

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร

WAIXIU SHI¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลของเพศที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ขณะที่ เพศ อาชีพ ขณะที่ ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ส่วนความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ความรู้ด้านนิเวศวิทยา, ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม, บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ, เจนเอเรชั่น Y

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Management, Dhurakij Pundit University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Assistant Professor and D.B.A., Dhurakij Pundit University

FACTORS AFFECTING THE WORK PERFORMANCE OF GENERATION Y EMPLOYEES IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGIONS

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the influence of gender on the intention to reuse outer packaging of Generation Y consumers; (2) to compare demographic factors: age, educational level, occupation, monthly income, and frequency of online purchases that influenced the intention of Generation Y consumers' to reuse outer packaging; (3) to study the relationship between environmental awareness and the intention to reuse outer packaging of Generation Y consumers; (4) to study the relationship between ecological knowledge and the intention to reuse outer packaging of Generation Y consumers. The study population was Generation Y consumers in Bangkok however the exact population size is unknown the sample size was set to 400 people. The data collection was conducted via online questionnaire.

The hypothesis testing revealed that gender, occupation, and frequency of online shopping results in no significant difference in the intention of re-using outer packaging among Generation Y consumers while age, education level, and monthly income differs significantly. The correlation between environmental awareness and intention to reuse the outer packaging among Generation Y consumers was moderately significant. Similarly, ecological knowledge and intent to reuse the outer packaging among Generation Y consumers were also significantly higher.

Keywords: Purchase intent, Ecological knowledge, Environmental awareness, Re-packaging, Generation Y

1. บทนำ

เนื่องด้วยสำนักข่าว BRICKINFO (2563) รายงานว่า ในปี 2562 ที่ผ่านมตลาดอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce markets) มีมูลค่าประมาณ 163,300 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ) ขณะที่ ในปี 2563 คาดว่า มูลค่าตลาดตลาดอี-คอมเมิร์ซ จะเติบโตขึ้นร้อยละ 35 เป็น 220,000 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 4-5 ของมูลค่าค้าปลีกทั่วประเทศ) (ชินินุช อ้อพงษ์, 2564)

จากการที่คนไทยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงที่รัฐบาลประกาศมาตรการล็อกดาวน์ จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ทุกธุรกิจต่างปรับตัวเพื่อรักษาการแข่งขันในตลาด และยังเป็นโอกาสให้กับธุรกิจอื่นๆ ได้เติบโตไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อรองรับกับความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นอย่างธุรกิจการขนส่ง ซึ่งปัจจุบัน มีจำนวนผู้ให้บริการมากกว่าในอดีตหลายบริษัท พบว่า อัตราการขยายตัวเฉลี่ยของธุรกิจขนส่งในประเทศไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 ต่อปี ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2560-2562) สอดคล้องกับตลาด E-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 2.8 หมื่นล้านบาท คำนวณจากบริษัทขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ ประมาณ 22 ราย และ คาดว่าปี 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยจะเติบโตต่อเนื่องจากปี 2562 ประมาณ ร้อยละ 35 เป็น 6.6 หมื่นล้านบาท จากการวิเคราะห์ โดย SCB: Economic Intelligence Center (มานิดา , 2563 อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์ , 2564)

จากพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ไปพร้อมๆกันนำมาสู่การสร้างขยะจากการสั่งสินค้าออนไลน์อย่างมหาศาล เช่น กล่อง บับเบิ้ล เชือก กระดาษหรือพลาสติกอื่น ๆ ที่ผู้ขายบรรจุมาเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุดเมื่อถึงมือผู้บริโภค แม้ขยะเหล่านี้สุดท้ายจะถูกฝังกลบและย่อยสลายตามธรรมชาติ แต่ไม่ทราบเลยว่าต้องใช้เวลากี่ร้อยปี ขยะเหล่านี้จะย่อยสลายได้หมด อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อคนและสัตว์มากมาย หลายประเทศทั่วโลกกำลังตื่นตัว และให้ความสำคัญกับปัญหาขยะจากวัสดุหีบห่อ เคยมีผลสำรวจจาก Fast company ว่าในทุกปี มีพัสดุส่งภายในประเทศสหรัฐอเมริกาถึง 165,000 ล้านชิ้น ในจำนวนนี้เป็นกล่องที่ทำจากต้นไม้รวม ๆ แล้วนับพันล้านต้นต่อปี ทำให้มีกลุ่มคนออกมาเรียกร้องให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ หันมาสนใจปัญหาที่ถูกละเลยมาเนิ่นนาน เราจึงได้เห็น

ออนไลน์รีเทลยักษ์ใหญ่ของโลก ออกมาตรการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง เช่น อเมซอน ที่เริ่มหันมาผลิตกล่องพัสดุที่ย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ ผลิตรองจดยอดหมายสำหรับส่งสินค้าขนาดเล็ก และส่งสินค้าบางชิ้นด้วยแพ็คเกจออริจินอล ไม่ห่อหุ้มอะไรเพิ่มเติม ด้านอี-คอมเมิร์ซในประเทศจีนหลายเจ้าหันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นเดียวกัน การส่งสินค้าด้วยกล่องพลาสติกที่บริษัทขนส่งสามารถแชร์พื้นที่กับลูกค้าหลายรายได้ต่อเนื่อง และยังสามารถนำกลับมาส่งใหม่ได้อีกครั้ง นอกจากนี้ ยังได้ทดลองการจัดส่งโดยใช้ถุงพัสดุที่ย่อยตามธรรมชาติ หรือส่งด้วยกล่องที่ไม่ต้องปิดผนึกเทปกาวเพื่อลดจำนวนขยะลง หรือจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่อย่างห้าง Tesco ในประเทศอังกฤษ ที่มุ่งลดขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะได้รับสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบรีฟิล โดยลูกค้าจะต้องชำระค่าบรรจุภัณฑ์ก่อน เพื่อวางมัดจำค่าบรรจุภัณฑ์ หลังจากใช้สินค้าภายในหมดแล้ว จากนั้น จะนำบรรจุภัณฑ์กลับไปคืนที่ Tesco หรือจุดรับคืน ที่มีอยู่ทั่วประเทศ (ชินีบุช อ้อพงษ์ , 2564) จากนั้น จะได้เงินมัดจำคืน เบื้องต้นมีสินค้าเข้าร่วมโครงการนี้กับ Tesco ประมาณ 150 รายการ เช่น น้ำอัดลม โคลา-โคลา (Coca-Cola) น้ำยาซักผ้า ยี่ห้อ Persil และซอสมะเขือเทศไฮนซ์ (Heinz) และ อีกหนึ่งบริษัทที่เข้ามาจัดการกับปัญหาบรรจุภัณฑ์จากประเทศฟินแลนด์อย่าง RePack มีการจัดการกับขยะบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการขนส่ง โดยการให้บริการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ (Reusable package) โดยบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นถุงพับ-ขยายได้ มีคุณสมบัติทนน้ำ และทนต่อการฉีกขาดเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ ขั้นตอนการจัดการของ RePack เริ่มจากติดต่อร้านค้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเพื่อทำข้อตกลงในการให้บริการ (ชินีบุช อ้อพงษ์ , 2564) จากนั้น นำถุงของ RePack ไปที่ร้านค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ขายจะจัดส่งพัสดุด้วยถุงของ Repack เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าจะนำถุงดังกล่าวพับเป็นชิ้นเล็กๆ ส่งกลับไปให้ Repack โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อทำความสะอาดก่อนนำกลับมาใช้ จากกระบวนการดังกล่าว ผู้ขายสามารถประหยัดต้นทุนในส่วนบรรจุภัณฑ์ ลูกค้าได้ส่วนลด หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าในครั้งถัดไป และที่สำคัญ คือ การลดขยะบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ และยังทำลายสิ่งแวดล้อมต่างๆ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (Reusable package) ในการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นวิธีการบริหารจัดการให้แก่กิจการที่ดำเนินธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับการกระจายและการขนส่งสินค้า และการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสินค้าให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับบริษัทหรือธุรกิจที่จะประกอบกิจการด้านบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตของประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีนที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2537 หรือ เจเนอเรชัน Y (พัชสิริ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีศิริสุข, 2563) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3.2 ขอบเขตของเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปรย่อย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านนิเวศวิทยา

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ

3.3 ขอบเขตด้านเวลา

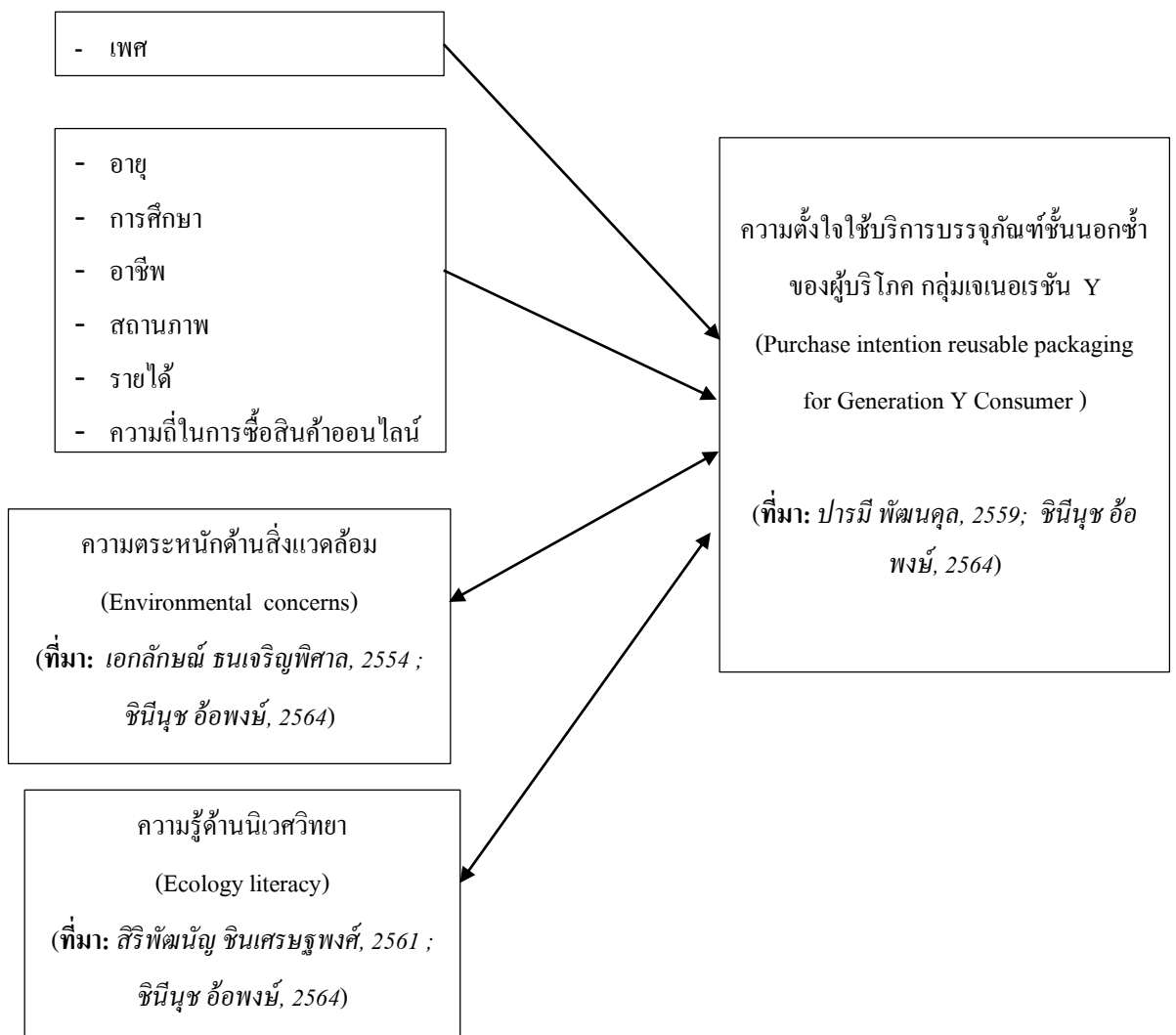
ระดับการศึกษานี้ คาดว่าจะทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม ถึง 5 ธันวาคม 2564 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่สุ่มเฉพาะชาวไทยและชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ กลุ่ม Gen Y ที่กรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัย แสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริโภครชาวไทยและชาวจีนที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2537 หรือ เจเนอเรชัน Y (พัชสิทธิ์ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

5.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

5.2.1 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากคนวัยทำงานที่ปฏิบัติงานประจำในองค์กรภาคเอกชนหรือภาครัฐบาล และอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ซึ่งเจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

5.2.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับตัวอย่าง

5.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ มีดังนี้

5.3.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

5.3.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ผลระดับการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยศึกษาอิทธิพลของเพศ (Gender) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของชาวไทยและชาวจีน กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครระดับการศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐาน 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของชาวไทยและชาวจีน กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป วัดด้วยค่าสถิติ F-test (One way

ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significance Differences (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม กับ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ของชาวไทยและชาวจีน กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านนิเวศวิทยา กับ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของชาวไทยและชาวจีน กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

6. ผลการศึกษา

6.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 - 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน

6.2 ข้อมูลความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาข้อมูลความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ในภาพรวม “ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่ มี รองลงมาคือ โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสุขของธรรมชาติแข็งแกร่ง เพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้

6.3 ข้อมูลความรู้ด้านนิเวศวิทยา

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ด้านนิเวศวิทยา พบว่า ในภาพรวม “ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านรู้ดีว่า ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่างๆเรื่อง

สิ่งแวดล้อม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านเข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่อง
สิ่งแวดล้อม ที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ

6.4 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ

จากการศึกษาข้อมูลความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ พบว่า ในภาพรวม
“ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด
คือ ท่านคาดว่าในอนาคต จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) เมื่อท่าน
ซื้อสินค้าทางออนไลน์ เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ ท่านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ
(reusable packaging) มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่าน
ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.5 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจ
เนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) ความแตกต่างของ อาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้า
ออนไลน์กับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มี
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์
ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .52$)

สมมติฐานที่ 4 ความรู้เรื่องนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก
ซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .62$)

7. การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ของความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .52$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชินินุช อ้อพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reuseable packaing) ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า

ความสัมพันธ์ของความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .62$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินินุช อ้อพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reuseable packaing) ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านที่ 1 ผู้บริโภค เห็นด้วยที่จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงในการเพิ่มสินค้าในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ด้านที่ 2 ผู้บริโภค เห็นด้วยที่จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง ดังนั้น ร้านค้าควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ด้านที่ 3 หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้า ผู้บริโภค เห็นด้วยที่จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ดังนั้น ร้านค้าควรมีการปรับปรุงและมีช่องทางการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ด้านที่ 4 ผู้บริโภค เห็นด้วยต่อการยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ด้านที่ 5 ผู้บริโภค เห็นด้วยที่จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน ดังนั้นร้านค้าควรมีการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

บทความ

ชินินุช อ้อพงษ์.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปารมี พัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University. ISSN1906-3431.

พัชสิริ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน:กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเอเรชัน Y และเจนเอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 42(3) ฉบับที่ 165.

มนิดา. (2563). ตลาดขนส่งพัสดุเดือด!! คาคปี 63 เด็บโต 35% รับเทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.blitbangkok.com/news/13086/>.

ศิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.