

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ
ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร

WAIXIU SHI

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

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

WAIXIU SHI



**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย Waixiu Shi
สาขาวิชา การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษากการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษากการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

An Individual Study Title	FACTORS AFFECTING THE WORK PERFORMANCE OF GENERATION Y EMPLOYEES IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGIONS
Author	SHI WAIXIU
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Piyavit Thipbharos
Department	Business Administration
Academic Year	2021

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.

กิตติประกาศ

การศึกษารายบุคคลเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรณภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชัน Y ในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย หากไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการให้ข้อมูลและสนับสนุนในการเก็บข้อมูลสำเร็จไปด้วยดี อีกทั้งขอขอบคุณ พี่ๆเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจแรงใจ นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นทุกท่านที่เป็นกำลังใจและเอื้ออาหารต่อกันเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	1
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 กลุ่มเจนเนอเรชัน Y (Generation Y)	6
2.2 แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention concepts).....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern concepts)...	8
2.4 แนวคิดองค์ความรู้ด้านนิเวศวิทยา (Ecology literacy concepts).....	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	17
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	17
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	19
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม.....	25
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ด้านนิเวศวิทยา.....	27
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ.....	28
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	29
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผล.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	71
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ก แบบสอบถาม.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	ข้อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	21
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	22
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	22
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	23
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	23
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	24
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม..	25
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความรู้ด้านนิเวศวิทยา.....	27
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ.....	28
4.10	ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y จำแนกตามเพศ.....	30
4.11	ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y จำแนกตามอายุ.....	32
4.12	การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.....	33
4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวเทียบกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.....	34
4.14	การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.....	35

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.....	36
4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.....	37
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.....	38
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.....	40
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทั้งกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.	41
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.....	42
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y.	43
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y จำแนกตามอาชีพ.....	44

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการ บรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำกับอาชีพ ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y.....	46
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการ บรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมกับอาชีพของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y.....	47
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจુ ก๊าซชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำให้ ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับอาชีพของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y.....	48
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำของ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจु ก๊าซชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำกับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y.....	52
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจु ก๊าซชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้ บรรจุก๊าซครั้งเดียวทั้งกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y.....	53
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจु ก๊าซชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำกับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y.....	55
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจु ก๊าซชั้นนอกซ้ำ ด้านใช้บริการบรรจุก๊าซชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอในอนาคตกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y.....	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นY.....	57
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y.....	58
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	60
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y.....	61
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y.....	63
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องนิเวศวิทยา กับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

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 ธุรกิจขนส่งพัสดุของไทยจะเติบโตเนื่องจากปี 2562 ประมาณ ร้อยละ 35 เป็น 6.6 หมื่นล้านบาท จากการวิเคราะห์ โดย SCB: Economic Intelligence Center (มานิดา , 2563 อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์ , 2564)

จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ไปพร้อมๆกันนำมาสู่การสร้างขยะจากการส่งสินค้าออนไลน์อย่างมหาศาล เช่น กล่อง บับเบิ้ล เชือก กระดาษหรือพลาสติกอื่น ๆ ที่ผู้ขายบรรจุมาเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด เมื่อถึงมือผู้บริโภค แม้ขยะเหล่านี้สุดท้ายจะถูกฝังกลบและย่อยสลายตามธรรมชาติ แต่ไม่ทราบเลยว่าต้องใช้เวลาถึงกี่ร้อยปี ขยะเหล่านี้จะย่อยสลายได้หมด อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อคนและสัตว์

มากมาย หลายประเทศทั่วโลกกำลังตื่นตัว และให้ความสำคัญกับปัญหาขยะจากวัสดุหีบห่อ เคยมีผลสำรวจจาก Fast company ว่าในทุกปี มีพัสดุส่งภายในประเทศสหรัฐอเมริกาถึง 165,000 ล้านชิ้น ในจำนวนนี้เป็นกล่องที่ทำจากต้นไม้รวม ๆ แล้วนับพันล้านต้นต่อปี ทำให้มีกลุ่มคนออกมาเรียกร้องให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ หันมาสนใจปัญหาที่ถูกละเลยมาเนิ่นนาน เราจึงได้เห็นออนไลน์รีเทลยักษ์ใหญ่ของโลก ออกมาตรการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง เช่น อเมซอน ที่เริ่มหันมาผลิตกล่องพัสดุที่ย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จดหมายสำหรับส่งสินค้าขนาดเล็ก และส่งสินค้าบางชิ้นด้วยแพ็คเกจออริจินอล ไม่ห่อหุ้มอะไรเพิ่มเติม ด้านอี-คอมเมิร์ซในประเทศจีนหลายเจ้าหันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นเดียวกัน การส่งสินค้าด้วยกล่องพลาสติกที่บริษัทขนส่งสามารถแชร์พื้นที่กับลูกค้าหลายรายได้ต่อเนื่อง และยังสามารถนำกลับมาส่งใหม่ได้อีกครั้ง นอกจากนี้ ยังได้ทดลองการจัดส่งโดยใช้ถุงพัสดุที่ย่อยตามธรรมชาติ หรือส่งด้วยกล่องที่ไม่ต้องปิดผนึกเทปกาวเพื่อลดจำนวนขยะลง หรือจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่อย่างห้าง Tesco ในประเทศอังกฤษ ที่มุ่งลดขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะได้รับสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบรีฟิล โดยลูกค้าจะต้องชำระค่าบรรจุภัณฑ์ก่อน เพื่อวางมัดจำค่าบรรจุภัณฑ์ หลังจากใช้สินค้าภายในหมดแล้ว จากนั้น จะนำบรรจุภัณฑ์กลับไปคืนที่ Tesco หรือจุดรับคืน ที่มีอยู่ทั่วประเทศ (ซินีนาซ อ้อพงษ์, 2564) จากนั้น จะได้เงินมัดจำคืน เบื้องต้นมีสินค้าเข้าร่วมโครงการนี้กับ Tesco ประมาณ 150 รายการ เช่น น้ำอัดลมโคคา-โคลา (Coca-Cola) น้ำยาล้างจาน Persil และซอสมะเขือเทศไฮนซ์ (Heinz) และ อีกหนึ่งบริษัทที่เข้ามาจัดการกับปัญหาบรรจุภัณฑ์จากประเทศฟินแลนด์อย่าง RePack มีการจัดการกับขยะบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการขนส่ง โดยการให้บริการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ (Reusable package) โดยบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้มีลักษณะเป็นถุงพับ-ขยายได้ มีคุณสมบัติทนน้ำ และทนต่อการฉีกขาดเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ ขั้นตอนการจัดการของ RePack เริ่มจากติดต่อร้านค้าที่เป็นผู้ขายสินค้าเพื่อทำข้อตกลงในการให้บริการ (ซินีนาซ อ้อพงษ์, 2564) จากนั้น นำถุงของ RePack ไว้ที่ร้านค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ขายจะจัดส่งพัสดุด้วยถุงของ Repack เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าจะนำถุงดังกล่าวพับเป็นชิ้นเล็กๆ ส่งกลับไปให้ Repack โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อทำความสะอาดก่อนนำกลับมาใช้ จากกระบวนการดังกล่าว ผู้ขายสามารถประหยัดต้นทุนในส่วนบรรจุภัณฑ์ ลูกค้าได้ส่วนลด หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าในครั้งถัดไป และที่สำคัญ คือ การลดขยะบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ และยังทำลายสิ่งแวดล้อมต่างๆ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกซ้ำ (Reusable package) ในการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นวิธีการบริหารจัดการให้แก่กิจการที่ดำเนินธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับการกระจายและการขนส่งสินค้า และการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งสินค้าให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับบริษัทหรือธุรกิจที่จะประกอบกิจการด้านบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

ระดับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1. เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y หรือไม่ อย่างไร
3. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
4. ความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ระดับการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

ระดับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. (H1a) เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกัน

2. (H1b) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกัน

3. (H2) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y มีความสัมพันธ์กัน

4. (H3) ความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y มีความสัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ระดับการศึกษานี้เป็นระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปรย่อย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านนิเวศวิทยา

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2537 หรือ เจนเอเรชั่น Y (พัชสิริ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรกวีศิริสุข, 2563) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตของเวลา

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

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ระดับการศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเพศที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y
2. ได้ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y
3. ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y
4. ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

ระดับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (Reusable packaging) ในที่นี้หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสินค้าทำหน้าที่ป้องกันสินค้าและสะดวกต่อการขนส่งเช่นกล่องไปรษณีย์ ของพลาสติก เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่บรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นบรรจุภัณฑ์ใช้ที่เคยใช้แล้วใช้อีก โดยไม่ใช่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้แค่ครั้งเดียว สามารถใช้ได้หลายครั้ง และรีไซเคิลได้

เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2520 – 2537 มีอายุระหว่าง 23-40 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส และกลุ่มเจนเนอเรชัน X ยุคต้น ๆ (พัชสิริ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ในที่นี้ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์ที่เห็นความสำคัญต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์หรือเป็นสิ่งที่มิอยู่ตามธรรมชาติ เช่น อากาศ หิน แร่ธาตุ น้ำ วัฒนธรรม ชุมชน เป็นต้น โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อกันและกัน ซึ่งเป็นได้ทั้งคุณ และโทษต่อมนุษย์ (ชินินุช อ้อพงษ์, 2564)

ความรู้ด้านนิเวศวิทยา (Ecology literacy) ในที่นี้หมายถึง การทำความเข้าใจในหลักการ ทำงาน และความเชื่อมโยงของระบบนิเวศ หรือเรียกได้ว่า การรู้ภาษาสิ่งแวดล้อมหรือภาษานิเวศ เมื่อเราได้เข้าใจระบบนิเวศ คล้ายกับว่าเรามีชีวิตคอยตรวจสอบความคิดในสมองโดยอัตโนมัติที่จะไม่ไปฝืนหรือต่อสู้กับธรรมชาติ แต่จะหาวิธีลื่นไหลไปกับมัน รวมถึงการน้อมรับคุณประโยชน์จากธรรมชาติตามลักษณะที่เป็นอยู่ (มูลนิธิโลกสีเขียว, 2562 อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์, 2564)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 กลุ่มเจนเนอเรชัน Y (Generation Y)
- 2.2 แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention concepts)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern concepts)
- 2.4 แนวคิดองค์ความรู้ด้านนิเวศวิทยา (Ecology literacy concepts)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 กลุ่มเจนเนอเรชัน Y (Generation Y)

เจนเนอเรชัน Y มีชื่อเรียกอื่น ๆ อีก คือ Echo Boomers, Millennials, Generation We, Internet Generation ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2520 – 2537 มีอายุระหว่าง 23-40 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส และกลุ่มเจนเนอเรชัน X ยุคต้น ๆ ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้ถือว่าได้รับการเลี้ยงดูเอาใจใส่อย่างดี เพราะรุ่นของพ่อแม่ถูกปลูกฝังให้ทำงานหนัก อดทนจนประสบความสำเร็จในหน้าที่ การงาน ส่งผลให้คนในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ได้รับในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่เคยได้มีโอกาสทางระดับการศึกษาที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่ารุ่นก่อน มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง คนรุ่นนี้มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสูง เป็นพวกวัตถุนิยม รอบรู้หลายด้าน นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง เนื่องจากคนในกลุ่มนี้สนใจในเรื่องเทคโนโลยี จึงมีทักษะในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทในเวลาเดียวกัน สามารถทำงานมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ไม่ชอบทำงานที่ซ้ำซาก แสวงหาความท้าทาย งานที่มีความหมายและต้องการความตื่นเต้นจากการทำงาน มีความทะเยอทะยานสูง คาดหวังที่จะมีโอกาสในการเติบโตได้อย่างรวดเร็วและต้องการความสำเร็จ

ด้านการเงิน กลุ่ม เจเนอเรชัน Y เกิดในยุคที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมจากคนหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้เป็นคนที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าคนรุ่นก่อน เชื้อมั่นและชอบที่จะทำงานเป็นทีม มีความเต็มใจที่จะเรียนรู้ มีความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่นซึ่งถือเป็นจุดแข็ง มีทัศนคติในการทำงานที่ดี เพราะเชื่อว่าทุกอย่างสามารถทำได้ เคารพตัวเองและรักอิสระในการทำงาน (พัชสิริ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563)

2.2 แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention concepts)

ชฎรรค์กร ทิพย์มณ (2559) อ้างถึงใน ชินีนุช อ้อพงษ์, (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึงความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกสิ่งที่ต้องการเรียกว่า ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีและความมั่นใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่าง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและ ความตั้งใจซื้อนั้นมาจากปัจจัยต่างๆ เช่นความชอบเป็นต้น แต่บางครั้งความตั้งใจซื้อนี้อาจจะไม่ได้นำไปสู่การซื้อจริงเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยแทรกเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern concepts)

อัฐกัญญา ปัทมภาสสกุล (2560, น. 4) อ้างถึงใน ชินีนุช อ้อพงษ์ (2564) กล่าวว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสำนึกในจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้สึกนึกคิดต่อโลก กรุงเทพมหานคร (2559) อ้างถึงใน ชินีนุช อ้อพงษ์ (2564) ให้ความหมาย ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง การมีจิตใต้สำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากความตระหนักเป็นการรู้ที่อยู่ในลำดับจิตใต้สำนึกตลอดเวลา เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นใด หรือ

พบเห็นเรื่องราวที่เรามีความรู้ก็จะดึงจิตใต้สำนึกนั้นขึ้นมา ทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน และไม่ว่าในภาวะใดก็ตามตามความสำนึกและถูกต้องนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลง

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยจึง ขอสรุปว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม คือ ความรู้สึกของมนุษย์ที่เห็นความสำคัญ ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทั้งที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์หรือเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ตามธรรมชาติ เช่น อากาศ หิน แร่ธาตุ น้ำ วัฒนธรรม ชุมชน เป็นต้น โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อกันและกัน ซึ่งเป็นได้ทั้งคุณ และโทษต่อมนุษย์ (ชินินุช อ้อพงษ์, 2564)

2.4 แนวคิดองค์ความรู้ด้านนิเวศวิทยา (Ecology literacy concepts)

มูลนิธิโลกสีเขียว (2562) อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) ให้ความหมายของคำว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง การทำความเข้าใจในหลักการทางาน และความเชื่อมโยงกันของระบบนิเวศ หรือเรียกได้ว่า การรู้ภาษาสิ่งแวดล้อมหรือภาษานิเวศ เมื่อเราได้เข้าใจระบบนิเวศ คล้ายกับว่าเรามี สวิตช์คอยตรวจความคิดในสมองโดยอัตโนมัติที่จะไม่ไปฝัน หรือต่อสู้กับธรรมชาติ แต่จะหาวิธีลื่นไหลไปกับมัน รวมถึงการน้อมรับคุณประโยชน์จากธรรมชาติตามลักษณะที่เป็นอยู่ อัญญาญา ปัทมภาสสกุล (2560, น.10) อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) กล่าวว่าความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิต และสิ่งแวดล้อมซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ หากมีสิ่งใดเข้ามาทำลายก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตของทั้งระบบ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2554) อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) กล่าวว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเรา เมื่อใดก็ตามที่มีการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศอย่าง เช่น มีสารเคมีแปลกปลอมเข้ามาทำลายสิ่งมีชีวิตชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ด้วย เพราะในระบบนิเวศทุก ๆ สิ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

อัญญาญา ปัทมภาสสกุล (2560) อ้างถึงใน ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) ระบบนิเวศ เป็นหน่วยพื้นที่หนึ่ง ประกอบด้วยสังคมของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งแวดล้อมซึ่งทำหน้าที่ร่วมกัน เช่น อากาศ น้ำ และ ดินอนินทรีย์ โดยมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ในงานวิจัยนี้ ได้นำความรู้เรื่องนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ เนื่องจากความรู้เรื่องนิเวศวิทยาได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวสร้างความตั้งใจกระทำสิ่งต่าง ๆ หากมีความรู้เรื่องระบบนิเวศมากก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้ามากตามไปด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินิบุช อ้อพงษ์(2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ(Reuseable packaing)ในการขนส่งสินค้า ผลระดับการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้าสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ขณะที่ ประพัทธ์ ณ นครและธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พบว่า เพศ ระดับชั้น ปีระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ กิติทัศน์ ทักษุณีย์ (2557)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน ปารมี พัฒนกุล(2559)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ต่อมา นางสาวณมิต พุฒอินทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่างกัน และทะเลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลระดับการศึกษาของกัญญสพัฒน์นับถือตรงและดร.พอดิ สุขพันธ์ (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัย

พบว่า 1) จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชัน Food panda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยากรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์จากระดับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 2.1 ข้อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
ชินนุช อ้อพงษ์ (2564)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ(Reuseable packaing)ในการขนส่งสินค้า	ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> -ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม -ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา -การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง -เพศ -อายุ -อาชีพ -ระดับระดับการศึกษา -รายได้ต่อเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> -ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า -สูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน ความตระหนัก รู้ ต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ ระดับ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
				-การศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค เช่นกัน
กนกอร นิลวรรณจะณ กุล (2556)	เรื่อง ความรู้ และ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ของ ผู้บริโภคในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	พฤติกรรม การซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	-ลักษณะส่วนบุคคล -ความรู้ในสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม -ทัศนคติในสินค้าด้าน ผลิตภัณฑ์ -ทัศนคติในสินค้าด้าน ราคา -ทัศนคติในสินค้าด้าน การจัดจำหน่าย -ทัศนคติในสินค้าด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ ระดับ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
ประพัทธ์ ณ นคร และธรรมวิมล สุขเสริม (2560)	ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า ผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี	การตั้งใจซื้อ ซ้ำผ่าน พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี	-สังคมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ -ความไว้วางใจ -ข้อเสนอแนะและการ อ้างอิงบอกต่อ -กระดานข่าวและ ชุมชนออนไลน์ -การจัดอันดับและความ คิดเห็นจาก ประสบการณ์	เพศ ระดับชั้น ปีระดับ การศึกษา และค่าใช้จ่าย ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มี ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย อุบลราชธานีไม่แตกต่าง กัน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
กิติทัศน์ ทศ คุณีย์(2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตั้งใจ ซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ของผู้หญิงที่มาใช้ บริการใน ห้างสรรพสินค้าใน เขต กรุงเทพมหานคร	-พฤติกรรม การตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวา โก้ของผู้หญิง ที่มาใช้บริการ ใน ห้างสรรพสิน ค้า -นิวนุ่ม พฤติกรรม การตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวา โก้ซ้ำ	-อายุ -ระดับระดับการศึกษา -รายได้ต่อเดือนต่อ เดือน -อาชีพ -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านราคา -ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย -ด้านการส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตั้งใจซื้อชุดชั้นใน วาโก้แตกต่างกัน
นางสาวนฤมล พุดอินทร์ (2561)	ส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ พร้อมเพย์ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	การตัดสินใจ ใช้บริการ พร้อมเพย์ใน จังหวัดกรุงเทพ มหานครและ ปริมณฑล	-เพศ -อายุ -อาชีพ -ระดับการศึกษา -รายได้ต่อเดือน -ด้านราคา -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านการจัดจำหน่าย -ด้านการส่งเสริม การตลาด -ด้านบุคคล -ด้านกระบวนการ -ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ พร้อมเพย์ที่ไม่แตกต่าง กันและเท่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มี ผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพร้อม เพย์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 โดยปัจจัย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
				การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน กระบวนการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ
กัญสพัฒน์นัย ถ้อยตรง และดร. พอดิ สุขพันธ์ (2564)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์	ในจังหวัด สุรินทร์	-เพศ -อายุ -อาชีพ -ระดับ -ระดับการศึกษา -รายได้ต่อเดือน -ด้านผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการ -ด้านราคาค่าใช้จ่ายผ่าน บัตรต่อเดือน -ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย -ด้านการส่งเสริม การตลาด -ด้านพนักงาน -ด้านกระบวนการ ให้บริการ -ด้านลักษณะทาง กายภาพ	1) จาก ข้อมูล ประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน มี การตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารแตกต่างกัน และเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหารไม่ แตกต่างกัน 2) ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหาร และ ผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้ บริการสั่งอาหาร 3) พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะ ใช้บริการสั่งอาหาร แอป

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ข้อค้นพบ (Findings)
				พ ลิ เค ชัน Foodpanda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็น อาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักใน การใช้บริการเพราะไม่มี เวลาเพียงพอในการ ดำเนินทาง มักซื้อสินค้า ช่วงมือเที่ยง สั่งอาหาร เมื่ออยากรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตาม สื่อทางโทรทัศน์
ปารมี พัฒนคุณ (2559)	วิจัยที่มีผลต่อการตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปาก เกร็ด จังหวัดนนทบุรี	การตั้งใจใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	-เพศ -อายุ -พื้นฐานระดับ การศึกษา -อาชีพ -รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อ เดือน -ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม -ทัศนคติการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอปาก เกร็ดจังหวัดนนทบุรีที่มี ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกันไม่มีผลต่อ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา: มาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature reviews)

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดัง
ภาพที่ 1

- เพศ

- อายุ

- การศึกษา

- อาชีพ

- สถานภาพ

- รายได้

- ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

(Environmental concerns)

(ที่มา: เอกสิทธิ์ ชนเจริญพิศาล, 2554 ;
ชินินช อ้อพงษ์, 2564)

ความรู้ด้านนิเวศวิทยา

(Ecology literacy)

(ที่มา: สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์, 2561 ;
ชินินช อ้อพงษ์, 2564)

ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์
ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเร
ชัน Y

(Purchase intention reusable
packaging for Generation Y
Consumer)

(ที่มา: ปารมี พัฒนกุล, 2559; ชินินช อ้อพงษ์, 2564)

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลซ้ำ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลซ้ำ (Purchase intention resuseble packaging) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากร และตัวอย่าง

ทั้งนี้ ระดับการศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคลาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชปัญษา, 2547) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

- โดยที่
- n = ขนาดตัวอย่าง
 - N = ขนาดประชากร
 - e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)
 - P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 - $q = 1 - P$
 - $Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

$$= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สรุปแล้วผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการสำรวจตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เฉพาะชาวไทยและชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ กลุ่ม Gen Y ที่กรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's scale ดังนี้

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert,s scale ในแบบสอบถามข้างต้นนำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.0 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากคนวัยทำงานที่ปฏิบัติงานประจำในองค์การภาคเอกชนหรือภาครัฐบาล และอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับตัวอย่าง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.4.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลระดับการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาอิทธิพลของเพศ (Gender) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์
ชั้นนอกซ้ำของชาวไทยและชาวจีน กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐาน 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4.2.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของชาวไทยและชาวจีน กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป วัตถุประสงค์ด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

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

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม กับ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ของชาวไทยและชาวจีน กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านนิเวศวิทยา กับ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของชาวไทยและชาวจีน กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษานี้ ข้อ (3) และ (4) ข้างต้น ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Method) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ด้านนิเวศวิทยา
4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	156	39.0
2. หญิง	244	61.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 23 - 27 ปี	113	28.2
2. 28 - 32 ปี	132	33.0
3. 33 - 37 ปี	89	22.3
4. 38 - 40 ปี	66	16.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 32 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา อายุ 23 - 27 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 33 - 37 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอันดับสุดท้าย อายุ 38 - 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.5
2. ปริญญาตรี	221	55.3
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	57	14.2
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ระดับระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และอันดับสุดท้าย ระดับระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่าจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.3
2. พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8
3. นักเรียน/นักศึกษา	72	18.0
4. รับจ้างทั่วไป	67	16.8
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
6. อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอันดับสุดท้าย มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	121	30.3
2. 15,001-30,000 บาท	152	38.0
3. 30,001-45,000 บาท	57	14.2
4. 45,001-60,000 บาท	33	8.3
5. 60,001-75,000 บาท	14	3.5
6. 75,000 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือนต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มี รายได้ต่อเดือนต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้ต่อเดือน ต่อเดือน 30,001-45,000บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 45,001- 60,000บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 75,000บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 60,001-75,000บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้งต่อเดือน	83	20.8
2. 2-3 ครั้งต่อเดือน	182	45.5
3. 4-5 ครั้งต่อเดือน	60	15.0
4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	75	18.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.8 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับสุดท้าย มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4-5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เรากำลังเข้าสู่ภาวะที่เรียกว่าประชากรจำนวนมาก เกินกว่าที่โลกเราจะรองรับได้	4.04	.84	มาก
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด	4.07	.81	มาก
3. ต้นไม้ และสัตว์มีสิทธิเหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป	4.02	.84	มาก
4. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่	4.11	.81	มาก
5. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ	4.03	.83	มาก
6. ความสุขของธรรมชาติแข็งแกร่ง เพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้	3.77	.96	มาก
7. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวง่าย	3.92	.83	มาก
8. แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ	3.99	.81	มาก
9. ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นคนทำลาย ธรรมชาติอย่างรุนแรง	3.98	.86	มาก
รวม	3.99	.59	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม “ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.07 เรากำลังเข้าสู่ภาวะที่เรียกว่า ประชากรจำนวนมาก เกินกว่าที่โลกเราจะรองรับได้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ต้นไม้ และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป มีค่าเฉลี่ย 4.02 แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นคนทำลาย ธรรมชาติอย่างรุนแรง มีค่าเฉลี่ย 3.98 สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสุขของธรรมชาติแข็งแกร่ง เพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77



4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ด้านนิเวศวิทยา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ด้านนิเวศวิทยา ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความรู้ด้านนิเวศวิทยา

ความรู้ด้านนิเวศวิทยา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้ว่า ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.83	.92	มาก
2. ท่านรู้เรื่องรีไซเคิล (Recycle) มากกว่าคนทั่วไป	3.75	.88	มาก
3. ท่านรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์ ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ	3.76	.93	มาก
4. ท่านเข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ	3.75	.88	มาก
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่างๆเรื่องสิ่งแวดล้อม	3.81	.79	มาก
รวม	3.78	.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความรู้ด้านนิเวศวิทยาในภาพรวม “ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านรู้ว่า ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่างๆเรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ท่านรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์ ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ท่านรู้เรื่องรีไซเคิล (Recycle) มากกว่าคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.75 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านเข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคาดว่าในอนาคต จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.08	.98	มาก
2. เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ ท่านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง	3.98	.98	มาก
3. หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้า ท่านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging)	3.89	.98	มาก
4. ท่านจะใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	3.85	.94	มาก
5. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.74	.92	มาก
6. ท่านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน	3.89	.87	มาก
รวม	3.90	.75	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำในภาพรวม “ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านคาดว่าในอนาคต จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ ท่านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.98 หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้า ท่านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) มีค่าเฉลี่ย 3.89 ท่านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.89 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร” ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ทั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจนเอเรชั่น Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ	4.08	1.02	4.07	.96	.13	.58	ไม่แตกต่างกัน
2. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง	3.97	1.00	3.98	.97	-.05	.86	ไม่แตกต่างกัน
3. จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ	3.91	.99	3.87	.98	.36	.49	ไม่แตกต่างกัน
4. ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	3.85	.95	3.85	.93	.00	.92	ไม่แตกต่างกัน
5. ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.81	.89	3.70	.94	1.23	.18	ไม่แตกต่างกัน
6. จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน	3.93	.90	3.86	.85	.81	.87	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.92	.77	3.88	.75	.50	.58	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศกับ ความตั้งใจใช้ บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ ทดสอบ พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .58 ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .58 ตั้งใจใช้บริการ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .86 จะ เลือกรับบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .49 ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .92 ยินดีที่จะจ่ายเงิน เพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .18 จะแนะนำร้านค้าที่มี บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .87 ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a : เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : อายุ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจใช้บริการบรรจุ ภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของ ผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	7.75	3	2.58	2.69	.04*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	379.99	396	.96			
	ทั้งหมด	387.75	399				
2. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้ บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	7.75	3	2.50	2.60	.05*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	379.99	396	.96			
	ทั้งหมด	387.75	399				
3. จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	8.67	3	2.89	3.02	.03*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	379.25	396	.95			
	ทั้งหมด	387.93	399				
4. ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.04	3	.68	.77	.51	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	350.25	396	.88			
	ทั้งหมด	352.29	399				
5. ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	9.40	3	3.13	3.72	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	333.07	396	.84			
	ทั้งหมด	342.47	399				
6. จะแนะนำร้านค้าที่มี บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	8.91	3	2.97	4.00	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	293.79	396	.74			
	ทั้งหมด	302.71	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.65	3	2.21	3.92	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	223.61	396	.56			
	ทั้งหมด	230.26	399				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุกับ ความตั้งใจใช้ บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ ทดสอบ พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .51 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a : อายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุ ภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ไม่แตกต่างกัน ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .04 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้ง เดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 จะเลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ดังนั้นปฏิเสธ H_a ยอมรับ H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุ ภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y

อายุ	Mean	อายุ			
		23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 37 ปี	38 - 40 ปี
23 - 27 ปี	3.88	-	-.20	-.23	-.41*
28 - 32 ปี	4.09		-	-.03	-.21
33 - 37 ปี	4.12			-	-.17
38 - 40 ปี	4.30				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าโรคเเนอเรชัน Y ที่มี อายุ 23 - 27 ปี กับ 38 – 40 ปี เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุกณ์ท์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุกณ์ท์ชั้นนอกซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุกณ์ท์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุกณ์ท์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุกณ์ท์ครั้งเดียวทิ้งกับอายุของผู้บริ โภคเเนอเรชัน Y

อายุ	Mean	อายุ			
		23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 – 37 ปี	38 – 40 ปี
23 - 27 ปี	3.77	-	-.26*	-.26	-.38
28 - 32 ปี	4.03		-	-.00	-.12
33 – 37 ปี	4.03			-	-.11
38 – 40 ปี	4.15				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าโรคเเนอเรชัน Y ที่มี อายุ 23 - 27 ปี กับ 28 - 32 ปี เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุกณ์ท์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุกณ์ท์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุกณ์ท์ครั้งเดียวทิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

อายุ	Mean	อายุ			
		23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 37 ปี	38 - 40 ปี
23 - 27 ปี	3.68	-	-.21	-.29*	-.42*
28 - 32 ปี	3.89		-	-.08	-.21
33 - 37 ปี	3.98			-	-.12
38 - 40 ปี	4.11				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่มี อายุ 23 - 27 ปี กับ 33 - 37 ปี และ อายุ 23 - 27 ปี กับ 38 - 40 ปี เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับอายุของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y

อายุ	Mean	อายุ			
		23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 37 ปี	38 - 40 ปี
23 - 27 ปี	3.68	-	-.21	-.29*	-.42*
28 - 32 ปี	3.89		-	-.08	-.21
33 - 37 ปี	3.98			-	-.12
38 - 40 ปี	4.11				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ที่มี อายุ 23 - 27 ปี กับ 33 - 37 ปี และ อายุ 23 - 27 ปี กับ 38 - 40 ปี เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับอายุของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y

อายุ	Mean	อายุ			
		23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 37 ปี	38 - 40 ปี
23 - 27 ปี	3.59	-	-.11	-.15	-.46*
28 - 32 ปี	3.70		-	-.04	-.35
33 - 37 ปี	3.75			-	-.30*
38 - 40 ปี	4.06				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ที่มีอายุ 23 - 27 ปี กับ 38 - 40 ปี เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับอายุของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

อายุ	Mean	อายุ			
		23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 37 ปี	38 - 40 ปี
23 - 27 ปี	3.72	-	-.13	-.22	-.45*
28 - 32 ปี	3.85		-	-.09	-.31*
33 - 37 ปี	3.94			-	-.22
38 - 40 ปี	4.17				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่มี อายุ 23 - 27 ปี กับ 38 - 40 ปี และอายุ 28 - 32 ปี กับ 38 - 40 ปี เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใช้บริการบรรจุ ภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของ ผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.44	2	3.22	3.35	.03*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	381.30	397	.96			
	ทั้งหมด	387.75	399				
2. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้ บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.55	2	2.77	2.87	.05*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	383.24	397	.96			
	ทั้งหมด	388.79	399				
3. จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.97	2	3.48	3.63	.02*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	380.96	397	.96			
	ทั้งหมด	387.93	399				
4. ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.08	2	1.04	1.18	.30	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	350.21	397	.88			
	ทั้งหมด	352.29	399				
5. ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.51	2	1.25	1.46	.23	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	339.96	397	.85			
	ทั้งหมด	342.47	399				
6. จะแนะนำร้านค้าที่มี บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	8.13	2	4.06	5.47	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	294.58	397	.74			
	ทั้งหมด	302.71	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.74	2	2.37	4.17	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	225.51	397	.56			
	ทั้งหมด	230.26	399				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับระดับการศึกษา กับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ ทดสอบ พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .30 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .23 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a : ระดับระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน
 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .02 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ดังนั้นปฏิเสธ H_a ยอมรับ H_0 : ระดับระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	.01	-.35*
ปริญญาตรี	4.02		-	-.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.39			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โภคเจเนอเรชัน Y ที่มี ระดับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทั้งกับ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โภคเจเนอเรชัน Y

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-.09	-.37*
ปริญญาตรี	3.97		-	-.27
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โภคเจเนอเรชัน Y ที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้ บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	-	-.02	-.39*
ปริญญาตรี	3.84		-	-.36*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21			-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่มี ระดับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-	-.17	-.45*
ปริญญาตรี			-	-.27*
สูงกว่าปริญญาตรี				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่มี ระดับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจใช้บริการบรรจุ ภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของ ผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	11.19	5	2.23	2.34	.04*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	376.55	394	.95			
	ทั้งหมด	387.75	399				
2. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้ บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.26	5	1.65	1.71	.13	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	380.52	394	.96			
	ทั้งหมด	388.79	399				
3. จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.84	5	1.36	1.41	.21	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	381.09	394	.96			
	ทั้งหมด	387.93	399				
4. ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.02	5	1.40	1.60	.15	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	345.27	394	.87			
	ทั้งหมด	352.29	399				
5. ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	10.09	5	2.01	2.39	.03*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	332.38	394	.84			
	ทั้งหมด	342.47	399				
6. จะแนะนำร้านค้าที่มี บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	9.26	5	1.85	2.48	.03*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	293.44	394	.74			
	ทั้งหมด	302.71	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.02	5	1.20	2.11	.06	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	224.23	394	.56			
	ทั้งหมด	230.26	399				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับ ความตั้งใจใช้ บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ ทดสอบ พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .06 ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .13 จะเลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .21 ใช้ บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .15 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a : อาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .04 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ดังนั้นปฏิเสธ H_a ยอมรับ H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับอาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.23	-	.23	.08	.37*	-.12	-.37
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99		-	-.15	.13	-.36*	-.61
นักเรียน/ นักศึกษา	4.14			-	.28	-.21	-.46
รับจ้างทั่วไป	3.85				-	-.50*	-.74
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.35					-	-.24
อื่นๆ	4.60						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โภคเจเนอเรชัน Y ที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุก๊าซที่
ชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับอาชีพของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่น Y

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.83	-	.12	.03	.24	-.17	1.03*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.71		-	-.08	.12	-.29	.91*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.79			-	.21	-.20	.99*
รับจ้างทั่วไป	3.58				-	-.41*	.78
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.00					-	1.20
อื่นๆ	2.80						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โภคเจเนอเรชั่น Y ที่มี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ
อื่นๆ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ
และอาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุก๊าซ

ชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นนอนกับอาชีพของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	.08	.27	.41*	.05	-0.36
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.95		-	.19	.32*	-.02	-.44
นักเรียน/ นักศึกษา	3.76			-	.13	-.21	-.63
รับจ้างทั่วไป	3.63				-	-.35*	-.77
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.98					-	-.42
อื่นๆ	4.40						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โภคเจเนอเรชัน Y ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค
เจนเนอเรชัน Y จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความตั้งใจใช้บริการบรรจุ ภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของ ผู้บริโภค เจนเนอเรชัน Y	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการ
							ทดสอบ สมมติฐาน
1. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	26.75	5	5.35	5.84	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	360.99	394	.91			
	ทั้งหมด	387.75	399				
2. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้ บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	28.63	5	5.72	6.26	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	360.16	394	.91			
	ทั้งหมด	388.79	399				
3. จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	27.98	5	5.59	6.12	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	359.95	394	.91			
	ทั้งหมด	387.93	399				
4. ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	12.12	5	2.42	2.80	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	340.17	394	.86			
	ทั้งหมด	352.29	399				
5. ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	15.41	5	3.08	3.71	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	327.06	394	.83			
	ทั้งหมด	342.47	399				
6. จะแนะนำร้านค้าที่มี บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	25.58	5	5.11	7.27	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	277.12	394	.70			
	ทั้งหมด	302.71	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	21.12	5	4.22	7.95	.00*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	209.13	394	.53			
	ทั้งหมด	230.26	399				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน กับ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ ทดสอบ พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ดังนั้น ปฏิเสธ H_a ยอมรับ H_o : รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์
ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001- 75,000 บาท	75,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.89	-	-.01	-.56*	-.59*	-.67*	-.41
15,001-30,000 บาท	3.91		-	-.54*	-.57*	-.66*	-.39
30,001-45,000 บาท	4.46			-	-.02	-.11	-.15
45,001-60,000 บาท	4.48				-	-.08	.18
60,001-75,000 บาท	4.57					-	.26
75,000บาทขึ้นไป	4.30						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท

และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทั้งกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001-75,000 บาท	75,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.76	-	-.08	-.59*	-.63*	-.88*	-.32
15,001-30,000 บาท	3.84		-	-.50*	-.552*	-.80*	-.24
30,001-45,000 บาท	4.35			-	-.04	-.29	.26
45,001-60,000 บาท	4.39				-	-.24	.30
60,001-75,000 บาท	4.64					-	.55
75,000 บาทขึ้นไป	4.09						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าโกลเจเนอเรชัน Y ที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์
ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001- 75,000 บาท	75,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.74	-	.30	-.42*	-.59*	-.90*	-.39
15,001-30,000 บาท	3.70		-	-.45*	-.62*	-.93*	-.42*
30,001-45,000 บาท	4.16			-	-.17	-.48	.02
45,001-60,000 บาท	4.33				-	-.31	.20
60,001-75,000 บาท	4.64					-	.51
75,000บาทขึ้นไป	4.13						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท และ รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000

บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 75,000 บาทขึ้นไป เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคตกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001-75,000 บาท	75,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.70	-	-.06	-.36*	-.47*	-.51	-.25
15,001-30,000 บาท	3.77		-	-.30*	-.41*	-.44	-.18
30,001-45,000 บาท	4.07			-	-.11	-.14	.11
45,001-60,000 บาท	4.18				-	-.30	.22
60,001-75,000 บาท	4.21					-	.25
75,000 บาทขึ้นไป	3.96						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า โภคเจเนอเรชัน Y ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001-75,000 บาท	75,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.55	-	-.13	-.44*	-.47*	-.73*	-.14
15,001-30,000 บาท	3.69		-	-.30*	-.34	-.59*	-.00
30,001-45,000 บาท	4.00			-	-.03	-.28	.30
45,001-60,000 บาท	4.03				-	-.25	.33
60,001-75,000 บาท	4.29					-	.59
75,000 บาทขึ้นไป	3.70						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า โภคเจเนอเรชัน Y ที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท และ รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000บาท เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	60,001- 75,000 บาท	75,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.61	-	-.21*	-.61*	-.47*	-.88*	-.60*
15,001-30,000 บาท	3.82		-	-.40*	-.26	-.67*	-.39*
30,001-45,000บาท	4.23			-	.13	-.27	.01
45,001-60,000บาท	4.09				-	-.40	-.12
60,001-75,000บาท	4.50					-	.28
75,000บาทขึ้นไป	4.22						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าโลกเจเนอเรชัน Y ที่มี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน45,001-60,000บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 75,000บาทขึ้นไป และรายได้ต่อเดือน15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท และ รายได้ต่อเดือน15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 60,001-75,000บาท บาท และ รายได้ต่อเดือน15,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 75,000บาท ขึ้นไป เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Y จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
1. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.29	3	.76	.78	.50	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	385.45	396	.97			
	ทั้งหมด	387.75	399				
2. ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้ บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.51	3	.50	.51	.67	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	387.28	396	.97			
	ทั้งหมด	388.79	399				
3. จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.49	3	.83	.85	.46	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	385.43	396	.97			
	ทั้งหมด	387.93	399				
4. ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์อย่างสม่ำเสมอใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.87	3	.29	.32	.80	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	351.42	396	.88			
	ทั้งหมด	352.29	399				
5. ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.86	3	1.28	1.50	.21	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	338.61	396	.85			
	ทั้งหมด	342.47	399				
6. จะแนะนำร้านค้าที่มี บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	6.32	3	2.10	2.81	.03*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	296.38	396	.74			
	ทั้งหมด	302.71	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.91	3	.63	1.10	.34	ไม่แตกต่าง กัน
	ภายในกลุ่ม	228.35	396	.57			
	ทั้งหมด	230.26	399				

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กับ ความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ ทดสอบ พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .34 ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .50 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .67 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .46 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .80 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .21 ดังนั้นปฏิเสธ Ho ยอมรับ Ha: ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ดังนั้นปฏิเสธ Ha ยอมรับ Ho: ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์			
		1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	4.04	-	.23*	.30*	-.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	3.80		-	.06	-.23*
4-5 ครั้งต่อเดือน	3.73			-	-.30*
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	4.04				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าโรคเจเนอเรชัน Y ที่มี ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ด้านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y

H_a : ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เข้าสู่ภาวะที่เรียกว่าประชากรจำนวนมากเกินกว่าที่โลกเราจะรองรับได้	.65**	.00	สูง
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด	.74**	.00	สูง
3. ต้นไม้ และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป	.70**	.00	สูง
4. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่	.74**	.00	สูง
5. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ	.76**	.00	สูง
6. ความสุขของธรรมชาติแข็งแกร่ง เพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้	.50**	.00	ปานกลาง
7. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวง่าย	.72**	.00	สูง
8. แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ	.73**	.00	สูง
9. ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นคนทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรง	.71**	.00	สูง
รวม	.52**	.00	ปานกลาง

หมายเหตุ **มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์
ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .52$)

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4.1

H_0 : ความรู้ด้านนิเวศวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ
บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

H_a : ความรู้ด้านนิเวศวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการบรรจุ
ภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องนิเวศวิทยา กับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์
ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y

ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.68**	.00	สูง
2. ู้เรื่องรีไซเคิล (Recycle)	.82**	.00	สูงมาก
3. วิธีเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ด้วยวิธีฝังกลบ	.83**	.00	สูงมาก
4. เข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่อง สิ่งแวดล้อม ที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ	.81**	.00	สูงมาก
5. มีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่างๆเรื่อง สิ่งแวดล้อม	.77**	.00	สูง
รวม	.62**	.00	สูง

หมายเหตุ **มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความรู้เรื่องนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก
ซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยม
ีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .62$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

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

5.1.2 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวม “ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.07 เรากำลังเข้าสู่ภาวะที่เรียกว่าประชากรจำนวนมาก เกินกว่าที่โลกเราจะรองรับได้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ต้นไม้ และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติโดยไม่ถูกทำลายไป มีค่าเฉลี่ย 4.02 แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน มนุษย์เป็นคนทำลายธรรมชาติอย่างรุนแรง มีค่าเฉลี่ย 3.98 สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสุขของธรรมชาติแข็งแกร่ง เพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77

5.1.3 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ด้านนิเวศวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวม “ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านรู้ว่า ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.83

รองลงมาคือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่างๆเรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ท่านรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ท่านรู้เรื่องรีไซเคิล (Recycle) มากกว่าคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.75 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านเข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

5.1.4 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวม “ระดับความคิดเห็นด้วยมาก” มีค่าเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ท่านคาดว่าในอนาคต จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ ท่านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่าเฉลี่ย 3.98 หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้า ท่านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) มีค่าเฉลี่ย 3.89 ท่านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 3.89 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ระดับการศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับดังนี้

5.1.5.1 เพศ มีความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.1.5.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) ความแตกต่างของ อาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.1.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .52$)

5.1.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้เรื่องนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .62$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .58 ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .58 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .86 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .49 ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .92 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .18 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .87 ดังนั้น เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพัทธ์ ณ นครและธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y สรุปได้ดังนี้

5.2.2.1 อายุ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .51 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a : อายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .04 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ .01 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ดังนั้น อายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินุช อ้อพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reuseable packaing) ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้าสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ได้ศึกษา เรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

5.2.2.2 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .30 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .23 ดังนั้น ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำมากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .05 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .02 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ดังนั้น ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณ อ้อพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reuseable packaing) ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้าสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยระดับการศึกษา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภค และงานวิจัยของกนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) ได้ศึกษา เรื่องความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

5.2.2.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .06 ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .13 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .21 ใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .15 ดังนั้น อาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .04 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ดังนั้น อาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพัฒน์นันทิถาวรและดร.พอดิ สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน

5.2.2.4 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ดังนั้น รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติทัศน์ ทศกัญญา (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี

ทวิผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกัน

5.2.2.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y พบว่า ในภาพรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .34 ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .50 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .67 จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .46 ตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .80 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .21 ดังนั้น ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ไม่แตกต่างกัน จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ดังนั้น ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาพัฒน์นบถือตรงและดร.พอดิ สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหาร แอปพลิเคชัน Food panda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการดำเนินทาง มักซื้อสินค้าช่วงมือเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยู่กรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์

5.2.3 ความสัมพันธ์ของความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .52$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชินินุช อ้อพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reuseable packing) ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า

5.2.4 ความสัมพันธ์ของความรู้ด้านนิเวศวิทยากับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = .62$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินินุช อ้อพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reuseable packaging) ในการขนส่งสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำในการขนส่งสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชัน Y ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ผู้บริโภค เห็นด้วยที่จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงในการเพิ่มสินค้าในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ผู้บริโภค เห็นด้วยที่จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง ดังนั้น ร้านค้าควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้า ผู้บริโภค เห็นด้วยที่จะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ ดังนั้น ร้านค้าควรมีการปรับปรุงและมีช่องทางการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.3.4 ผู้บริโภค เห็นด้วยต่อการยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

5.3.5 ผู้บริโภค เห็นด้วยที่จะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน ดังนั้นร้านค้าควรมีการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชัน Y แบบคุณภาพเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และ สุกัญญา สามเสียง. (2563). คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลความตั้งใจสินค้าแบรนด์เอแอนด์เอ็มของผู้บริโภค. *Journal of Communication Chaingrai Rajabhat University*, 3(1), 76-93.

BRICKINFO. (2563). *PriceZa* ประเมินอี-คอมเมิร์ซไทย ปี 63 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 220,000 ลบ. ค้นจาก <https://www.brickinfotv.com/news/58848/>.

ชินินุช อ้อพงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reuseable. packaing) ในการขนส่งสินค้า. มหาวิทยาลัยมหิดล.

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

ชญรรักษ์กร ทิพย์มณ. (2559). สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม...เพื่อหยุดมรดกแห่งมลพิษ!. สืบค้นจาก. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637550>.

มูลนิธิโลกสีเขียว. (2562). อ่านไม่ออกก็รู้ความได้ ค้นจาก https://greenworld.or.th/green_issue/.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). ระบบนิเวศ คืออะไร. สืบค้นจาก. <https://www.nstda.or.th/th/vado-nstda/scinence-day-techno/3660-ecosystem>.

อัฐกัญญา ปัทมภาสสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารบริหารศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

อรประพัทธ์ ณ นครและธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ. นักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์.

กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นางสาวนฤมล พุฒอินทร์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพร้อมเพย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมนำเสนองานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ ๑๓ ปีระดับการศึกษา ๒๕๖๑.

ณัฐพัฒน์ นันต์ถาวร. และดร.พอดิ สุขพันธ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

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

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



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ
ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ
ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อระดับการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 2) อายุ (Gen Y)

<input type="checkbox"/> 23 - 27 ปี	<input type="checkbox"/> 28 - 32 ปี	<input type="checkbox"/> 33 - 37 ปี	<input type="checkbox"/> 38 - 40
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------
- 3) ระดับระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
- 4) อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)....
- 5) รายได้ต่อเดือนต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-45,000บาท
<input type="checkbox"/> 45,001-60,000บาท	<input type="checkbox"/> 60,001-75,000บาท	<input type="checkbox"/> 75,000บาทขึ้นไป

- 6) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- () 1 ครั้งต่อเดือน () 2-3 ครั้งต่อเดือน () 4-5 ครั้งต่อเดือน
- () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ **ขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว** ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านคาดว่าในอนาคต <u>จะตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging)</u> เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์					
2) เมื่อท่านซื้อสินค้าทางออนไลน์ <u>ท่านตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) มากกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียวทิ้ง</u>					
3) หากร้านค้ามีตัวเลือกบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้า <u>ท่านจะเลือกบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging)</u>					
4) ท่านจะใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) <u>เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในอนาคต</u>					
5) ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม <u>เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</u>					
6) <u>ท่านจะแนะนำร้านค้าที่มีบริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging) ให้ผู้อื่นทราบอย่างแน่นอน</u>					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกซ้ำ (reusable packaging)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัย (Factors)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns)					
1. เรากำลังเข้าสู่ภาวะที่เรียกว่าประชากรจำนวนมาก เกินกว่าที่โลกเราจะรองรับได้					
2. โลกมีทรัพยากรอยู่จำกัด					
3. ต้นไม้ และสัตว์มีสิทธิ์เหมือนมนุษย์ ที่จะดำรงอยู่ในธรรมชาติ โดยไม่ถูกทำลายไป					
4. เป็นหน้าที่ของมนุษย์ที่จะต้องดูแลรักษาให้ธรรมชาติดำรงอยู่					
5. การเข้าไปรบกวนธรรมชาติของมนุษย์ ย่อมมีผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ					
6. ความสุขของธรรมชาติแข็งแกร่ง เพียงพอที่จะรับมือกับผลกระทบของอุตสาหกรรมในปัจจุบันได้					
7. สมดุลของธรรมชาติมีความละเอียดอ่อน และอ่อนไหวง่าย					
8. แม้มนุษย์จะเก่งหรือฉลาดเพียงใด แต่ก็อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของ					

ปัจจัย (Factors)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ธรรมชาติ					
9. ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน <u>มนุษย์เป็นคนทำลาย ธรรมชาติอย่างรุนแรง</u>					
ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา (Ecology Literacy)					
1. ท่านรู้ว่า <u>ท่านใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</u>					
2. <u>ท่านรู้เรื่องรีไซเคิล (Recycle)</u> มากกว่าคนทั่วไป					
3. ท่านรู้วิธีเลือกผลิตภัณฑ์ <u>ที่สามารถย่อยสลายได้ด้วยวิธีฝังกลบ</u>					
4. ท่าน <u>เข้าใจสัญลักษณ์ หรือข้อความเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม</u> ที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ					
5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นต่างๆเรื่องสิ่งแวดล้อม					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้