเป็นพฤติกรรมเรา ถ้าเกิดเขา มาอีกแล้วเขาเอริเทิร์นกลับไปด้วยมันก็ไม่มีข้อเสียอะไรที่เราจะเลือก
A22	จุดดรอที่เหมือนกับรถขนส่งที่เขาмаัดไปมาเอาไปได้อะ จะได้ไม่ต้องลำบากต้องไปที่ ห้างไปดรอให้
A24	ตั้งตามคอนโดก็น่าจะทำให้การนำกลับของตัวแพคเกจจิ้งได้เยอะ
A25	ได้คอนโดเลขนี้แหละ เวลาคุณมาส่งของก็เอาไปด้วยเลยติดต่อกับพวกขนส่ง
A27	ที่บ้านก็คือสะดวกเพราะว่าเหมือนได้ของมาแล้ว เราก็แค่รอเก็บมารับหรืออะไรอย่างเงี้ย ค่ะ

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของคนใกล้ตัวมีผลต่อการตัดสินใจ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A02	ถ้าเกิดว่าคนที่บ้านเขาใช้อะเราก็มีแนวโน้มที่จะใช้ตามแต่ถ้าคนข้างนอกเลขที่แบบ ไม่ได้เป็นคนในบ้านหรือว่าไม่ได้สนิทอย่างเงี้ยไม่ได้อยู่บ้านเดียวกันนั้นถ้าใช้อย่างเงี้ย ก็ก็ตอนนี้ไม่ค่อยมีคนอื่น แต่ว่าจะเป็นผลกับคนในบ้านมากกว่าถ้าคนในบ้านใช้เราก็จะ เราก็จะมีวัฒนธรรมซึ่งมันซึมซับไปเอง เทรนด์สังคมหรือคนภายนอกอย่างเงี้ยไม่ได้มีผล
A03	มีเพื่อนที่แบบว่าเขาชอบพูดเตือน ไม่ต้องเอาถุง ไม่ต้องเอาช้อนอะไรเงี้ย แบบกำกับ ตลอดเวลาเวลาซื้อของด้วย ก็จะชินไปเลยอะ
A10	ถ้าคนใกล้ตัวเขาใช้ก็อาจจะมิมแพกเหมือนกัน ถ้าเขาชมว่าดีจังเลยเราก็อาจจะใช้ ต่อไป แต่ถ้าเขาบอกว่าคิดถูกแล้วหรอ มันสะอาดรีเปลา ถ้าคนอื่นมาพูดแบบเนี้ยก็มีผลก็ อาจจะทำให้คิดบ้าง
A13	มีญาติคนนึงอะเออเค้าก็มีการแบบทำให้เราเห็นเนาะว่า เออทำแบบนี้มันก็ได้อะไร อย่างเงี้ยแล้วก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันลำบากอะไรขนาดนั้น เพียงแต่มันต้องมีการจัดการ พอเรา เห็นเค้าทำได้เราก็น่าจะต้องทำได้บ้าง
A08	ถ้ามีภาพรวมใช้แล้วเออมันดี มีการบอกต่ออะไรอย่างเงี้ย เป็นแหล่งข้อมูลให้เห็นแล้วมีการ รีวิวเพราะว่าคนส่วนใหญ่สมัยนี้ก็จะแบบ เราก็ออยากเห็น reference ว่าเออมันใช้แล้ว มันดียังไง มันสะดวกแบบไหน ให้รู้สึกว่าการเพิ่มความเชื่อมั่นว่าฉันไม่น่าจะหลงทางว่าใช้ ยังไง มันก็จะช่วยให้รู้สึกมั่นใจว่าถ้าเราทำตามโพรเซสของเขาก็น่าจะสะดวกแล้วก็มี ประโยชน์อะไรอย่างเงี้ย

A12	ถ้ามีคนใช้แล้วเขาทำให้เห็นว่าเป็นไม่มีปัญหา แล้วมันคืออะเอนแอนอนเลยมีผลที่เรา รู้สึกว่าเขาบอกแล้วว่าเราก็โอเคที่จะใช้ ถ้าเห็นก็อยากจะลองดูอะไรเงี้ย
A13	สื่อต่างๆ ก็มีผล มันก็จะมีวิธีในการแสดงให้เราได้รับรู้ในอะว่า มีผล ก็อย่างสมมติเรา blank เลยเรื่องเนี่ยการใช้บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำเนี่ยเออ แต่ถ้าเรารู้ว่าวิธีการของมันทำยังไงบรรจุ ภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง step ของการใช้งาน มีเงื่อนไขอะไรบ้างอะไรอย่างเงี้ย พอเรารู้มันก็ จะมีผลทำให้เราอยากใช้มัน
A22	ถ้าเกิดสมมติทุกคนให้ความร่วมมือเหมือนกัน เออมันก็มีผลนะมันทำให้เราแบบอู๊ยเราใส่ ถุงพลาสติก มันก็ดูแบบเคอะเขิน พี่ว่าเออถ้ามีคนแบบ มันมีผลแน่นอน
A24	มีผลมากอะเพราะว่าเดี๋ยวนี้นะเราจะเห็นว่าแบบพวกสื่อ โซเชียลมีเดียอะไรเงี้ยมันมันมีผลต่อ การที่เราอยากทำอะไรเงี้ยอะไรอย่างเงี้ยอะ ก็คิดว่าถ้าสมมติว่าถ้าตัว packaging ตัวนี้มัน แบบ viral เราก็จะรู้สึกว่าเราอยากทำบ้าง
A28	โซเชียลมีเดียเราอาจจะเห็นอินฟลูเอนเซอร์ใช้ถ่ายลงแล้วเราก็ออยากลองใช้บ้างถามว่ามี ผลมั๊ยก็มีผล

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของคนใกล้ชิดและกระแสนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A06	อยากใช้ด้วยตัวของตัวเองด้วยจิตสำนึกของตัวเอง คือถ้าพี่รู้สึกในใจว่ามันทำให้ใช้แล้ว สิ่งแวดล้อมมันดีขึ้นอะพี่ก็จะใช้คืออันเนี่ยพี่เห็นพี่ใช้นะ
A09	ไม่ได้มีผล ขึ้นอยู่กับตัวเองเลย สิ่งที่มีผลน่าจะเป็นตัวสินค้ามากกว่า คือถ้าเราอยากซื้อ สินค้าอยู่แล้วราคาโอเคอยู่แล้วการที่ได้เพิ่มตัวนี้ขึ้นมาเป็น additional เราถือว่าดี
A11	ไม่มีผล ไม่ได้ชอบตามคนอื่น ดูว่าเราจำเป็นต้องใช้ไหม ต่อให้ดีแค่ไหนถ้าเราไม่ จำเป็นต้องใช้ก็ไม่เอา
A14	ไม่มี มันอยู่ที่ที่ตัดสินใจคนเดียวจะเป็นด้วยความที่เราทำงานอาศัยตัวคนเดียว แล้วต่อ ให้สมมติว่าเรากลับบ้าน เราก็ใช้ให้คนเดียวพ่อแม่เราก็ได้มีปัญหาอะไร พวก influencer ไม่ส่งผลกับพี่
A15	ถ้าเรารู้ fact ว่ามันใช้แล้วมันคืออะ มันเป็นความจริงอะ ไม่ต้องให้ใครมาบอกหรือว่าไม่ ต้องให้ใครมา influence เราก็ทำได้อะไรอย่างเงี้ย
A19	จริงๆรู้สึกตัวเราเองเรายังมีความคำนึงถึงเรื่องนี้นะ เราก็จะยึดตัวเองเป็นหลัก

A25	สำหรับพี่เอาสะดวกตัวเอง ไม่ได้ก็อิงกระแสสังคมอะไรเลยต่อให้เค้าจะแบบเทรนด์มาดีขนาดไหนแต่เราก็จะต้องเอาไปส่ง ถ้าเราไม่สะดวกแล้วกระทำการใช้ชีวิตเราก็ไม่เอา
A29	ไม่มีเลยนะกะ ทศนคคคคนอื่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจกะ
A30	ไม่มีผลกะ เราก็ดัดสินใจของเราเอง เพราะว่าสมมติถ้าเราดูอินฟลูเอนซ์มัย เค้าก็พูดไปแต่ว่ามันอาจจะไม่ได้สะดวกที่เราอะไรอย่างเงี้ย
A04	ไม่มีผลกะ เพราะว่าส่วนใหญ่ก็จะเลือกในสิ่งที่คิดว่าคุ้มค่ากับเราแล้วก็เราสามารถใช้ประโยชน์สูงสุด
A05	สังคมไม่ได้มีอิทธิพลอะไรกับพี่ พี่มองว่าพี่เห็นถึงประโยชน์ของมันที่ว่า คือสั่งของมาเยอะแล้วเห็นทุกอย่างมันเป็นขยะอะ แล้วอันเนี้ยมันกลับไม่เป็นขยะนะแล้วมันสามารถที่จะให้เค้าเอาไปใช้ซ้ำได้ หมายถึงว่าวนไปอะวนไปเรื่อยเรื่อยอะเอออย่างถุงอันนึงที่ปกติแล้วเรามาถึงบ้านพี่อะพี่ก็แปะแปะเดียวไม่กินที่มันก็เป็นขยะละแต่อันเนี้ยพี่สามารถให้เค้าไปวนได้หลายหลายบ้าน
A23	กระแสสังคมไม่มีผลกับเราเพราะเราให้ความสำคัญมานานมากแล้วอะ เรามีตั้งแต่สมัยแบบ Inconvenience truth อะตั้งแต่สมัยแบบ 25 ปีที่แล้วอะไรอย่างเงี้ย

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อจำกัดการใช้งาน

รหัส	บทสัมภาษณ์
A01	เรื่องของความสะดวกความรวดเร็วของคนในทุกวันนี้อะกะ บางทีมันอาจจะเน้นความเร็วแบบจะเอาความสะดวก เพราะว่าหนูก็รู้สึกว่าเรื่องจะเอากลับไปคืนอะบางคนเค้าอาจจะขี้เกียจแบบไม่อยากทำ
A11	ไม่ค่อยมีเวลา มันก็จะยากหน่อยสำหรับการที่จะต้องเอาบรรจุภัณฑ์ไปส่งคืน อย่างคนทำงานไหนจะตื่นเข้ามาทำงานเลิกงานค่าไหนจะครบคร้ออีก แล้วมันจะไม่มีเวลาเอาไปส่งให้นอกซะจากว่าวันหยุดบ้าง แต่วันหยุดเราก็อาจจะอยากไปนู่นนั่นนี่อาจจะไม่ได้ไปใส่ใจตรงที่จะเอาบรรจุภัณฑ์ไปคืนอะ จริงๆแล้วอยากคืนนะแต่เราไม่มีเวลาไปคืนให้เงี้ย มันก็จะยากตรงนี้
A03	ที่ไม่สะดวกเลยก็พวก การกำหนดวันเวลาในการเอาไปคืนแล้วก็สถานที่ในการที่เราต้องเอาไปคืนอะไรเงี้ย
A21	มองว่าเวลาที่เรจะต้องเอาไปหย่อนคืน มันมีจำกัดหรือเปล่าอะ อย่างเช่นภายใน 15 วันภายใน 30 วันภายใน 7 วันอะไรอย่างเงี้ย

A29	ต้องคืนภายในวันที่เท่านั้นเท่านั้นเนี่ย อันนี้อาจจะเป็นความไม่สะดวก ก็คือแบบว่าถ้าสินค้าไปถึงคุณแล้วคุณต้องคืนแพคเกจจึงให้เราภายใน 30 วันเนี่ยอาจจะเป็นความไม่สะดวกนะค่ะ
-----	--

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับสิ่งสนับสนุนในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A03	ก็วิธีการคืนที่ง่ายแล้วก็ไม่สร้างเงื่อนไขเยอะกับเราในการที่จะแบบคืนให้เค้าอะไรอย่างเงี้ยก็โอเคแล้ว
A16	มีจุด drop-off ที่เยอะเพียงพอแน่นอนแหละ
A17	การใช้งานที่ง่ายครับ การส่งคืนที่ง่าย ที่เราจะไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องไปลำบาก
A22	process ในการส่งคืนนะอันนี้พี่ว่ามันจะเป็นอุปสรรค เพราะว่าการ แพคเกจส่งไม่เป็นอุปสรรคแน่นอน ตัวสนับสนุนคือพี่ว่าก็แค่นี้แหละ ที่บอกว่าแบบเรื่องความง่ายอย่างเช่น มีทุกตึกของทีออฟฟิศ หรืออะไรอย่างเงี้ย ให้เข้าถึงได้ง่ายอะ อุปสรรคอย่างเดียวก็น่าจะอย่างที่ว่าพี่บอก จุติเทิร์น โพรเซสของมัน
A24	ต้องเข้าถึงได้ง่ายแล้วก็แบบเรารู้สึกว่าวิธีการใช้แล้วก็ปลายทางในการนำกลับของมันเนี่ยสะดวกแบบไม่ยุ่งยากเกินไป
A03	ได้ Discount พอยต์ หรือได้อะไรที่มันเป็นสิทธิประโยชน์กลับมาหรือไม่ต้องเยอะก็ได้ อะไรอย่างเงี้ยหรือไม่ได้สิทธิประโยชน์อะไรก็ได้แต่ว่าขอให้มันง่ายต่อผู้บริโภคอย่างเงี้ยก็จะโอเคละ
A04	โปรโมชั่นหรือว่าส่วนลดอะ ทุกคนรวมถึงเราด้วยก็จะมองก่อนว่ามันเป็นอู๋มันลดเราอะก็จะเลือกตัวนี้ก่อน
A08	สิทธิประโยชน์ที่แบบว่าถ้าเราทำแบบนี้แล้วเราจะมีส่วนลดพิเศษหรืออะไรที่พิเศษกว่าการส่งในปัจจุบัน ตัวสนับสนุนก็มันต้องมีแบบลักษณะสิทธิพิเศษอะไรบางอย่างหรือเป็นส่วนลดอะไรก็ได้เป็นแบบ special ที่แบบถ้าเราใช้ในกระบวนการนี้ แบบเพิ่มโพรเซสแต่เราได้ voucher หรือเป็นพอยต์สะสมเพื่อจะได้เป็นส่วนลดหรือว่าช่วยในการที่เราจะได้ประโยชน์จากตรงนี้ด้วย
A10	ถ้าเราใช้แล้วแบบเราได้อะไรกลับมาบ้าง ถ้าลูกค้าคนไหนใช้เงี้ย ได้แบบมีรอยัลตี้ หรือได้พอยต์ หรือได้อะไรที่ทำให้พี่แบบอยากจะเก็บสะสมเต็มว่าเออฉันนะได้ช่วยโลก ก็ถือว่าอย่างน้อยมีผลต่อจิตใจเราว่ามีคนเห็นนะว่าฉันนะช่วยมาแล้วก็ครั้ง เป็นการสะสมเต็ม

A23	ที่เป็น incentive อะว่าส่งคืนแล้วได้ พอยต์ มั้ย ส่งคืนเราได้ส่วนลดมั้ย คือมีรีเวิร์ดละกัน ถ้าสนับสนุนเพราะมันจะต้อง put effort ในการส่งคืน
A25	ถ้าใช้แล้วมีส่วนลด อันนั้นก่อนเลยคือเห็นผลประโยชน์กับตัวเองแบบอย่างเป็นรูปธรรม
A29	ถ้ามันมีการลดราคาจะหมายถึงว่าสินค้าเหมือนกันกับอีกบริษัทหนึ่งเลยแต่ว่าพอใช้ถุงของเขาปั๊บเขลดราคาได้ 10 บาทสมมตินี้ราคาต่อชิ้นอย่างเงี้ย ก็น่าจะยิ่งแบบทำให้เรามี willingness ที่อยากจะใช้ตัวนี้มากขึ้นไปอีกนะคะ
A30	ใช้ซ้ำแล้วเราเอาไปคืนเงี้ย เราก็ได้แต้มกลับมาแล้วกลายเป็นส่วนลด
A05	สมมติว่าทุกๆ ร้านค้าใน platform ที่ที่ซื้ออะมันเป็นอย่างเงี้ยทุกร้านค้าอันนี้สนใจแต่ถ้าเป็นร้านค้าเดียวจะอย่างที่ยกอะเราอาจจะซื้อครั้งเดียว แล้วเราลืมไปเลย แต่ถ้าเกิดว่าเค้าทำเป็นแบบนี้จริงจริงแล้วแบบใช้ทุกร้านค้าอย่างเงี้ยก็โอเค
A20	อุปในระยะเวลาอะว่าสิ่งที่จะทำให้สิ่งแพคเกจจิ้งนั้นนะดูดีมันก็เริ่มตั้งแต่คนที่ใช้คนแรก แล้วก็คนที่ดูต่อไปเรื่อยๆ
A21	ถ้าทำคนเดียวแล้วไม่มีส่วนกลางที่ผลักดันด้านนี้รู้สึกว่ามันค่อนข้างยาก
A28	มีหน่วยงานต่างๆ มาช่วย เช่น รัฐบาลช่วยเหลือว่ามีโน่นนี่นั่นอะโรยแบบนี้ หรือว่ามีบริษัทเอกชนช่วยเหลืออย่างนี้ แบบพอผมส่งคืนง่ายขึ้นอย่างเช่นผมอยู่คอนโดใช้ใหม่มีจุดตั้งอยู่บนคอนโดและจุดก็ใกล้ตรงนี้ผมแค่นำไปวางอย่างเงี้ยผมว่าสะดวก
A01	ตัวหนูอะจะต้องเห็นความสำคัญของปัญหาที่มันจะเกิดจากการที่ถ้าเราใช้วัสดุแบบเนี้ยไปเรื่อยๆ ก็คือวัสดุที่เหมือนแบบไม่สามารถเอากลับมารีไซเคิลใช้ได้ละ แบบมันจะส่งผลกับโลกยัง ingsบ้าง เพราะว่าคนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอะมันคือเรา หนูเลยคิดว่าถ้าส่วนที่จะสนับสนุนให้ใช้ได้มันอาจจะต้องแบบสร้าง awareness ในการที่จะให้คนอะรับรู้ตรงเนี้ยเรื่อยๆ ก่อน
A08	การเข้าถึงว่าถ้าเราจะเริ่มทำมันทำยังไง มันง่ายขนาดไหน มองว่ามันสะดวกที่แบบว่าอ้อมมันทำแบบนี้ละ ให้มันอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน
A12	มีคนให้ความรู้ถ้าพี่ทำแล้วพี่ได้อะไรอะ
A18	ถ้า information มันมา แล้วมันทำให้เรารู้สึกว่ามันสะดวกสบายหรือมันไม่ได้ยากที่จะรีเทิร์นหรือว่าใช้แพคเกจจิ้งแบบเนี้ย มันก็น่าจะเป็นแนวโน้มที่ทำให้แบบเรารู้สึกอยากจะใช้มากยิ่งขึ้นเหมือนกัน แบบอธิบายให้เข้าใจมากขึ้นหรือว่าเห็นภาพหรือว่าเห็นประโยชน์ว่าเราทำหรือว่าเขาทำแล้วมันช่วยอะไรหรือ ว่าเขาได้ประโยชน์อะไรจากการทำแบบนี้

A26	การอธิบายให้เข้าใจว่าการทำแบบนี้เราได้อะไร
A29	สามารถที่จะเหมือนสื่อสารออกมาได้ว่ามันถูกใช้ซ้ำไปกี่ครั้งจะได้อย่างไรนี้ด้วยคะหมายถึงว่าเออปลายทางมันถูกริยสุจริตๆ แล้วมันรู้สึกก็ครั้งให้เรารู้สึกว่ามันไม่ใช่การทำให้เป็นเชิงแค่ภาพลักษณ์อะไรแบบนี้คะ อันนี้ก็ยังช่วยส่งเสริมให้อยากใช้
A12	เอาความสะอาดก่อนอันดับที่หนึ่ง
A24	เรื่องของความทนทานของตัววัสดุ

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำอย่างมีเงื่อนไข

รหัส	บทสัมภาษณ์
A02	ถ้าเกิดว่าไม่ติดเรื่องเงื่อนไขเรื่องราคาใดใดเลยนะ ก็ใช้ เพราะว่ามันทำให้ขยะเราน้อยลง แล้วภาระในทุกๆ อย่างมันน้อยลงหมายถึงว่าภาระในการที่เราจะต้องเอาไปขายหรือว่าอะไรที่เราต้องเก็บพับหรือว่าอะไรเงี้ยซึ่งมันกินพื้นที่มาก ก็มีความตั้งใจที่จะใช้แต่ว่าทั้งนี้ทั้งนั้นนะสุดท้ายแล้วอะ ก็จะอยู่ที่เงื่อนไขอย่างที่ยกไปมีสองเรื่องหลักหลักที่ concern ก็คือเรื่องการดรอปลงแล้วก็เรื่องราคาต้นทุน
A15	อย่างที่ยกมาว่าถ้ามันไม่ได้มีอุปสรรคเรื่องการไปดรอปลงที่มันไกลหรือว่ามี มีปัจจัยอะไรสนับสนุน เช่นจะลดโปรโมชันอะไรต่างๆ ถ้ามีพวกนี้ก็จะใช้
A18	อยากเข้าร่วมนะคะถ้าเกิดว่าขึ้นคอนมันไม่ยุ่งยาก
A25	จะใช้ ถ้าถ้ามารับที่คอนโด ด้วยข้อแม้ที่ว่าไม่ต้องทำอะไรเลยนะที่แค่พับเท่านั้นเสร็จพับไปหย่อน

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับแรงจูงใจ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A02	สิ่งที่จูงใจก็โปรโมชันได้อะไรที่มันเหมือนแลกกันอะ อาจจะพอยต์หรืออะไรก็ว่าไปที่มันแบบนิดนึงอะ ที่แบบว่าไม่ใช่แบบว่าให้ทำอันนี้ให้ทำอันนั้นแล้วก็แบบทางบริษัทก็แบบลดคอสไปอย่างนี้เราก็ไม่ได้ได้แค่แบบว่าภูมิใจและสิ่งแวดล้อม
A04	แรงจูงใจเช่นสะสมแต้ม สมมติว่าถ้าส่งแพคเกจจิ้งคืนที่ drop-off แล้วได้หนึ่งพอยต์ หนึ่งพอยต์นี้เอาไปแลกอะไรได้บ้างเช่นแก้วน้ำอะไรประมาณเนี่ยคะ

A05	ก็พวกอุปถัมภ์ส่วนลด
A07	พวกส่วนลดต่างๆ
A08	ส่วนลดพิเศษที่ทำให้รู้สึกที่เราซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าการที่สั่งซื้อออนไลน์ที่เป็นแบบปัจจุบัน เพราะว่าปัจจุบันมันก็จะมีการส่งมอบกัน ซึ่งมันก็โอเคแหละมันก็แฝงด้วยตัวค่าคอสแพคเกจจิ้งต่างๆ แต่ก็คิดว่าก็ในเมื่อเรามีกระบวนการตรงนี้เรื่องของส่วนลดหรือ special ก็ควรจะเยอะมากกว่า เพราะว่าเขาไม่ต้องมาเสียคอสในส่วนที่ว่าต้องมาแพคให้เรา ให้เรารู้สึกว่ามันพิเศษกว่า
A09	พวกโปรโมชั่น ลดราคา ของแถม แด้มสะสม เพราะก็เป็นสิ่งที่ต้องการ
A10	ได้ส่วนลด หรือได้แต้มสะสมในการที่สมมติว่าเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้ อย่างบางห้างเงี้ยเขาบอกว่ารับดูกับไม่รับดู สมมติถ้าไม่รับดูเขาก็จะให้เพิ่มพอยต์เพิ่ม ซึ่งมันไม่ได้มากหรอก แต่เรารู้สึกว่าเอออย่างน้อยเราทำดีมันก็ยังมียอะไรตอบแทนนะ ไม่ใช่ว่าไม่ได้อะไรเลยอย่างเงี้ย
A12	สมมติที่เปิดเข้าไปในเว็บไซต์อย่างเงี้ยแล้วเห็นว่าถ้าใช้อันนี้คุณจะได้อะไรตอบแทน อันนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจแรกเลยที่พี่จะใช้
A13	แรงจูงใจใช้ใหม่ดีที่สุดก็คือเรื่องเงินคืน แด้มพิเศษ แจกอุปถัมภ์ อะไรอย่างเงี้ย เออสะสมว่าฉันใช้ผลิตภัณฑ์นี้ไปครบ 10 ครั้งแล้วได้อะไรสักอย่าง
A15	การที่มันเห็นเลขอะว่ามันได้อะไรตอบแทนกลับมาอะไรอย่างเงี้ย มันอาจจะทำให้โน้มน้าวเราไปในทางที่จะไปทางนั้นได้มากกว่า แรงจูงใจก็คือเรื่องเงิน เรื่องผลประโยชน์ เรื่องแบบเออมีส่วนลด โปรโมชั่นอะไรอย่างเงี้ยแล้วเรารู้สึกว่าในเชิงธุรกิจจะถูกค่าจะเห็นตรงเนี่ยได้เลยที่เป็นที่เป็นรูปธรรม
A17	ถ้าจะพูดกันตรงๆก็คือส่วนลดทางการตลาด
A18	ส่วนลดหรือว่าแคชแบ็กหรือว่าอะไรที่มันแบบอาจจะแปด มงในเรื่องของเบเนฟิตมากกว่า ว่าเราจะได้อะไรต่อให้มันอาจจะแบบไม่ใช่เป็นเงินโดยตรงแต่อาจจะเพิ่มพอยต์เหมือนแบบเราซื้อของแล้วเราได้พอยต์เรา collect พอยต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถ้าสมมติว่ามันไม่ได้สะดวกสบายในการเอาไปกินเพราะฉะนั้นการที่เราอยากเอากลับที่เราต้องเอาของแพคเกจจิ้งตัวนี้ไปกินอะเรามี cost ในการไปจากจุดที่เราอยู่แล้วอะไรมันก็จะจะต้องแบบเหมือนมีอะไรอย่างหนึ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่าเราไม่ได้เสียไปอย่างเดียว
A20	discount ของแบรนด์นั้นๆ หรืออะไรประมาณเนี้ยกะ เข้าร่วมเก็บ พอยต์ อะไรเงี้ยมากกว่า เพราะว่ามันมีตัวกระตุ้นอะพี่

A23	แรงจูงใจที่ดีเป็นไฟแนนเชียลรีเวิร์ดละกัน เราก็ price sensitive เพราะเรายากจน แล้วก็บางคนก็แบบขี้ขลาดแล้วแบบเก็บพอยต์นู่นนี่นั่นอะไรก็ว่าไป แต่นี่ขอเงิน เงินสดบันดลทุกสิ่ง
A25	พวกส่วนลดต่างๆ พวกสะสมอะไรอย่างเงี้ยเพื่อมาแลกอะไรต่างๆ ได้หมด เพราะคุณก็ได้ต้นทุนถูกลงนะจะไม่ให้อะไรกับฉันหน่อยเลยหรอ
A27	ก็พวกส่วนลด สะสมแต้มละ
A30	พวกสะสมแต้ม มีส่วนลดมีอะไรอย่างเงี้ย
A01	เรื่องของความภูมิใจในตัวเองที่แบบว่าเออวันนี้เราได้ช่วยโลกแล้วนิดนึง
A02	ส่วนแรงจูงใจก็รู้สึกว่าจะไรเล็กๆน้อยๆอะ ถ้าเกิดว่ามันไม่ได้ทำให้ชีวิตเรานักหนาเกินไปอะไรก็ควรที่จะตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมได้ ถึงแม้มันจะไม่ได้แบบยิ่งใหญ่ แต่ว่าถ้าเราทำได้แล้วมันไม่ได้หนักหนากับการใช้ชีวิตเราอะก็ทำไปเลย เป็นเรื่องความรู้สึกทางจิตใจ รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการได้ช่วยสิ่งแวดล้อม ไม่น่าก็น้อย
A21	เป็นเรื่องของความรู้สึกที่ว่าเราจะได้ช่วยลดขยะ
A29	รู้สึกว่าได้ช่วยสิ่งแวดล้อมหรือคิดได้ว่าได้ลดขยะไปหนึ่งชิ้นก็แฮปปี้แล้ว
A06	อย่างที่พี่บอกอะ พี่เห็นเต่าตัวนั้นกลืนถุงพลาสติกตายอะ แล้วพี่รู้สึกว่าอัยแค่เนี่ยฉันทำได้
A22	แรงจูงใจก็ก็ได้ช่วยสิ่งแวดล้อมอะ มันเหมือนกับว่าเออมันก็ลดขยะอะไรอย่างเงี้ย
A26	ถ้าพูดถึงแรงจูงใจจริงๆก็ไม่มี แต่ว่าอยากให้มีความสำคัญกับกับโลกที่มันเปลี่ยนไป การที่เรา safe สิ่งแวดล้อมได้มันก็เป็นเรื่องที่ดี

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการปฏิเสธระบบมัดจำในกระบวนการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนส่งแบบใช้ซ้ำ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A02	ถ้าเป็นการมัดจำเลยแอนคิดว่าแอนไม่ชอบ การที่แบบเราจะต้องเอาเงินไปวางไว้ก่อน ส่วนตัวจะเป็นคนไม่ชอบที่จะต้องทำอะไรที่ต้องเอาเงินไปวางไว้ก่อน
A04	ถ้ามัดจำหนูจะไม่เข้าร่วมละ เพราะว่ามันไม่ควรมีค่าใช้จ่ายก่อนที่จะส่งสินค้า
A25	ไม่ เพราะมันเป็นเหมือนค่าใช้จ่ายเราต้องเพิ่มขึ้นนะ
A03	ไม่สนใจละ เพราะว่าเขาไม่ควรเอาความเสี่ยงในการที่เราไม่คืนถุงหรือการลงทุนแพ็คเกจของเขาไว้ที่เราอะ แล้วเหมือนแล้วเราไม่สะดวกหรืออะไรเงี้ยแล้วเขาต้องมาหักเงินเราหรือหักมัดจำอะไรอย่างเงี้ยมันก็ไม่โอเคอะ ไม่ควรผลักภาระให้ลูกค้ามันเป็นเรื่องของบริษัท

A18	ถ้าเป็นมัดจำอย่างเดียวก่อนอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจ่ายมัดจำเราไป มันคือการผลักภาระผู้บริโภคอย่างเดียวก่อน ทำให้องค์กรที่เขาแทนที่จะแบบบางภาพลักษณ์ว่าเออมันแบบเป็นการดูแลสิ่งแวดล้อมเขาถึงไม่รับภาระตรงนี้
A06	เอ๊ยทำไมต้องมัดจำด้วยอะ คือสำหรับพี่ ชื่อดีกเลยว่าฉันจะใช้ถุงนี้ฉันช่วยคุณแล้วนะก็ไม่ได้ช่วยใครช่วยโลกฉันช่วยโลก ทำไมต้องมีมัดจำมันกลายเป็นว่าเข้าในเชิงธุรกิจมากเกินไปคือมัดจำทำไม ก็ดีกว่าใช้ ใช้ก็คือช่วย แล้วฉันต้องไปครอบเองด้วยมันยุ่งยากมัดจำแล้วทุกวันนี้เราใช้วิธีการตัดบัตรเครดิตเป็นหลักนะ บัตรเครดิตอะกว่าจะคืน
A17	ไม่ครับ ผมไม่รู้จะมัดจำไปทำไมถ้าผมใช้ถุงที่แบบ one time use ไปเลยอะผมก็ต้องมาเสียเวลารอเงิน เพราะว่าเงินที่มัดจำมันเป็นเงินเรา เราต้องไปรอเงินเรากลับมาอีกอะเพื่อถุงที่เราจะไม่ได้ใช้ในอนาคต
A28	customer journey ผมอะมันสนุกกว่านี้แต่พอมีอะกลายว่ามันมีอุปสรรคเยอะ

บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับความกังวลในระบบมัดจำ

รหัส	บทสัมภาษณ์
A07	มันจะสร้างความมั่นใจได้ยังไงว่า เราส่งกลับไปแล้วเขาจะคืนเงินเราด้วยวิธีไหน
A09	โปรเซสว่าแบบเอ๊ะเค้าจะคืนเงินเรายังไง เค้าจะคืนเงินเราไหม แล้วถ้าสมมติว่ามีปัญหาที่หลังกลายเป็นว่าฉันต้องเสียเงินค่ามัดจำใหม่ แล้วก็มีความกังวลว่าถ้าสมมติมัดจำบูบฉันได้ของมาแล้วถุงมันเกิดขาดแล้วใช้ไม่ได้มันหมายความว่าความผิดฉันใหม่ จะได้รับเงินคืนไหม จริงๆ condition ของการส่งคืนเพื่อให้ได้รับเงินคืนอาจจะมีผล
A12	มีความกังวลใจด้วยว่าจะได้เงินยังไง คือคงคืนได้แหละแต่วิธีการก็ยังไง
A13	ระยะเวลาในการที่จะได้เงินคืน ถ้ามันนานเกินเนี่ยมันก็เรารู้สึกแบบถึงแม้ว่ามันจะเป็นเงินไม่เยอะนะแต่ถ้ามันจัดการแล้วมันนานเกินไปอะไรเงี้ย
A14	ถ้ามันทำเรื่องคืนเงินรวดเร็ว สมมติถ้าเราไปคืนอิมเรคืนเร็วใช่มั้ยอิมแต่ว่าคนที่มารับต้องมารับเร็วนะ
A20	ต้องดูว่าระบบนั้นมันยุ่งยากมากแค่ไหนมากกว่า ถ้าเกิดมัดจำได้คืนง่าย return เร็วอย่างเงี้ยเราก็เข้าแล้วถ้าเกิดโปรเซสมันยุ่งยากเราก็ปฏิเสธอะ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการในการมัดจำตัวนั้นนะ
A29	ระบบในการมัดจำถ้าสมมติว่ามันยุ่งยากเช่น กว่าเราจะได้เงินคืนมันคืนยากหรืออะไรแบบนี้ละ

A07	มันต้องเป็นบริษัทใหญ่พอสมควรและต้องสร้างความเชื่อมั่นอย่างสมมติว่าเป็นเซ็นทรัล เป็นโรบินสันเป็นบริษัทที่ใหญ่ สร้างความเชื่อมั่นว่าฉันได้กล่องแบบนี้ให้คุณนะ มาตรฐานแบบนี้คุณภาพแบบนี้เลย ปกป้องสินค้าข้างในได้ ถ้าเป็นบริษัทเล็กๆขายแล้ว แบบสามวันหายไปสี่วัน เดือนนึงหายไปเจ็ดเราจะเชื่อถือเขาได้ยังไง
A20	ถ้าเกิดร้านค้าที่เข้าร่วมอาจจะเป็นร้านค้าที่เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง อันนี้เขาจะไปคิดแต่ ถ้าเกิดสมมติร้านเล็กๆเข้าร่วมอย่างเงี้ยมันก็อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจกับร้านนั้นว่า จะเลือกหรือไม่เลือกค่ะ
A09	ถ้ามีความเชื่อถือในร้านค้าแล้วก็ได้ไม่ได้มีโปรเซสที่ยุงยาก
A13	ถ้ามูลค่าของการมัดจำมันไม่ได้เยอะมากแบบเออ ประมาณแบบแค่ 10 บาท เอออะไร อย่างเงี้ยแบบเหมือนค่าพัสดุอะไรเงี้ยก็พอรับได้ ก็ถือว่าอะเดียวนันก็ได้กินอะเออ
A24	ต้องกลับไปดูตัว cost เมื่อกี้ว่าถ้าการมัดจำมันราคาสูงก็อาจจะอาจจะลังเล แต่ว่าถ้าสมมติว่าถ้ามันแบบแค่ไม่เท่าไร เออสมเหตุสมผลอะไรเงี้ยเราก็อาจจะรู้สึกได้ว่าโอเคเราก็สนับสนุน คุณเงี้ยค่ะ
A29	ต้องดูว่ามันเป็นเงินเท่าไรอะ อันแรกก็คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องมัดจำมันเยอะมากน้อยแค่ไหน