



ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

PURCHASE INTENTION FOR NON-PACKAGE PRODUCT
OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

แพรว อังณากุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ ของผู้บริโภคเงินเนอเรนวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PURCHASE INTENTION FOR NON-PACKAGE PRODUCT
OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2022
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับรางวัลของผู้บริโภคเงินนอกเรชั่วนาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

แพรว อังธนากุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	แพรว อังธนากุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 23 – 40 ปี ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ ด้านการใช้ซ้ำ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการปฏิเสธ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีความตั้งใจซื้อแน่นอน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในชุมชน หรือเทศบาล เช่น การกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดเก็บขยะ การลดปริมาณขยะ ที่มาจากธุรกิจร้านอาหาร หรือจากแหล่งอื่น ๆ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, สินค้าไร้บรรจุภัณฑ์, ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

Title	PURCHASE INTENTION FOR NON-PACKAGE PRODUCT OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN
Author	PREAW ANGTHANAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This research aims to study the purchase intentions on non-packaged products among Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area, which were classified by demographic characteristics. This study examined the attitudes affecting the purchase intentions for non-packaged products among Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research consisted of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area, there were 400 people, aged 23-40 years, and who had purchased or were interested in non-packaged products. The tool used for collecting data was a questionnaire. The results of the research revealed that the questionnaire respondents had attitudes toward non-packaged products, including Rethinking, Reduce, Reuse, Return, Rejection, Recycle, it was at a very good level overall. The results of the hypothesis testing found that attitudes towards non-packaged product including, Rethinking, Reduce, and Recycle, influencing purchase intentions for non-packaged product of Generation Y consumers in the Bangkok metropolitan area (4.4%) at a statistically significant level of 0.05. The benefits obtained from this research was the government and private company sectors who used this research in environmental management in a community or municipality, such as environmental policy formulation, waste management, and waste reduction from a restaurant or other sources.

Keyword : Purchase Intention, Non-Package Product, Generation Y Consumer

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือ จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และ ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์ธินรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจ คุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มี ความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณา ประสิทธิภาพ วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่าง ยิ่งกับ ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรม สั่งสอนผู้วิจัยและมอบโอกาสการศึกษาที่ ดี นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 21 รุ่นพี่ MBA รุ่น 20 และเจ้าหน้าที่ โครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ จนทำให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน และชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

แพรว อังธนากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมุติฐานงานวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12

องค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย	17
เจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย.....	19
ลักษณะที่สำคัญของเจเนอเรชั่นวาย	20
ข้อมูลของร้านค้าไร้บรรจุกภัณฑ์.....	21
ความเป็นมาร้านค้าไร้บรรจุกภัณฑ์	21
ลักษณะเด่นของร้านค้าไร้บรรจุกภัณฑ์.....	22
ร้านค้าไร้บรรจุกภัณฑ์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	52

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	74
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	74
ความสำคัญของการวิจัย.....	74
สมมติฐานในการวิจัย	74
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้.....	79
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม	82
ประวัติผู้เขียน.....	91

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	48
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ	53
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และ....	55
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่	57
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการลด	58
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้ซ้ำ	59
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการนำ	59
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการ	60
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการ	61
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	62
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ จำแนกตาม	63
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	63
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	65
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของ	65

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	66
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของ	66
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	67
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของ	68
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ	69
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้ ..	69
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพล	70
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของทัศนคติต่อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ	71
ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	73
ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติต่อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์	73

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 ประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปีพ.ศ. 2560	20
ภาพประกอบ 3 ร้านค้าได้รับรางวัล ZeroMoment.....	24
ภาพประกอบ 4 ร้านค้าได้รับรางวัล Grasstonomy.....	25
ภาพประกอบ 5 ร้านค้าได้รับรางวัล Refill Station ปั่นน้ำยา	26
ภาพประกอบ 6 ร้านค้าได้รับรางวัล Lessplasticable	27
ภาพประกอบ 7 ร้านค้าได้รับรางวัล BAD HABIT Refill Station.....	28
ภาพประกอบ 8 ร้านค้าได้รับรางวัล Normal Shop	29
ภาพประกอบ 9 ร้านค้าได้รับรางวัล Get Well Zone	30
ภาพประกอบ 10 ร้านค้าได้รับรางวัล HUG refill and bulk.....	31
ภาพประกอบ 11 ร้านค้าได้รับรางวัล GreenHerit.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันขยะมูลฝอยจากชุมชนส่วนใหญ่ ถูกนำไปทิ้งกองเทรี่ยาตรได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบ โดย กรมควบคุมมลพิษ รายงานปัญหาขยะตกค้างในกรุงเทพมหานครปี 2560 พบว่าใน 1 วัน มีขยะตกค้าง ถึง 4.2 ล้านตัน ซึ่งเฉลี่ยสร้างขยะคนละ 1.5 กิโลกรัมต่อวัน คนไทยมีจำนวน 65 ล้านคน ใน 1 วัน ทั้งประเทศ จึงมีขยะสะสมถึง 74,073 ตัน ดังนั้น 1 ปี ประเทศเราจึงมีขยะตกค้างมากถึง 27.04 ล้านตัน ปริมาณมาก เพียงใดให้ลองนึกถึงตึกใบหยกตั้งอยู่ตรงหน้า จำนวน 147 ตึก นั่นคือปริมาณขยะตกค้างทั้งหมดที่น่าตกใจ คือขยะส่วนใหญ่ที่พบเป็น “ขยะพลาสติก” โดยขณะนี้ทั่วโลกมีพลาสติกถูกผลิตขึ้นกว่า 9,000 ล้านตัน ซึ่งขยะพลาสติก 1 ชิ้นใช้เวลา 450 ปี ในการย่อยสลาย แม้ว่าบางชนิดสามารถนำไปรีไซเคิลได้ แต่เหตุโดยยังมีขยะพลาสติกจำนวนมากหาสาคตกค้างในสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการใช้ชีวิต ความมั่งง่าย ความสะดวกสบาย อะไร ก็ใช้พลาสติก ถุงหิ้ว ภาชนะ หลอด บรรจุภัณฑ์ ทั้งในตลาดและร้านสะดวกซื้อล้วนใช้พลาสติก บางครั้งใช้ประโยชน์จากถุงพลาสติกไม่ถึง 1 นาที ออกจากร้านทาน โยนลงถัง กลายเป็นขยะทันที ทั้งขยะทั่วไปและขยะพลาสติกจึงเป็นตัวการทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในระยะยาว สภาพร ด้านขุนทด (2561)

Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มคนที่อายุ 24 – 41 ปี (ในปี พ.ศ. 2564) คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen Y ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด National Master (2553) Generation Y เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค เป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิตอลได้ คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้ จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหือหาว ตามสมัยนิยม พ่วงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง (2553) คนกลุ่ม Generation Y มีศักยภาพสูงในการเรียนรู้ Generation Y มีพลังในตัวเองมาก และมักคิดนอกกรอบ พวกเขามักมีความคิดที่แปลกแหวกแนวและมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูง ความสามารถของ Generation Y ไม่ว่าจะเป็นในนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน คนกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ Gang-Y.com (2553) Generation Y ส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออีกหลายประเภท มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ต้องการงานที่มี

ความก้าวหน้า สามารถแสดงความคิดเห็นและบริหารจัดการด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน ทิพวัลย์ สินธิธิดาวร (2553 : ออนไลน์) กลุ่มลูกค้าของร้านค้าได้รับบรรจุภัณฑ์ในช่วงแรกจะเป็นชาวต่างชาติที่คุ้นเคยกับร้านค้าในลักษณะนี้เป็นหลัก แต่ในช่วงหลัง เริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวไทยเพิ่มขึ้น และกลุ่มลูกค้าหลักเป็นคนทำงาน กลุ่มแม่บ้านที่พักใกล้กับร้านค้า ลูกค้าประจำที่ห่อสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม (2564)

ร้านค้าได้รับบรรจุภัณฑ์ เป็นร้านที่จำหน่ายของใช้ทั่วไป ตั้งแต่ น้ำยาซักผ้า น้ำยาล้างจาน แชมพู ข้าว เครื่องปรุงต่างๆ เส้นพาสต้า ธัญพืช ผลไม้อบแห้ง ฯลฯ โดยที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ให้คนที่มาซื้อ แต่ลูกค้าของร้านต้องเอามาห่อใส่กลับเอง แนวคิดร้านขายของใช้ที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 9 ร้าน wongnai (2020) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ZeroMoment Refillery, Grasstonomy, Refill Station ป๊อปปี้, Lessplasticable, Normal Shop, Get Well Zone, HUG refill and bulk, GreenHerit มาจากความต้องการช่วยลดขยะพลาสติกที่กำลังล้นโลกจนกลายเป็นปัญหาใหญ่อยู่ในขณะนี้ ร้านขายของที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์นี้ยังนับเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อส่วนของผู้ขายที่เข้ามาช่วยตอบโต้ให้กับผู้ซื้อหลายรายที่อยากจะลดขยะพลาสติก แต่ก็ไม่สามารถทำได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะถึงแม้จะพกแก้วน้ำเสตนเลส ดับหลอดพลาสติก ใช้ถุงผ้าเวลาไปซื้อของ เป็นต้น แล้วก็ตาม แต่สินค้าที่อยู่ในถุงผ้าของเราก็คงอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกอยู่ดี เช่นเดียวกับเวลาที่เราเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบ refill แต่ถุง refill นั้นก็ยังคงเป็นถุงพลาสติกที่จะเพิ่มขยะพลาสติกขึ้นมามากขึ้น ร้านค้านี้มาจากร้านในต่างประเทศที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยวิธีการซื้อคือการเตรียมมาห่อเอง แล้วก็เลือกตักสินค้าในปริมาณที่ต้องการ จากนั้นก็เอาไปชั่งน้ำหนัก แล้วจ่ายเงินตามน้ำหนักจริง ซึ่งราคาก็ไม่ต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป แถมสินค้าบางอย่างยังราคาถูกกว่าด้วย เพราะไม่ต้องเสียค่าบรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าบางรายการ ทางร้านก็ไปติดต่อซื้อมาจากเกษตรกรโดยตรง นอกจากนั้น จุดแข็งอีกอย่างหนึ่งของร้านที่ลูกค้าชื่นชอบก็คือ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อปริมาณสินค้าได้ตามที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณที่ผู้ผลิตกำหนดมาแล้วในบรรจุภัณฑ์เหมือนเวลาไปซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนมากที่สุด ด้วยช่วงวัย อายุระหว่าง 23-40 ปี โดยใช้ปัจจัยที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยใช้แนวคิด 6R ได้แก่ การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ เพื่อนำมาศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำเอาผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และกระจายสินค้าให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรม

ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลเกิดความพึงพอใจต่อการบริการและมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าไว้
บรรจุก้นท์มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขต
กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ ของผู้บริโภคเจน
เนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจร้านค้าไว้บรรจุก้นท์ในการ
วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์
2. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านค้าไว้บรรจุก้นท์ ไปปรับปรุงระบบการให้บริการของร้านค้าไว้บรรจุก้นท์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
มีอายุ 23 – 40 ปี National Master (2553) ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ และไม่ทราบ
จำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขต
กรุงเทพมหานคร มีอายุ 23 – 40 ปี ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ โดยใช้สูตรการหาขนาด
ตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่
คำนวณเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่าง
เพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการ
สุ่มตัวอย่าง (1.)แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์
แบบสอบถามลงบนเพจของร้านค้าไว้บรรจุก้นท์ในFacebook จำนวน 9 กลุ่มร้านค้า คือ
ZeroMoment Refillery, Grasstonomy, Refill Station, ป๊อปปี้ , Lessplasticable, Normal

Shop, Get Well Zone, HUG refill and bulk, GreenHerit ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าไว้
บรรจุภัณฑ์จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 23 – 26 ปี

1.1.2.2 27 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 34 ปี

1.1.2.4 35 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.4.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.4.5 60,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

1.2.1 การคิดใหม่

1.2.2 การลดการใช้

1.2.3 การใช้ซ้ำ

1.2.4 การนำกลับมาใช้ใหม่

1.2.5 การปฏิเสธ

1.2.6 การหมุนเวียนมาใช้ใหม่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.สินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สินค้าของกินของใช้ในชีวิตประจำวันที่ถูกคัดต้องพกพาบรรจุภัณฑ์มาเองเพื่อลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ โดยมีสินค้าที่หลากหลายตั้งแต่อาหารแห้ง ข้าวสาร เครื่องเทศ ชา กาแฟ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ไปจนถึงขนมขบเคี้ยว

2.ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีอายุ 23 – 40 ปี ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

3.ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้ม ที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

3.1 การคิดใหม่ (Rethink) หมายถึง การเปลี่ยนความคิดเรื่องการงดใช้บรรจุภัณฑ์ ในการบรรจุสินค้า นับเป็นการแสดงความรับผิดชอบในส่วนของผู้ขายที่เข้ามาช่วยตอบโจทย์ให้กับ ผู้ซื้อหลายรายที่อยากจะลดปัญหาขยะ

3.2 ลดการใช้ (Reduce) หมายถึง เป็นการลดใช้ทรัพยากรให้เหลือเท่าที่จำเป็นหรือนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การลดการใช้บรรจุภัณฑ์ ใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าแทนถุงพลาสติก

3.3 การใช้ซ้ำ (Reuse) หมายถึง การนำวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทต่างๆ เช่น กระดาษ แก้ว โลหะและพลาสติก ที่ยังใช้ประโยชน์ได้กลับมาใช้ในการบรรจุสินค้า

3.4 การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง การนำวัสดุเหลือใช้มาทำการผ่านกระบวนการ หลังการคัดแยกแล้ว ก่อนนำไปทำลายเพื่อให้กลับมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่

3.5 การปฏิเสธ (Refuse) หมายถึง การปฏิเสธการใช้ทรัพยากรแบบครั้งเดียวทั้งการปฏิเสธและงดการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นการทำลายทรัพยากรและสร้างมลพิษให้เกิดขึ้นแก่สิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหาร เป็นต้น

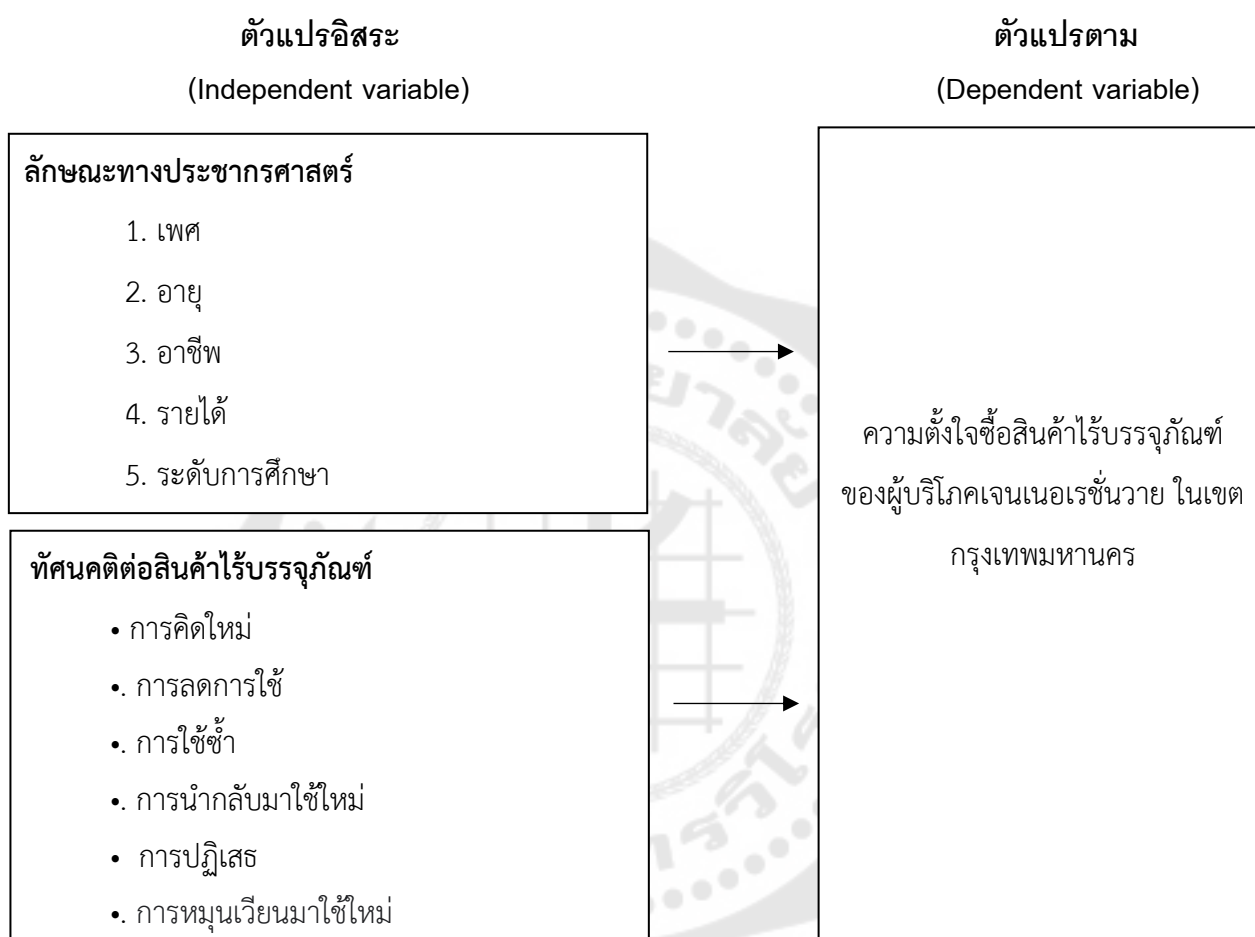
3.6 การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Return) หมายถึง การเลือกใช้สินค้าที่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิต ได้ เช่น ขวดเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

4.ความตั้งใจซื้อสินค้ารับบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ารับบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมในการตัดสินใจ หรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ารับบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับการนี้ถึง การแนะนำ การซื้อซ้ำสินค้ารับบรรจุภัณฑ์



กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินนอกเรชันวาย
6. ข้อมูลของร้านค้าไว้บรรจุมัณ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตลาดมีความสำคัญต่อผู้ดูแลระบบเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Demand) สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ตลาดอื่นๆ จะหายไปหรือมีความสำคัญน้อยลง มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดจะต้องนึกถึงความสำคัญด้านการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของด้านอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) การทำงานนอกบ้านกำลังเพิ่มขึ้น และนักการตลาดต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย วันนี้ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ในอดีตผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวนั้นจะแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจเทรดรายได้ส่วนบุคคลเพราะรายได้ส่งผลต่อกำลังซื้อ คนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าพรีเมียมมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงมีงานทำที่ได้รับค่าตอบแทนสูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

ปณิศา สัญชาชนท์ (2548: 113-114) กล่าวว่า การใช้ข้อมูลประชากรในการแบ่งส่วนตลาดสามารถระบุตำแหน่งและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมา สัตตะเวทิน, 2553) ประชากรศาสตร์ยังเป็นตัววัดขนาดของตลาดได้ดีกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ซึ่งได้อธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกัน ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญและศึกษาอย่างรอบคอบเนื่องจากตัวแปรด้านเพศจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เพศที่ต่างกัน มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน อันเป็นผลจากวัฒนธรรม สภาพสังคม และบทบาทหรือกิจกรรมที่แต่ละเพศได้รับมอบหมายให้ทำแตกต่างกัน ซึ่งปรมา สัตตะเวทิน (2553: 112) กล่าวว่า เพศ ที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกั น โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มความ ต้องการที่จะส่งและรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดและพฤติกรรม การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย อาชีพ คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดมั่นถือมั่นในอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวคิด อนุรักษ์นิยม มีการยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มี อายุ น้อย อาจเป็นเพราะคนอายุมากนั้นได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมากกว่า

3. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับรายได้เพราะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้สูง ความสามารถในการชำระค่าสินค้าก็จะยิ่งสูงขึ้น เมื่อเทียบกับประชากรโดยรวม กลุ่มที่มีรายได้สูงเป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็ก ดังนั้นปัญหาหลักในการใช้รายได้เป็นตัวกำหนดการแบ่งส่วนตลาดจึงอาจไม่สะท้อนถึงการแบ่งส่วนตลาดอย่างแท้จริง ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงเชื่อมโยงตัวแปรเหล่านี้กับตัวแปรอื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายของตนให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

4. การศึกษา (Education) (การศึกษา) นักการตลาดมักใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากระดับการศึกษา มักสะท้อนถึงพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เช่น ผู้มีการศึกษาสูงอาจชอบดูข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต นิติสารหรือหนังสือพิมพ์เชิงพาณิชย์ระดับไฮเอนด์ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งคนมีการศึกษาน้อยมักได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์

5. อาชีพ (Occupation) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และ พฤติกรรมการดำเนินชีวิต อาทิ ข้าราชการหรือพนักงานเงินเดือน อาจจะเป็นคนที่ระมัดระวัง กลัวความเสี่ยง ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่ต้องการการแข่งขัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือฝ่ายการตลาด หรือเจ้าของกิจการ ที่จะต้องทำงานตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อให้ได้กำไร ค่าตอบแทน หรือโบนัสที่เพิ่มขึ้นคนกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่กล้าได้กล้าเสีย มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นและต้องการความท้าทายให้กับชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีจากข้อมูลประชากรใช้ลักษณะทางประชากรของออดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักวิชาการ ตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงทางประชากรบ่งชี้ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ตลาดอื่นๆ จะหายไปหรือมีความสำคัญน้อยลงตามกลุ่มประชากร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R

กรมควบคุมมลพิษ (2556) ขยะมูลฝอย ขยะหรือของเสีย แบ่งเป็น มูลฝอยธรรมดาทั่วไป ได้แก่ มูลฝอยสด เศษอาหาร กระดาษ โฟม พลาสติก ขวด แก้ว โลหะ ฯลฯ และของเสียอันตราย ได้แก่ มูลฝอยติดเชื้อจากโรงพยาบาล กากสารเคมี สารเคมีกำจัดแมลง กากน้ำมัน หลอดฟลูออเรสเซนต์ แบตเตอรี่ใช้แล้ว แหล่งกำเนิดของเสียที่สำคัญ ได้แก่ ชุมชน โรงงานอุตสาหกรรมและพื้นที่เกษตรกรรม ปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากขยะ ทุกวันนี้คนไทยกว่า 60 ล้านคน สามารถสร้างขยะได้มากถึง 14 ล้านตันต่อปี แต่ความสามารถในการจัดเก็บขยะกลับมีไม่ถึง 70 % ของขยะที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดปริมาณมูลฝอยตกค้าง ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือมีการนำไปกำจัดโดยวิธีกองบนพื้นซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

พิชา รักรอด (2019) กล่าวว่า หลัก 7R ประกอบด้วย การคิดใหม่ (Rethink), การลดใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse), นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle), การปฏิเสธ (Refuse) การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Return) และการซ่อมแซม (Repair) ยังคงเป็นหลักการที่ทำหน้าที่ได้ดีเพื่อยำเตือนพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนอย่างพวกเราให้ตระหนักรู้เท่าทันการจับจ่ายซื้อสินค้าของตนเอง และมองหาสิ่งอื่นก่อนการตัดสินใจกดสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง และถ้าผู้บริโภคสามารถลดใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งไปตามลำดับความสำคัญคือ Rethink, Reduce, Reuse, Recycle, Refuse และ Return จะพบว่าขยะนั้นจะลดน้อยลง ทั้งนี้การลดขยะให้มากที่สุด และใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุดจะส่งผลให้ขยะไปสู่หลุมฝังกลบเป็น

จำนวนน้อย ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเศรษฐกิจแบบเส้นตรงในปัจจุบันที่นำทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มักจะใช้เพียงครั้งเดียวทิ้งเลย ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ

1. การคิดใหม่ (Rethink) เป็นการเปลี่ยนความคิดเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่ได้ทำตามกระแสแต่อย่างใด แต่ทำจากใจหรือจากจิตสำนึกที่ดี เช่น การซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. การลดใช้ (Reduce) ถือเป็นขั้นตอนที่ช่วยลดมลพิษพลาสติกได้มากที่สุด คือ การลด การหันมาลดใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ อาจทำได้โดยการลงคำนวนก่อนซื้อสินค้าว่าในสินค้านี้มีพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งกี่ชิ้นและสามารถลดใช้พลาสติกส่วนใดได้บ้างผู้ประกอบการหลายรายมีความมุ่งมั่นที่จะลดใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียว โดยหันมาใช้ภาชนะใช้ซ้ำสำหรับการซื้อสินค้า เป็นการพยายามลดใช้พลาสติกให้มากที่สุด

3. การใช้ซ้ำ (Reuse) ถือเป็นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าโดยนำสิ่งที่มีมาใช้ซ้ำอยู่เสมอจนหมดอายุการใช้งาน เช่น ขวดแก้วที่เคยเป็นขวดเครื่องดื่มนำไปเป็นกระถางต้นไม้ เป็นต้น หรือจะใช้วิธีการ upcycling ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ของใช้ที่เราใช้ เช่น นำเสื้อยืดตัวเก่ามาปักเป็นลายให้สวยงาม , นำกระดาษหน้าเดียวมาเย็บเป็นสมุดจดงาน เป็นต้น

4. นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การรีไซเคิลหรือการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ ประเทศไทยมีสถิติการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ในปริมาณน้อย ข้อมูลจากกรมควบคุมมลพิษเผยว่า ในปี 2561 มีขยะพลาสติกเพียง 500,000 ตันเท่านั้นที่เข้าสู่ระบบรีไซเคิล จากขยะทั้งหมด 27.8 ล้านตัน และมีขยะนำไปกำจัดอย่างไม่ถูกต้องถึง 7.15 ล้านตัน ซึ่งการแยกขยะ และทิ้งขยะลงถังตามสี คือ ทิ้งเศษอาหาร กากของผัก ผลไม้ ในถังสีเขียว ทิ้งแก้ว อลูมิเนียม หรือวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ในถังสีเหลือง และทิ้งขยะทั่วไปที่สามารถนำไปเป็นเชื้อเพลิง ตลอดจนใช้เป็นสิ่งประดิษฐ์ เช่น กล่องนม เศษผ้า ยาง ไม้ ในถังสีน้ำเงิน เพียงเท่านี้ ทุกคนก็สามารถช่วยโลกได้ และยังเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

5. การปฏิเสธ (Refuse) เป็นการปฏิเสธการใช้ทรัพยากรแบบครั้งเดียวทิ้งหรือการนำเข้าจากแดนไกล การงดใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นการทำลายทรัพยากรและสร้างมลพิษให้เกิดขึ้นแก่สิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหาร

6. การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Return) การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ คือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิต โดยที่ผู้ผลิตนั้น ๆ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคืนขวดให้แก่ผู้ผลิตเพื่อให้นำไปผ่านกระบวนการทำความสะอาด ซ้ำเชื้อ และนำกลับมาใช้ใหม่ ตอนแยกขยะ เราจึงควรแยกขวดแก้วไว้ต่างหากเพื่อที่ขวดจะไม่ใช่ไปปะปนกับขยะประเภทอื่นจนยากแก่การรีไซเคิล สิ่งที่คุณบริโภค

อย่างเราทำได้ซื้อเครื่องดื่ม/สินค้าจากผู้ผลิตที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแล้วหมุนเวียนมาใช้ต่อไปได้

7. การซ่อมแซม (Repair) การซ่อมแซมชิ้นใหม่ ในปัจจุบันที่สินค้าราคาถูกและมี โปรโมชันลดราคาสินค้าอยู่ตลอดทั้งปี ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการซื้อใหม่นั้นง่ายกว่าการซ่อม แต่การซ่อมนั้นส่งผลให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาได้มากขึ้น เช่น การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า สามารถซื้ออะไหล่มาเปลี่ยนได้โดย ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อใหม่ การซ่อมถือเป็นการยืดอายุการใช้งานแทนการปล่อยทิ้งกลายเป็นขยะ ซึ่งไม่ได้นำมาใช้ในการทำแบบสอบถามเนื่องจากการซ่อมแซมไม่มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้

จากแนวคิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พิชชา รักรอด หลัก 7R ประกอบด้วย การคิดใหม่ (Rethink), การลดใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse), นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle), การปฏิเสธ (Refuse) การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Return) และการซ่อมแซม (Repair) ซึ่งในการวิจัยจะใช้เพียง 6R ซึ่งได้แก่ การคิดใหม่ (Rethink), การลดใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse), นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle), การปฏิเสธ (Refuse) การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Return) เนื่องจากการซ่อมแซม (Repair) ไม่มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้ ยังคงเป็นหลักการที่ทำหน้าที่ได้ดีเพื่อยำเตือนพฤติกรรมบริโภคของประชาชนให้ตระหนักรู้เท่าทันการจับจ่ายซื้อสินค้าของตนเอง และมองหาสิ่งอื่นก่อนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้ง มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้นด้าน 7R เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล ภายใต้สมมติฐานที่ว่า หลักแนวคิด 7R มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเออร์ชันวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นแนวคิดที่สำคัญมาก จิตวิทยาสังคมและการสื่อสารศึกษา คำนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับนิยามของคำว่า ทัศนคติ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Rogers (1978) อธิบายว่าทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์รอบตัวเขาและเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ความเชื่ออาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งเป็นมิติการประเมินเพื่อแสดงความชอบหรือไม่ชอบ ด้านหนึ่ง การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นผลมาจากการติดต่อรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg (1960) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยามว่าเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Howard H. Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติคือสถานะของความพร้อมของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่เห็นด้วยกับบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือความคิด

Carter V. Good (1959) ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าเป็นความเต็มใจที่จะกระทำในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์ บุคคล หรือสิ่งของ

Newcomb, (1854 : 128) ถูกกำหนดให้เป็นสภาพแวดล้อมทางทัศนคติที่มีอยู่ในตัวบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ด้วยการกระทำที่เป็นไปได้สองอย่าง คือ ความชอบหรือความพึงพอใจ ทำให้ผู้อื่นชอบและอยากอยู่ใกล้สิ่งนั้นหรือแสดงออกในรูปความเคียดแค้นซึ่งชังไม่อยากจะอยู่ใกล้สิ่งนั้น

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจความรู้สึกของบุคคล มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนการที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531 : 2) กล่าวถึง เจตคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ หมายถึง 1. ความซับซ้อนของความรู้สึกหรืออคติของบุคคลที่ทำให้เต็มใจที่จะกระทำโดยอาศัยประสบการณ์ 2. แนวโน้มที่จะตอบสนองในเชิงบวกหรือไม่เอื้อต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง 3. ด้านพฤติกรรม แสดงความพร้อมหรือพร้อมที่จะตอบสนอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากนิยามทัศนคติของ Zimbardo P. G. & Ebbesen E. ในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2513) องค์ประกอบด้านทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. องค์ประกอบด้านความคิดซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับความชอบและไม่ชอบโดยทั่วไป แต่ถ้าคุณรู้ล่วงหน้าว่ามีบางอย่างไม่ดี คุณก็จะพัฒนาทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ คือ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ และมีผลกระทบที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกของบุคคลนั้น เป็นลักษณะค่านิยมของแต่ละคน 3. องค์ประกอบพฤติกรรม (The Behavioral Component) เป็นส่วนประกอบของการรับรู้ ความคิด และความรู้สึกที่บุคคลแสดงเกี่ยวกับบางสิ่งหรือบุคคล

กันตภา ศิริวงค์ (2557) องค์ประกอบความคิดหรือความรู้ความเข้าใจสามารถถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล อาจอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน ทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

ประเภทของทัศนคติ

ศศิพัชร บุญเรืองศักดิ์ (2554) บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ออกจากใจและแสดงออกต่อผู้อื่นในทางบวก รวมทั้งผู้ที่มีทัศนคติที่ดีหรือมีความประทับใจในสหกรณ์การเกษตร

และได้สนับสนุนและร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงาน องค์กร สถาบันของรัฐ และกิจการของ องค์กรอื่นอย่างสม่ำเสมอโดยเข้าร่วมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

2. ทักษะคติเชิงลบหรือเชิงลบ คือ การแสดงความรักในลักษณะที่ดูถูก ไม่ไว้วางใจ หรือไม่ไว้วางใจซึ่งอาจก่อให้เกิดความสงสัย รวมเรื่องราวความโกรธแค้นต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือ ประเด็นเฉพาะหรืองานของผู้อื่น เช่น แผนก หน่วยงานและองค์กร และพนักงาน พนักงานบางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ทำให้เกิดอคติ ในใจจึงพยายามทำอยู่เสมอ การละเมิดข้อกำหนดของ บริษัท

3. ประเด็นที่สามและข้อสุดท้าย คือ ท่าทีที่จะไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องใดประเด็นหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน หน่วยงาน องค์กร ฯลฯ เช่น นักเรียนบางคนอาจจะเฉยเมยกับข้อโต้แย้งเรื่อง ระเบียบการใส่ชุดนักเรียน

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงหนึ่งหรือหลายอย่าง ขึ้นอยู่กับความมั่นคงของ จิตใจ ความเชื่อหรือค่านิยมอื่นๆ เกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

กันตภา ศิริวงค์ (2557) มีการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยความเชื่อว่าทัศนคติ เดียวกันอาจปรากฏในบุคคลในรูปแบบต่างๆ เฮอร์เบิร์ตแบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ:

1. ความยินยอม (Compliance) ความยินยอม (Consent) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่ กระทบกระเทือนต่อตนและคาดว่าจะได้รับความพึงพอใจจากผู้มีอิทธิพลหรือกลุ่มคนโดยบุคคลนั้น ยินยอมที่จะทำในสิ่งที่ต้องการให้ทำ พฤติกรรมนี้ไม่ใช่เพราะบุคคลนั้นเห็นด้วย แต่เพราะเขา คาดหวังสิ่งตอบแทน หรือยอมรับความยินยอมของผู้อื่น ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากความคล้อย ตามจึงเป็นผลจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งต่างๆ กล่าวได้ว่า ความสอดคล้องเป็น กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ขึ้นอยู่กับปริมาณหรือความรุนแรงของรางวัลและการ ลงโทษ สิ่งนี้มีอำนาจผลักดันให้ผู้คนกระทำมากหรือน้อย

2. การรับรู้การเลียนแบบ: การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้น หรือกระตุ้นให้ เกิดการยอมรับอันเป็นผลมาจากความปรารถนาของบุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือเป็นที่พึง พ้อใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยตามอะไร กล่าวกันว่าการเลียนแบบเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับผลของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลมากหรือน้อย ดังนั้น การ เลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับอำนาจ (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลนั้นเห็นบทบาททั้งหมดของผู้อื่นเป็นของ ตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน คนจะเชื่อ ของเลียนแบบ แต่ถ้าไม่ใส่เนื้อหาและ

รายละเอียดของการเลียนแบบ ทักษะคติ ของคนจะเปลี่ยนไปไม่มากนักน้อยตามสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. การเติมเต็มความปรารถนาที่เปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลที่ครอบงำเพื่อตอบสนองความปรารถนาที่จะเปลี่ยนค่านิยมและพฤติกรรมของตน ด้วยวิธีนี้จะทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่ของผู้คน ความพึงพอใจที่ได้รับขึ้นอยู่กับเนื้อหาเฉพาะของพฤติกรรมนั้น การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นหากมีผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลในทางใดทางหนึ่ง สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณลักษณะของผู้ส่งและผู้รับ ลักษณะของข้อความ ช่องทางการสื่อสาร ฯลฯ จะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกอย่าง อนึ่ง เมื่อเกิดทัศนคติของคนๆ หนึ่ง แม้ว่ามันจะกินเวลาแค่ไหนก็เปลี่ยนความคิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้แน่นอน ตามตัวละคร สถานการณ์ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ แต่ต้องเกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ค่า นอกจากนี้ยังอาจเป็นผลมาจากการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรมเช่นกฎหมายข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิดคือ

1. การชิงโครไนซ์หมายความว่าทัศนคติเชิงบวกของคน ๆ หนึ่งจะเพิ่มขึ้นในทางบวก และทัศนคติเชิงลบของคน ๆ หนึ่งจะเพิ่มขึ้นในทางลบ

2. การหันไปทางอื่น หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกเดิม ๆ ของตนให้ลดลงเป็นลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ให้คำจำกัดความไว้ว่าทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

Howard H. Kendler (1963) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการคือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อน การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง

Mowen John C. and Michael Minor (1998) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ

Fitzsimons & Morwitz (1990) ศึกษาความตั้งใจในการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค Tang Ba ถามผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อและการใช้บริการ พบว่าการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การใช้งานและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า เช่น เมื่อถามถึงความตั้งใจในการซื้อและการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์แล้วมักจะตอบคำถามว่า จะซื้อหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคแบรนด์เดิมจะมีทัศนคติต่อสินค้า กล่าวคือ จะใช้สินค้านั้นๆ ด้วย สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถ คำถามคือ ตั้งใจจะซื้อและใช้บริการของแบรนด์ด้วยหรือไม่ ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

Parasuraman A. Zeithaml V.A. & Berry L.L (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อแสดงถึงการให้บริการ เป็นที่ต้องการ กล่าวอีกนัยหนึ่งความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในมิติของความภักดี ความภักดีจะประกอบด้วยสามมิติ:

1. ความตั้งใจซื้อ : ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ เป็นตัวเลือกแรกที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการและบริการ รวมถึงการแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและใช้บริการ สามารถใช้ในการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา หมายถึง การที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา ผู้บริโภคสบายดี และผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากบริการเป็นที่น่าพอใจ

Engel J. F. Blackwell R. D. (1995) แบบจำลองโดยเจตนาเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุภายใต้การอธิบายซื้อและมักจะศึกษาความตั้งใจในการซื้อและการใช้บริการเมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อกับการใช้บริการและพฤติกรรม คือช่วงเวลาระหว่างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมจะเป็นเนื่องจากยิ่งระยะเวลาที่มีผลนานเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งเวลาสั้นลง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่และพฤติกรรมก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น มาแรงมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อและใช้บริการแต่ซื้อไม่ทัน ยิ่งคุณปล่อยให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าน้อยลง ปัจจัยด้านประสบการณ์ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อและบริการตามประสบการณ์ สอดคล้องกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและการใช้บริการตามประสบการณ์ ในทางอ้อม ทัศนคติที่เกิดจากการเปิดรับโฆษณานั้นคาดเดาได้น้อยกว่าทัศนคติที่เกิดจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสรุปแล้ว การวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการใช้บริการมีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เพราะความตั้งใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนเครื่องนำทางในการคาดเดาหรือคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต พฤติกรรมสามารถวัดหรือทำนายได้เพื่อทำนายความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ความแม่นยำหรือความเต็มใจในการแสดงพฤติกรรม

มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมหรือไม่ขึ้นอยู่กับการจัดขององค์ประกอบต่อไปนี้ เกณฑ์ (การโต้ตอบ) เพื่อวัดความตั้งใจในการดำเนินการพฤติกรรมคือการจับคู่ในส่วนประกอบ ความมั่นคงในการกระทำ วัตถุประสงค์สถานการณ์หรือสภาวะการณ์และความตั้งใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ที่นำมาใช้คือของ Parasuraman A. Zeithaml V.A. & Berry L.L. (2013) ซึ่งสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคได้มีการประเมินและตราสินค้าและใช้บริการแล้วจึงเกิดความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ที่ประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1.ความตั้งใจซื้อ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ 3. ความอ่อนน้อมต่อปัจจัยด้านราคา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

Lyons. S.T (2003) เจเนอเรชั่น คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

National Master (2553): ออนไลน์ เจเนอเรชั่นวาย, Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มคนที่ มีอายุ 23 – 40 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen Y ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน

ชัชวาลย์ (2553) เจเนอเรชั่นวาย เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเบื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่ง ที่ค่อนข้างหัวเหว้า ตามสมัยนิยมฟุ้งติดมาด้วยความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดนับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง

Ploy (2019) การบริโภคของคนเจนเนอเรชั่นวาย ไม่ได้มองแค่เรื่องฟังก์ชันสินค้า หรือ ราคา เท่านั้น ถ้าหากแบรนด์มีความมุ่งหวัง (Purpose) ที่สอดคล้องกับคุณค่าของตัวเองแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสนใจ เลือกซื้อ สนับสนุน และเป็นปากเป็นเสียงแทนแบรนด์อีกด้วย เช่น เทรนด์ร้านค้าที่ไม่แจกถุงพลาสติก, ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก หรือ ร้านรีฟิล สบู่ แชมพู น้ำยาล้างจาน โดยใช้ขวดรีไซเคิล ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย การศึกษาดี ทำงานที่มั่นคง หรือเป็นเจ้าของธุรกิจตั้งแต่อายุยังน้อย อาจจะเป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่า HENRY (High Earning Not Rich Yet) ใช้เงินซื้อประสบการณ์และคุณค่าต่างจากคนรุ่นก่อน อย่างชัดเจน และในการเลือกซื้อแต่ละอย่าง จะต้องมีการข้อมูลในการตัดสินใจอย่างมาก อ่านรีวิว รับฟัง

ที่มาเบื้องหลังสินค้าและบริการเหล่านั้นผ่านช่องทางต่างๆ ในตลาดสินค้าอุปโภคทั่วไป คนเจนเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์หรือผู้ให้บริการที่เชื่อใน Purpose เดียวกับเขา และลงมือทำอย่างนั้นจริงๆ

Jeffries F.L. & Hunte T.L (2003) ช่วงวัย หรือ Generation คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน และมีประสบการณ์ทางสังคม และประวัติศาสตร์ร่วมกัน โดยที่ Strauss and Howe ได้ให้ข้อสังเกตจากการศึกษาช่วงอายุของประชากรอเมริกัน ตั้งแต่ ค.ศ. 1584-2069 พบว่า แต่ละช่วงวัยจะมีระยะเวลาโดยประมาณ 22 ปี และ เชื่อว่า ลักษณะของแต่ละช่วงวัย มีจุดเริ่มต้นจากการเลี้ยงดู โดยเริ่มต้นจากคนรุ่นหนึ่ง เลี้ยงลูกแบบปล่อยปละละเลย หรือ ให้การปกป้องน้อย (Under protection) ครั้นเด็กรุ่นนี้เติบโตเป็นพ่อแม่จะชดเชยโดยการเลี้ยงดูลูกตนเองแบบปกป้องจนเกินเหตุ (Over protection) และเมื่อเด็กรุ่นที่ถูกเลี้ยงแบบปกป้องโตขึ้นและมีลูก จะดูแลลูกแบบปล่อยปละละเลย เพราะตนเองไม่ชอบการปกป้องจนเกินเหตุ อาจกล่าวได้ว่าลักษณะของแต่ละช่วงวัยเป็นไปแบบวัฏจักร

ปัจจุบันในสังคมไทยมีคนอย่างน้อย 5 ช่วงวัยที่ยังมีชีวิตอยู่ ขอนำเสนอแต่ละช่วงวัยตามลำดับดังนี้

1. เจเนอเรชั่น ที (Generation T หรือ Traditionalist) เป็นประชากรที่เกิดก่อน พ.ศ. 2489 มีลักษณะยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณี เน้นค่านิยมไทย เป็นคนที่มีประสบการณ์ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ของโลก (The Great Depression) ถ้าเทียบกับประเทศไทยจะราวๆ รัชกาลที่ 7 ผ่านยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงต้นยุคสงครามเย็น มีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงและอยากให้โลกหมุนกลับมาหาคืนวันเก่าๆ

2. เจเนอเรชั่น บี (Generation B หรือ Baby Boomer) โดย Landon Jones เป็นผู้บัญญัติชื่อเรียก ในหนังสือ Great Expectations: America and Baby Boomer Generation คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 มีลักษณะอนุรักษนิยมกึ่งสมัยใหม่ มีความอดทน อุตสาหะ มีมานะ พยายาม และความภักดีต่อองค์กร คนรุ่นนี้มีประสบการณ์ยุคสงครามเย็น เผด็จการทหาร ตั้งแต่สมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม, จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ และ จอมพล ถนอม กิตติขจร ในด้านเทคโนโลยีจะเริ่มมีโทรทัศน์ขาวดำ วิทยุทรานซิสเตอร์ จึงทำให้คนรุ่นนี้มีความอดทน ใจเย็นรอคอยได้ ไม่รีบร้อน และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ลักษณะนิสัยที่โดดเด่นคือ การทำงานหนัก ยอมตายในหน้าที่เพื่องานมัธยัสถ์รู้จักใช้จ่ายและเป็นผู้นำทางความคิด

3. เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X หรือ Generation Next) คือ ประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2523 เอ็กซ์ (X) มาจากเครื่องหมาย “กากบาท” ซึ่งสะท้อนว่าพ่อแม่ยุคนี้มีลูกน้อย เนื่องจากทั้งพ่อและแม่ออกไปทำงานทั้งสองคน บางครอบครัวมีการหย่าร้าง จึงทำให้คนรุ่นนี้มีวิญญานขบถ เป็นนักปฏิวัติ หรือ หัวรุนแรง รวมถึงการมีหัวก้าวหน้าชอบความท้าทาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการอยู่บ้านคนเดียวหลังเลิกเรียน เพราะพ่อแม่ยังไม่กลับ (Latchkey kid) ลักษณะที่

โดดเด่นของคนรุ่นนี้ คือ มีความมั่นใจในตนเองสูงมาก ชอบทำงานแบบ Work smart, not harder จึงทำให้พวกเขาชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง ชอบพัฒนางาน แต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work-Life balance) และเชื่อว่า การทำงานหนักเพื่อการหาเงินและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการพักผ่อน คนรุ่นนี้มีประสบการณ์ช่วง ประชาธิปไตยเบ่งบานในยุค ตุลาคม 16 จนถึงยุค พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เริ่มมีวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์ โซนนี่วอล์กแมน คนรุ่นนี้จึงรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เร็วกว่าเจน บี จึงนับว่า เจน เอ็กซ์ จะเป็นตัวเชื่อมระหว่าง เจน บี และ Generation อื่นๆได้เป็นอย่างดี

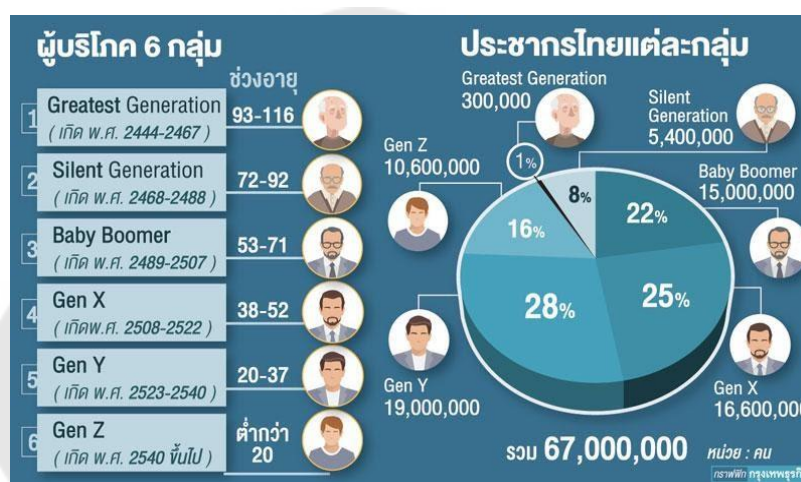
4. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้ออกเอาจริง มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นใจชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ดิกกนูเกนซ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มชนนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่าเป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่เช่นภาษาไทยของเรา

5. เจเนอเรชัน ซี (Generation Z) หรือ Silent Generation ปัจจุบันถือเอา ช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นจุดเริ่มต้นของช่วงวัยนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อม Digital และ Social Network ในสหรัฐอเมริกา เรียกคนรุ่นนี้ว่า Home land Generation ตามเหตุการณ์ 911 ที่ประเทศถูกการก่อการร้ายอย่างรุนแรง จึงมีการดูแลประเทศบ้านเกิด (Home land) อย่างเข้มข้น เป็นประวัติศาสตร์ เป็นช่วงวัยที่ความหลากหลายทางสังคมมีมาก ทั้งเรื่องเพศวิถี (Gender) ที่มีความแตกต่าง และให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น

เจเนอเรชันวายในประเทศไทย

ปัจจุบันเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “Gen Y” มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก ในขณะที่ Generation X หรือ Gen X หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 1965 ถึง 1980 (หรือรุ่นก่อนเจเนอเรชันวาย) มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 19% ของประชากรโลกและ Baby Boomers หรือผู้ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1965) มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 17% ลักษณะเฉพาะที่ทำให้เจเนอเรชันวาย แตกต่าง จาก Gen X และ Baby Boomers ก็คือเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ที่สำคัญกว่านั้นเจเนอเรชันวาย อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลก

แม้เทียบกับเจนเนอเรชั่นต่อไปในอนาคต และพบว่าจำนวนประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Z ก็ยังมีแนวโน้มน้อยกว่าเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ดี ด้วยอัตราการเกิดของประชากรที่ยังอยู่ในระดับต่ำและส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของจำนวนประชากรทั่วโลก ดังนั้นเจนเนอเรชั่นวาย จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลกและจะยังคงแนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคตด้วย โดยเมื่อ เจนเนอเรชั่น Y เติบโตขึ้นสู่วัย 30 และ 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงสร้างครอบครัวและอาชีพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพประกอบ 2 ประชากรไทยจำแนกตามอายุและเพศในปีพ.ศ. 2560

ลักษณะที่สำคัญของเจนเนอเรชั่นวาย

นิวคอมป์ (ETDA, Posttoday, 2560) เจนเนอเรชั่น Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 เรียกได้ว่าเป็นเจนที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย

ด้านการใช้ชีวิตเจนเนอเรชั่นวาย เป็นเจนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชั่นที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย ความท้าทายอันยิ่งใหญ่ของลูก้าเจนเนอเรชั่นวาย ก็คือบริการที่รวดเร็วทันใจ เพราะเจนนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็ว

มากที่สุด หากร้านค้าพลาดไปแม้แต่วันเดียว ก็แปลว่าอาจจะสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปแล้ว ร้านค้าต้องมีการตอบสนองร้านค้าแบบทันทีทันใจจึงจะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาเป็นลูกค้าของร้านได้

จากแนวคิดเจเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Ploy (ธุรกิจสร้างบ้านสี่เหลี่ยม, 2562) การบริโภคของคนเจเนอเรชั่นวาย ไม่ได้มองแค่เรื่องฟังก์ชันสินค้า หรือ ราคา เท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มที่จะสนใจ เลือกซื้อ สนับสนุน และเป็นปากเป็นเสียงแทนแบรนด์อีกด้วย ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในการเลือกซื้อแต่ละอย่าง จะต้องมีความรู้ในการตัดสินใจอย่างมาก อ่านรีวิว รับฟังที่มาเบื้องหลังสินค้าและบริการอย่างมาก ในตลาดสินค้าอุปโภคทั่วไป คนเจเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์หรือผู้ให้บริการที่เชื่อใน Purpose เดียวกับเขา และลงมือทำอย่างนั้นจริงๆ

ข้อมูลของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ความหมายของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่เกิดจากกลุ่มคนที่มีความตั้งใจที่จะลดขยะอย่างจริงจัง ซึ่งไม่ใช่แนวคิดใหม่เพราะในต่างประเทศจะมีร้านลักษณะนี้อยู่แต่ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีที่แพร่หลายจึงเริ่มทดลองจำหน่ายเพียงน้ำยาแกลลอนแบบแบ่งขายมาเริ่มจำหน่ายก่อน และหลังจากน้ำยาแกลลอนแบบธรรมดา ก็พัฒนามาเป็นน้ำยาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และอุปกรณ์ที่จะช่วยลดขยะพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวมากขึ้น เน้นการลดใช้พลาสติก เป็นร้านค้าทางเลือกให้ลูกค้านำน้ำขวดเก่ามาใช้ใหม่ อาจจะเป็นขวดแชมพูที่ยังสามารถใช้งานได้อยู่ หรือโหลที่ใช้แล้วก็สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ใช้ซ้ำจำหน่าย เช่น หลอดสแตนเลส แก้วเก็บความเย็น เป็นต้น ปัจจุบัน ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ต้องการที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับขยะ พร้อมๆกับการสร้างรายได้ ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจสีเขียว ที่มีความท้าทายหลายอย่าง เช่น มีทั้งลูกค้าที่ชื่นชอบแนวคิดของร้าน และลูกค้าที่ตั้งคำถามกับทางร้าน

ความเป็นมาร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์

โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (2562) ประเทศไทยมีปริมาณขยะพลาสติกในทะเลมากเป็นอันดับ 6 ของโลก โดยมีปริมาณมากถึง 2 ล้านตัน ถึงแม้ขยะพลาสติกจะสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ปีละ 0.5 ล้านตัน แต่ส่วนที่เหลืออีก 1.5 ล้านตัน จะถูกกำจัดด้วยวิธีฝังกลบและเผาทำลาย โดยยังคงมีบางส่วนตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งมีชีวิต หลายประเทศทั่วโลกหันมาณรงค์เรื่องนี้อย่างจริงจังและมีการออกกฎหมายบังคับห้ามใช้ถุงพลาสติกเพื่อแสดงความพยายามในการแก้ปัญหาพลาสติกโลก หลายคนปรับเปลี่ยนวิธีการใช้

ชีวิตและความเป็นอยู่ในแต่ละวันให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด จากเทรนด์ดังกล่าว ก่อให้เกิดธุรกิจแนวใหม่ คือ ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคแบบไร้บรรจุภัณฑ์ (No Packaging) ที่ลูกค้าต้องนำภาชนะมาใส่ ร้านค้ารักษ์โลกนี้ต้องการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและอยากส่งต่อแนวคิดนี้ให้กับลูกค้าต่อไป

ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ มีต้นแบบมาจากต่างประเทศที่มีร้านค้าแบบเดิมหรือที่เรียกว่า Bulk Store โดยร้านค้าแบบ bulk Store ก่อตั้งครั้งแรกที่ประเทศเยอรมันนี โดยคุณ Marie Delaperriere และตั้งแต่ก่อตั้งร้าน ก็ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ประชาชน จนในปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าลักษณะนี้กระจายอยู่ทั่วประเทศอเมริกาและยัง มีการสร้าง เว็บไซต์ ชื่อว่า www.litterless.com เพื่อบอกสถานที่ตั้งของร้านค้า Bulk stores ในแต่ละรัฐ และก็มี อีก 20 กว่าร้าน ในทวีปยุโรป ซึ่ง bulk stores นี้ เป็นธุรกิจลักษณะที่ให้ลูกค้านำภาชนะมาใส่ของที่ต้องการจะ ซื้อด้วยตัวเอง โดยปริมาณการขายสินค้าแต่ละชนิด จะเป็นการชั่งน้ำหนักและคิดราคาตามปริมาณสินค้าที่ลูกค้า ต้องการ ของที่ร้านรับมาขายจะเป็นทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น หลอดเหล็ก ขอนไม้ เป็น ต้น สบู่ แชมพู ผลไม้อบแห้ง น้ำยาล้างจานต่าง ๆ สำหรับสินค้าในร้าน จะเป็นประเภทของกินของใช้ในชีวิตประจำวันและเข้ากับไลฟ์สไตล์คนไทย ซึ่งสินค้าที่เลือกมาขายก็มีตั้งแต่ น้ำยาทำความสะอาด ของใช้ส่วนตัว เมล็ดพืช เครื่องปรุงต่างๆ น้ำมันและซอส ไปจนถึงเมล็ดเจียออร์แกนิก ที่เป็น Super Food สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือแบรนด์ออร์แกนิก ซึ่งทางร้านจะเลือกสินค้าคุณภาพและพยายามติดต่อผู้ ผลิตในท้องถิ่นเอง โดยสินค้าในร้าน 90-95% จะตั้งราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าและราคาขายปลีกทั่วไป เพราะไม่มีต้นทุนค่า บรรจุภัณฑ์ ส่วนราคาจะต่ำกว่าเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้าแต่ละชนิด ต้นกลุ่มเป้าหมายก็เป็นลูกค้าทั่วไป ไม่ได้ เจาะจงกลุ่มไหนเป็นพิเศษ

ลักษณะเด่นของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ฉันทพร หงษ์ทอง (2561) จุดเริ่มต้นของแนวคิดร้านขายของใช้ที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์นี้ มาจากความต้องการช่วยลดขยะพลาสติกที่กำลังล้นโลกจนกลายเป็นปัญหาใหญ่อยู่ในขณะนี้ ร้านขายของที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์นี้ยังนับเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อในส่วนของผู้ขายที่เข้ามาช่วย ตอบโจทย์ให้กับผู้ซื้อหลายรายที่อยากจะลดขยะพลาสติก แต่ก็ไม่สามารถทำได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะถึงแม้จะพกแก้วน้ำแสดนเลส งดรับหลอดพลาสติก ใช้ถุงผ้าเวลาไปซื้อของ ฯลฯ แล้วก็ตาม แต่สินค้าที่อยู่ในถุงผ้าของเราก็ยังคงอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกอยู่ดี เช่นเดียวกับเวลาที่เรา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบ refill แต่ถุง refill นั้นก็ยังคงเป็นถุงพลาสติกที่จะเพิ่มขยะพลาสติกขึ้นมา อีกหนึ่งขึ้น ซึ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ มีความโดดเด่นหลายประการ ดังนี้

1. ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือแบรนด์ออร์แกนิก ซึ่งทางร้านจะเลือกสินค้าคุณภาพและผลิตในท้องถิ่นเอง
2. สินค้าในร้าน 90-95% จะตั้งราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าและราคาขายปลีกทั่วไป เพราะไม่มีต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ ส่วนราคาจะต่ำกว่าเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้าแต่ละชนิด
3. กลุ่มเป้าหมายก็เป็นลูกค้าทั่วไป ไม่ได้เจาะจงกลุ่มไหนเป็นพิเศษ
4. ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการ ไม่ว่าจะซื้อน้อยแค่ไหน เพราะทางร้านขายตามสินค้าน้ำหนัก เริ่มต้นที่ 1 กรัม ลูกค้าจึงไม่ต้องซื้อสินค้าเต็มขวดเหมือนร้านทั่วไป
5. ช่วยลดขยะที่เกิดจากสินค้าเหลือใช้ได้เป็นอย่างดี

ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์

โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นที่รู้จัก 9 (wongnai, 2563: ออนไลน์) ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ZeroMoment Refillery, Grasstonomy, Refill Station ปั่นน้ำยา, Lessplasticable, Normal Shop, Get Well Zone, HUG refill and bulk, GreenHerit

3.1 ZeroMoment Refillery

ที่มาของร้าน ZeroMoment Refillery ต้องการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ในแต่ละวันอาจจะสร้างขยะกันปริมาณมาก และต้องการให้การรักษาสีสิ่งแวดล้อมของทุกคนสนุกและไม่ยากจนเกินไป wongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

- 3.1.1. น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น น้ำยาซักผ้า สบู่ซักผ้า
- 3.1.2. เครื่องประพินผิวแบบเติม เช่น ครีมทาผิวหน้า
- 3.1.3. อาหารแบบแห้งแบบเติม เช่น เส้นพาสต้า ของทานเล่น ผลไม้อบแห้ง เครื่องปรุง น้ำมันและซอสต่าง
- 3.1.4. อาหารสด เช่น ไข่ไก่ออร์แกนิก ลูกเกดอาร์กซ็อกโกแลต
- 3.1.5. บรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์รักษ์โลก เช่น คอตตอนบัดส์ไม้ไผ่ และหลอดชานม ไข่มุกสแตนเลส

ที่ตั้ง : ตึก @Home Residence ซอย 16 ถนนเสรี 2 กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิด : จันทร์-เสาร์ 10.00-19.00 น. / วันอาทิตย์ 10.00-16.00 น.

Facebook: www.facebook.com/zeromomentrefillery

โทร : 082 465 9262



ภาพประกอบ 3 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ZeroMoment

3.2 Grasstonomy

ที่มาของร้าน Grasstonomy เป็นร้านกาแฟออร์แกนิก ควบคู่ไปกับแนวคิดรักษ์โลกใจ กลางตลาดแดง ที่สนับสนุนให้ทุกคนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาชนะไบโอพลาสติกที่ย่อยสลายได้ การรณรงค์ลดการใช้หลอด wongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

- 3.2.1. น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น น้ำยาซักผ้า
- 3.2.2. แชมพูสบู่ออร์แกนิกแบบเติม ยาสีฟันแบบเม็ด
- 3.2.3. ต้นไม้ประดับโต๊ะทำงาน
- 3.2.4. เครื่องดื่มออร์แกนิก

ที่ตั้ง : ตลาดแดงซอย 3 (ซอยตรงข้าม MK GOLD) กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิด : ทุกวัน 09.00-17.00 น.

Facebook: www.facebook.com/grasstonomy

โทร : 063 783 7906



ภาพประกอบ 4 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ Grasstonomy

3.3 Refill Station บิมน้ำยา

Refill Station หรือบิมน้ำยา ร้านค้าทางเลือกที่ให้มาเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่ มีบรรจุภัณฑ์พลาสติก เพราะว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญและเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยผู้บริโภค บิมน้ำยาจึงทำเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคที่อยากซื้อ สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า wongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

3.3.1. น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น น้ำยาซักผ้า

3.3.2. แชมพู สบู่อร์แกนิกแบบเติม

3.3.3. อาหารแห้งแบบเติม

3.3.4. สินค้ารักษ์โลก เช่น ชุดชั้นอ้อมพกพา ผ้าอนามัยซักได้

ที่ตั้ง : ร้าน Better Moon x Refill Station ซอยสุขุมวิท 77/1 อ่อนนุช

กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิด : ทุกวัน 08.00-21.30 น.

Facebook: www.facebook.com/refillstationbkk

โทร : 093 563 2265



ภาพประกอบ 5 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ Refill Station ปิ่นน้ายา

3.4 Lessplasticable

ที่มาของร้าน Lessplasticable เกิดขึ้นจากเจ้าของร้าน รู้สึกว่าในแต่ละวันหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะไม่สร้างขยะเพิ่ม และการใช้ถุงพลาสติกต่อวันค่อนข้างมาก และยังไม่มีการแยกขยะตามบ้านอีกด้วย ดังนั้นร้าน Lessplasticable จึงอยากจะเป็นแหล่งที่ให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติ แบบเดียวกัน ได้มีแหล่งซื้อและอยากผลักดันเรื่องนี้ไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคนไทย wongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

3.4.1. น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น น้ำยาซักผ้า

3.4.2. แชมพู สบู่อร์แกนิก ลิปปาล์ม ยาสีฟันแบบเม็ด แบบเติม

3.4.3. อาหารแห้งแบบเติม

3.4.4. สินค้ารักษ์โลก เช่น ถุงผ้าแบบตาข่าย, ซิลิโคนใส่อาหาร

ที่ตั้ง : ถนนประชาธิปไตย แขวงหิรัญบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิด : 11.00-22.00 น. (ปิดวันอังคาร)

Facebook: www.facebook.com/lessplasticable

โทร : 094 596 2936



ภาพประกอบ 6 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ Lessplasticable

3.5 BAD HABIT Refill Station

ที่มาของร้าน BAD HABIT Refill Station คือต้องการช่วยโลกให้ปลอดจากขยะ โดยเริ่มจากการเปิดประสบการณ์การซื้อสินค้า Zero-Waste ไปด้วยกันกับเรา จนนำไปสู่การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน wongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

- 3.5.1. น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น น้ำยาซักผ้า
- 3.5.2. แชมพู สบู่อร์แกนิก ลิปปาล์ม ยาสีฟันแบบเม็ด แบบเติม
- 3.5.3. อาหารแห้งแบบเติม
- 3.5.4. ยาไล่แมลงออร์แกนิกชนิดเติม
- 3.5.5. สินค้ารักษ์โลก เช่น กระเป๋ใส่ขวดจากไยกัญชง

ที่ตั้ง : 8/36 L-House ตลาดพร้าวซอย 8 แขวง 9 กรุงเทพฯ

เวลาเปิด : อังคาร-ศุกร์ 16.00-21.00 น. / เสาร์-อาทิตย์ 10.00-18.00 น.

(ปิดวันจันทร์)

Facebook: <https://www.facebook.com/badhabit.th/>



ภาพประกอบ 7 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ BAD HABIT Refill Station

3.6 Normal Shop

ที่มาของร้าน Normal Shop การลดการเกิดขยะทำได้ง่าย เป็นเรื่องปกติธรรมดา Normal Shop คือ ร้านขายของใช้ในชีวิตประจำวันที่สนับสนุนวิถีชีวิตแบบไร้ขยะ โดยช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ที่เริ่มต้นสนใจในแนวทางนี้ คัดสรรผลิตภัณฑ์ปลอดขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ในขั้นตอนการผลิต เพื่อเป็นตัวกลางส่งมอบสินค้าที่เป็นมิตรกับทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม wongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

3.6.1. น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น สบู่ซักผ้า ล้างจานจากน้ำมันมะพร้าว

3.6.2. สินค้าใช้กับร่างกายแบบเติม

3.6.3. อาหารแห้งแบบเติม และไข่ไก่สดออร์แกนิก

3.6.4. ดินสำหรับปลูกต้นไม้

3.6.5. สินค้ารักษ์โลก เช่น ถุงผ้า สำลีซักได้

ที่ตั้ง : 95/14 ถนนนางลิ้นจี่ (ระหว่าง ซอย 3-5) กรุงเทพฯ

เปิดเวลา : จันทร์-ศุกร์ 09.00-18.00 น. / เสาร์-อาทิตย์ 10.00-18.00 น.

Facebook: <https://www.facebook.com/NormalshopRefill/>

โทร : 092 942 6626



ภาพประกอบ 8 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ Normal Shop

3.7 Get Well Zone

ร้าน Get Well Zone เกิดขึ้นจากความตั้งใจของเพื่อน 2 คนที่พยายามเปลี่ยนแปลงและเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตแบบ Less Waste Living ร้าน Get Well Zone เป็นจุดเล็กๆ ที่เชื่อมโยงให้ทุกคนได้เข้าใจ เปิดใจและสร้างการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยกัน พร้อมเป็นทางเลือกให้ผู้ที่ต้องการจะปรับพฤติกรรม ลดการก่อขยะในชีวิตประจำวัน โดยการนำภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว มาเติมน้ำยาชนิดต่าง ๆ ที่ทางร้านได้คัดสรรมาอย่างดีwongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

3.7.1.น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น สบู่ซักผ้า น้ำยาล้างจานจากน้ำมันมะพร้าว

3.7.2.สินค้าใช้กับร่างกายแบบเติม

3.7.3.อาหารแห้งแบบเติม

3.7.4.เครื่องสำอางออร์แกนิก

3.7.5.สินค้านวัตกรรมโลก เช่น ไหมขัดพื้นใยธรรมชาติ ถูตาข่ายถักมือ

ที่ตั้ง : ตั้งอยู่ชั้น 2 ของร้าน Zakka Shop & Cafe ปากซอยเอกมัยซอย 24

กรุงเทพฯ

เปิด : จันทร์-เสาร์ 10.30-18.00 น. (ปิดวันอาทิตย์)

Facebook: www.facebook.com/getwellzone

โทร : 085 908 1508



ภาพประกอบ 9 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ Get Well Zone

3.8 HUG refill and bulk

HUG เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่อ่อนโยนกับทุกเพศทุกวัย ใช้ได้ทุกวัน หลีกเลียงไม่ใส่สารเคมีอันตรายถึง 15 ชนิด และแทบจะใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% ตัวแพ็คเกจจิ้งของเราจะช่วยลดขยะและเป็นมิตรต่อโลก ที่สำคัญเรายังมีให้บริการสินค้าแบบเติมเพื่อสร้างสังคมไร้ขยะอีกด้วย wongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

3.8.1. น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น สบู่ซักผ้า น้ำยาล้างจานจากน้ำมันมะพร้าว

3.8.2. สินค้าใช้กับร่างกายแบบเติม

3.8.3. อาหารแห้งแบบเติม

3.8.4. เครื่องสำอางออร์แกนิก

3.8.5. สินค้ารักษ์โลก เช่น กระเป๋าทอจากเปลือกกาแฟ

ที่ตั้ง : Ecotopia Siam Discovery ชั้น 4

เวลาเปิด : ทุกวัน 10.00- 22.00 น.

Facebook: <https://www.facebook.com/hugorganic/>

Line ID : @hugorganic



ภาพประกอบ 10 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ HUG refill and bulk

4.9 GreenHerit

GreenHerit มาจากคำภาษาอังกฤษ 2 คำที่นำมารวมกัน คือคำว่า “Green” ที่แปลว่าสีเขียว และคำว่า “Inherit” ที่แปลว่าการสืบทอดมรดก ซึ่งมีความหมายว่า การสืบทอดมรดกสีเขียวที่ทางร้านเลือกจะให้แก่ผู้บริโภค แบรินด์ GreenHerit เราเริ่มต้นธุรกิจด้วยแนวความคิดที่อยากจะแก้ปัญหาขยะพลาสติกที่สะสมจนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จนออกมาเป็นร้านค้าที่ส่งต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และต้องการเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคให้ได้มีทางเลือกในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการลดการสร้างขยะพลาสติก ให้ผู้บริโภคได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยทำให้โลกนี้ ดีขึ้นได้กว่าเดิมแค่เพียงเริ่มจากการเลือกบริโภคสินค้าของทางร้าน wongnai (2020)

สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

1. น้ำยาทำความสะอาดแบบเติม เช่น สบู่ซักผ้า น้ำยาล้างจานจากน้ำมันมะพร้าว

2. สินค้าใช้กับร่างกายแบบเติม

3.อาหารแห้งแบบเดิม เช่น น้ำตาล กล้วยไฟซ์ ผักและผลไม้อบแห้ง ข้าวสาร ชนิดต่าง ๆ

4.เครื่องสำอางออร์แกนิก เช่น สบู่สดน้ำมันธรรมชาติ

5.สินค้ารักษ์โลก เช่น กระเป๋าทำจากกากชาและกากกาแฟขัดผิว

ที่ตั้ง : สามย่านมิตรทาวน์โซน Apron Walk ชั้น B1

เวลาเปิด : ทุกวัน 10.00- 22.00 น.

Facebook: <https://www.facebook.com/Greenherit/>

โทร : 091 494 6551



ภาพประกอบ 11 ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ GreenHerit

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Fideršek (2016) วิจัยเรื่อง “Toward Zero Waste Grocery Retail in Scotland: Merging sustainable purchase intentions with actual purchase” ผู้วิจัยได้แนวคิดทางด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทำให้ร้านขายของชำก้าวเข้าสู่เส้นทางแห่งความยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และได้แสดงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและนอกจากนี้ 65% ของผู้บริโภคต้องการให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม (2564) บทความเรื่อง “อนาคตของตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย – ทำอย่างไรถึงจะได้ไปต่อ” ตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย ผลการศึกษาบ่งชี้ให้เห็นว่าตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์มีศักยภาพในการเติบโตและมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสม

กับบริบทของประเทศไทย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อม การตั้งราคาที่เหมาะสม และความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ในขณะที่ผู้ผลิตเองแม้ว่าจะมีต้นทุนในการดูแลรักษาสินค้าระหว่างการขายที่มากขึ้น แต่ก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน อุปสรรคสำคัญที่อาจจะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจนี้อาจจะเป็นเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมและส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนก็จะช่วยแก้ไขปัญหारेื่องกฎระเบียบได้

Janneke van der Leer (2016) วิจัยเรื่อง “Zero Waste Buiksloterham: an Integrated Approach to Circular Cities” โดยมีการนำ ZWGR มาวิเคราะห์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็น 4P และ 4C Product (ผลิตภัณฑ์) โดยมุ่งเน้นไปที่การลดขยะให้ได้มากที่สุด เช่น การไม่มีบรรจุภัณฑ์ ลูกค้านำมา บรรจุอาหารเอง เป็นไปตามวิธีเดียวกับร้าน Refill Station ของประเทศไทย Price (ราคา) มีแนวโน้มว่าราคาจะถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากร้านค้าลดต้นทุนในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ลงไปได้และด้วย SKU น้อยลงจะช่วยให้การหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นและจัดการคลังสินค้าได้ง่ายขึ้น

Gesa Henriette Marken (2020) วิจัยเรื่อง “Purchasing unpackaged food products” อุตสาหกรรมอาหารก่อให้เกิดแรงกดดันต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากจากการสร้างขยะพลาสติกจำนวนมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคยังขาดความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และยังไม่ค่อยพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่บรรจุหีบห่อ และยังขาดการศึกษาต่อผลที่ตามมาของขยะพลาสติก

สุดใจ จันทร์เลื่อน (2559) วิจัยเรื่อง “อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์” พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 3R คือ Rethink: การคิดใหม่, Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Reuse: การใช้ซ้ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เพราะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ

จริยา ศรีจุฑา (2559) วิจัยเรื่อง “การรับรู้การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และความของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ให้ดีขึ้น และรับรู้ว่าการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในการกำหนดกรอบแนวคิดการกำหนดขอบเขตการวิจัยการสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่การคำนึงถึงลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ ฯลฯ มีความสำคัญต่อนักเคลื่อนไหว ตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงทางประชากรบ่งชี้ถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ตลาดอื่นๆ จะหายไปหรือมีความสำคัญน้อยลงตามกลุ่มประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุกภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เหมือนกันหรือแตกต่างกัน การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านค้าไว้บรรจุกภัณฑ์โดยนำมาใช้ออกแบบแนวทางในการออกแบบสอบถาม ตอนที่ 1

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี พิชชา รักรอด (2019) ที่กล่าวว่า 7R ซึ่งประกอบด้วย การคิดใหม่ (Rethink), การลดใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse), นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle), การปฏิเสธ (Refuse) การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Return) และ การซ่อมแซม (Repair) ซึ่งในการวิจัยจะใช้เพียง 6R ซึ่งได้แก่ การคิดใหม่ (Rethink), การลดใช้ (Reduce), การใช้ซ้ำ (Reuse), นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle), การปฏิเสธ (Refuse) การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (Return) เนื่องจากการซ่อมแซม (Repair) ไม่มีความเกี่ยวข้องกับร้านค้าไว้บรรจุกภัณฑ์เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้ จึงไม่ได้นำมาใช้ในการทำแบบสอบถาม และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุกภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุกภัณฑ์ โดยนำมาใช้ออกแบบแนวทางในการออกแบบสอบถาม ตอนที่ 2

3.แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Parasuraman A. Zeithaml V.A. & Berry L.L (2013) ซึ่งสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคได้มีการ

ประเมินและตราสินค้าและใช้บริการแล้วจึงเกิดความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1.ความตั้งใจซื้อ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้าน ซึ่งบ่งบอกถึงปัจจัยความตั้งใจซื้อเพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ โดยนำมาใช้ออกแบบแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 3

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ National Master (2553) กล่าวว่า เจนเนอเรชันวาย, Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มคนที่ มีอายุ 23 – 40 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen Y ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 16 % ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการเก็บวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 23 – 40 ปี National Master (2553) ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 23 – 40 ปี ที่เคยซื้อ/สนใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z=1.96)

p คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q คือ 1-p

e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้

ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ($e = 0.05$)

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามลงบนเพจของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในเฟสบุ๊ค เนื่องด้วยกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และเป็นไปได้สูงว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจ หรือ เคยใช้บริการร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จำนวน 400 ตัวอย่าง จึงเจาะไปยังร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 9 กลุ่มร้านที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการโพสต์ลิงค์ ของแบบสอบถามไปยัง Close Group จำนวน 9 กลุ่มร้านค้า ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกรวมทั้งหมด 134,565 คน (สืบค้นเมื่อ 08/06/64) ดังนี้

1. ZeroMoment Refillery จำนวนสมาชิก 28,834 คน

(<https://www.facebook.com/zeromomentrefillery/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

2. Grasstonomy จำนวนสมาชิก 1,654 คน

(<https://www.facebook.com/grasstonomy/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

3. Refill Station ปิ๊มน้ำยา จำนวนสมาชิก 70,413 คน

(<https://www.facebook.com/refillstationbkk/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

4. Lessplasticable จำนวนสมาชิก 4,698 คน

(<https://www.facebook.com/lessplasticable/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

5. BAD HABIT Refill จำนวนสมาชิก 3,654 คน

(<https://www.facebook.com/badhabit.th/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

6. Normal Shop : zero waste จำนวนสมาชิก 4,352 คน

(<https://www.facebook.com/NormalshopRefill/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

7. Get Well Zone จำนวนสมาชิก 10,741 คน

(<https://www.facebook.com/getwellzone/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

8. HUG refill and bulk จำนวนสมาชิก 8,880 คน

(<https://www.facebook.com/hugorganic/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

9. GreenHerit จำนวนสมาชิก 1,339 คน

(<https://www.facebook.com/Greenherich/>. สืบค้นเมื่อ 08/06/64)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดประเภทของแบบสอบถามและประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้นโดยได้แบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 45 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น
แนวคิดด้าน 7R	
ด้านการคิดใหม่	0.841
ด้านการลดการใช้	0.889
ด้านการใช้ซ้ำ	0.849
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	0.803
ด้านการปฏิเสธ	0.826
ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่	0.925

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะทางง่ายแก่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1. คำถามคัดกรอง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาของผู้ตอบแบบสอบถาม และอายุของประชากรช่วงวัยของเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุ 23 – 40 ปี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2. ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1.การคิดใหม่ 2.การลดการใช้ 3.การใช้ซ้ำ 4.การนำกลับมาใช้ใหม่ 5.การปฏิเสธ 6.การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale และมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์
ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์
ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์
ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์
ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์
ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3. ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราช่วง (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง นึกถึงแน่นอน / แนะนำแน่นอน / ซื้อแน่นอน และ ซื้อซ้ำแน่นอน

4 หมายถึง นึกถึง / แนะนำ / ซื้อ และ ซื้อซ้ำ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่นึกถึง, ไม่แนะนำ, ไม่ซื้อ และ ไม่ซื้อซ้ำ

1 หมายถึง ไม่นึกถึงแน่นอน, ไม่แนะนำแน่นอน, ไม่ซื้อแน่นอน และ ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนา. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับนี้ถึงแน่นอน / แนะนำแน่นอน / ซื้อแน่นอน และ ซื้อซ้ำแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับนี้ถึง / แนะนำ / ซื้อ และ ซื้อซ้ำ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการในระดับไม่นึกถึง / ไม่แนะนำ / ไม่ซื้อ และ ไม่ซื้อซ้ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการในระดับไม่นึกถึงแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่ซื้อแน่นอน และ ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน

ส่วนที่ 4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2. อายุ Generation y ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณະ. 2549: 130)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดอายุของประชากร ได้กำหนดตามช่วงวัยของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งได้ระบุไว้ว่า เป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุ 23 – 40 ปี (NationalMaster, 2553 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงอายุ} &= \frac{40 - 23}{4} \\ &= 4.25 \text{ ปี} = 4 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ซึ่งนำมาจัดการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ ดังนี้

1. 23 – 26 ปี
2. 27 – 30 ปี
3. 31 – 34 ปี
4. 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ได้แก่

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ

ข้อที่ 4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5. การศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนจากกลุ่มตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance: One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน

2.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ 1. การคิดใหม่ 2. การลดการใช้ 3. การใช้ซ้ำ 4. การนำกลับมาใช้ใหม่ 5. การปฏิเสธ 6. การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธี Stepwise Regression เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด โดยทำการทดสอบตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสมการไปแล้วทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรใหม่เข้าในสมการหมายความว่าตัวแปร พยากรณ์บางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ (ทรวงศ์ศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554 : 283)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยในด้านต่าง ๆ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{k\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t – test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

สูตรกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} ; \text{Degree of freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

สูตรกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} ; \text{Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 \frac{1}{n_1-1} + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2 \frac{1}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า

Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

ภายในกลุ่ม	เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
		df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ
				(n-k)
		k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
		n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
		$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
Square		$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
		$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean between groups)
Square		$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน

ระดับความ

กลุ่ม = $n - k$

MES	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(MS _(w))		
n _i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n _j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q _D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	MS _{S/A}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 แทน ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับ เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_0^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $i \neq j$ คือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณเพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (P-value. (2-tailed))
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ ด้านการใช้ซ้ำ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการปฏิเสธ และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
23 - 26 ปี	80	20.00
27 - 30 ปี	175	43.75
31 - 34 ปี	109	27.25
35 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3.อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	20	5.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	103	25.75
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.25
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ค้าขาย และ ส่งของ เป็นต้น	16	4.00
รวม	400	100.00
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
15,001 - 30,000 บาท	210	52.50
30,001 - 45,000 บาท	115	28.75
45,001 - 60,000 บาท	35	8.75
60,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 - 34 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ช่วงอายุระหว่าง 23 - 26 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	103	25.75
พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.25
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ได้แก่	36	9.00
รับจ้าง ค้าขาย และ ส่งของ เป็นต้น		
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
15,001 - 30,000 บาท	210	52.50
30,001 - 45,000 บาท	115	28.75
45,000 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มนิสิต / นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ ไว้ในกลุ่มเดียวกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างค้าขาย และ ส่งของ เป็นต้นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มรายได้ 45,001 – 60,000 บาท กับรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ไว้ในกลุ่มเดียวกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ ด้านการใช้ซ้ำ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการปฏิเสธ และด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการคิดใหม่	4.65	0.441	ดีมาก
2.ด้านการลดการใช้	4.20	0.505	ดี
3.ด้านการใช้ซ้ำ	4.42	0.523	ดีมาก
4.ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	4.41	0.508	ดีมาก
5.ด้านการปฏิเสธ	4.39	0.505	ดีมาก
6.ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่	4.44	0.514	ดีมาก
รวม	4.60	0.363	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ ด้านการใช้ซ้ำ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการปฏิเสธ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.44, 4.42, 4.41, 4.39 และ ด้านการลดการใช้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความคิดที่จะนำภาชนะไปบรรจุ ผลิตภัณฑ์เอง	4.78	0.433	ดีมาก
2.ท่านคิดว่าการคิดใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการ ปลูกจิตสำนึกที่ดี	4.09	0.515	ดี
3.ท่านมีแนวคิดใหม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี บรรจุภัณฑ์	4.52	0.675	ดีมาก
รวม	4.65	0.441	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการคิดใหม่ ในระดับดีมาก คือ ท่านมีความคิดที่จะนำภาชนะไปบรรจุผลิตภัณฑ์เอง ท่านมีแนวคิดใหม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 4.52 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการคิดใหม่ ในระดับดี คือ ท่านคิดว่าการคิดใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการลดการใช้

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการลดการใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความคิดที่จะลดการใช้ใส่ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ	4.19	0.736	ดี
2.ท่านคิดว่าการลดการใช้บรรจุภัณฑ์จะช่วย ประหยัดใน ด้านทรัพยากร พลังงาน และวัตถุดิบ	4.28	0.697	ดีมาก
3.ท่านเชื่อว่าการใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น เป็นการเพิ่มขยะที่บ้านท่าน	4.21	0.639	ดีมาก
รวม	4.20	0.505	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการลดการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการลดการใช้ ในระดับดีมาก คือ ท่านคิดว่าการลดการใช้บรรจุภัณฑ์จะช่วยประหยัดใน ด้านทรัพยากร พลังงาน และวัตถุดิบ และ ท่านเชื่อว่าการใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น เป็นการเพิ่มขยะที่บ้านท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.21 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น ด้านการลดการใช้ ในระดับดี คือ ท่านมีความคิดที่จะลดการใช้ใส่ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้ซ้ำ

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้ซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความคิดที่จะนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ	4.45	0.695	ดีมาก
2.ท่านคิดว่าการใช้ซ้ำเป็นการลดปริมาณขยะ	4.22	0.628	ดีมาก
3.ท่านคิดว่าการใช้ซ้ำช่วยประหยัดในด้านทรัพยากร พลังงาน และวัตถุดิบ	4.40	0.609	ดีมาก
รวม	4.42	0.523	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการใช้ซ้ำ ในระดับดีมาก คือ ท่านมีความคิดที่จะนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ และ ท่านคิดว่าการใช้ซ้ำเป็นการลดปริมาณขยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.40 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถ นำไปรีไซเคิลได้	4.48	0.671	ดีมาก
2.ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ นำไปรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตใหม่	4.21	0.662	ดีมาก
3.ท่านคิดว่าการแยกประเภทของขยะบรรจุภัณฑ์ ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล	4.35	0.610	ดีมาก
รวม	4.41	0.508	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ในระดับดีมาก คือ ท่านมีความคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ ท่านคิดว่าการแยกประเภทของขยะบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล และท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.35 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการปฏิเสธ

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการปฏิเสธ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อมือถือเพียงเล็กน้อย เป็นต้น	4.45	0.688	ดีมาก
2.ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.29	0.658	ดีมาก
3.ท่านคิดว่าการที่ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ในกรณีที่จำเป็นนั้น สามารถทำให้คนอื่นตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเช่นกัน	4.33	0.604	ดีมาก
รวม	4.39	0.505	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการปฏิเสธ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการปฏิเสธ ในระดับดีมาก คือ ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ในกรณีที่จำเป็นไม่ต้องใช้ เช่น ซื้อมือถือเพียงเล็กน้อย เป็นต้น ท่านคิดว่าการที่ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ในกรณีที่จำเป็นนั้น สามารถทำให้คนอื่นตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเช่นกัน และท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความคิดที่จะใช้สินค้าที่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้ เช่น ขวดเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เป็นต้น	4.46	0.693	ดีมาก
2.ท่านคิดว่าการแยกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนไว้ต่างหาก ไม่ไปปะปนกับขยะประเภทอื่นจะสามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้โดยง่าย	4.29	0.620	ดีมาก
3.ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนสู่ผู้ผลิต	4.42	0.595	ดีมาก
รวม	4.44	0.514	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ ในระดับเห็นดีมาก คือ ท่านมีความคิดที่จะใช้สินค้าที่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้ เช่น ขวดเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนสู่ผู้ผลิต และ ท่านคิดว่าการแยกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนไว้ต่างหาก ไม่ไปปะปนกับขยะประเภทอื่น จะสามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.42 และ 4.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและของใช้ ท่านจะนึกถึงสินค้าจากร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก	4.67	0.546	นึกถึงแน่นอน
2.ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	4.17	0.546	แนะนำ
3.ท่านจะมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ถึงแม้สินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์จะมีราคาที่สูงขึ้น	4.56	0.638	ซื้อแน่นอน
4.ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์หรือไม่	4.22	0.594	ซื้อแน่นอน
รวม	4.44	0.387	ตั้งใจซื้อแน่นอน

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและของใช้ รวมถึงการนึกถึงสินค้าจากร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีระดับนึกถึงแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 โดยผู้บริโภคจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ มีระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความต้องการซื้อสินค้าโดยจะมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ถึงแม้สินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์จะมีราคาที่สูงขึ้น มีระดับซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และในอนาคตจะซื้อสินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์หรือไม่ มีระดับซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	p-value
ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	21.329*	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ <0.001 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุ	หญิง	4.42	0.436	-1.262	398	0.208
ภัณฑ์ของผู้บริโภค	ชาย	4.47	0.338			

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า P-value เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	6.769*	3	396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	Brown-Forsythe	MS	F	P-value
	0.899	3	238.339	0.442

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	4.916	3	396	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์	Brown-Forsythe	MS	F	P-value
	1.362	0.207	1.391	0.255

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	16.636*	3	396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_2) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	Brown-Forsythe	MS	F	P-value
	2.385	3	130.804	0.072

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_2) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	0.603	2	397	0.547

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	0.466	2	0.233	1.562	0.211
ภายในกลุ่ม	59.212	397	0.149		
รวม	59.678	399			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า P-value เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุ

ภักดิ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-value
Regression	3.504	6	0.584	4.085*	.001
Residual	56.174	393	0.143		
Total	59.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่(X ₁) ด้านการ ลดการใช้(X ₂) และ ด้านการ หมุนเวียนมาใช้ใหม่(X ₆)	B	SE	Beta	t	P- value
ค่าคงที่ (Constant)	3.338	0.427		7.827	<0.001
ด้านการคิดใหม่(X ₁)	0.148	0.046	0.168	3.209	0.001*
ด้านการลดการใช้(X ₂)	0.087	0.041	0.114	2.141	0.033*
ด้านการใช้ซ้ำ(X ₃)	-0.016	0.038	-0.022	-0.424	0.672
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(X ₄)	0.077	0.041	0.101	1.868	0.063
ด้านการปฏิเสธ(X ₅)	0.036	0.041	0.047	0.867	0.386
ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่(X ₆)	-0.084	0.039	-0.111	-2.146	0.032*
r = 0.242			Adjusted R ²	= 0.044	
R ² = 0.059			SE	= 0.378	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่(X₁) ด้านการลดการใช้(X₂) และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่(X₆) 0.001 0.033 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่(X₁) ด้านการลดการใช้(X₂) และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่(X₆) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 4.4 (AdjustedR² = 0.044) อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y = 3.338 + 0.148 (x_1) + 0.087 (x_2) - 0.084 (X_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการคิดใหม่(X_1) ด้านการลดการใช้(X_2) และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่(X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 0.087 และ -0.084 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่(X_1) ด้านการลดการใช้(X_2) และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่(X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวม (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ทั้ง 6 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวม (Y) จะพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวม (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.338 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์อีก 5 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์อีก 5 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการลดการใช้(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์อีก 5 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น -0.084 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์อีก 5 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวม (Y) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการใช้ซ้ำ(X_3) ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(X_4) และ ด้านการปฏิเสธ(X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวม (Y)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับรางวัลแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับรางวัลของผู้บริโภค	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา
	X	X	X	X	X
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน				
สมมติฐาน	X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน				

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าได้รับรางวัล ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับรางวัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติต่อสินค้าได้รับรางวัล

ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับรางวัลของผู้บริโภค	ทศนคติต่อสินค้าได้รับรางวัล					
	ด้านการคิดใหม่	ด้านการลดการใช้	ด้านการใช้ซ้ำ	ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	ด้านการปฏิเสธ	ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่
	✓	✓	X	X	X	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน					
	X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน					

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอ ข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของงานวิจัยไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัยไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์
2. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ไปปรับปรุงระบบการให้บริการของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 อายุระหว่าง 27 - 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านการคิดใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการคิดใหม่ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านมีความคิดที่จะนำภาชนะไปบรรจุผลิตภัณฑ์เอง ท่านมีแนวคิดใหม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 4.52 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการคิดใหม่ ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านคิดว่าการคิดใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

2.2 ด้านการลดการใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการลดการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการลดการใช้ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านคิดว่าการลดการใช้บรรจุภัณฑ์จะช่วยประหยัดใน ด้านทรัพยากร พลังงาน และวัตถุดิบ และ ท่านเชื่อว่าการใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น เป็นการเพิ่มขยะที่บ้านท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.21 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการลดการใช้ ในระดับเห็นด้วย คือ ท่านมีความคิดที่จะลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2.3 ด้านการใช้ซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการใช้ซ้ำ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านมีความคิดที่จะนำบรรจุภัณฑ์

กลับมาใช้ซ้ำ และ ท่านคิดว่าการใช้ซ้ำเป็นการลดปริมาณขยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.40 และ 4.22 ตามลำดับ

2.4 ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านมีความคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ ท่านคิดว่าการแยกประเภทของขยะบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล และ ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.35 และ 4.21 ตามลำดับ

2.5 ด้านการปฏิเสธ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการปฏิเสธ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการปฏิเสธ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เป็นต้น ท่านคิดว่าการที่ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ในกรณีที่ไม่จำเป็นนั้น สามารถทำให้คนอื่น ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เช่นกัน และ ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

2.6 ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านมีความคิดที่จะใช้สินค้าที่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้ เช่น ขวดเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนสู่ผู้ผลิต และ ท่านคิดว่าการแยกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนได้ต่างหาก ไม่ไปปะปนกับขยะประเภทอื่น จะสามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.42 และ 4.29 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าและของใช้รวมถึงการนึกถึงสินค้าจากร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก มีระดับนึกถึงแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

4. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าโดยจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ มีระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

5. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าโดยจะมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ถึงแม้สินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์จะมีราคาที่สูงขึ้น มีระดับซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

6. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าโดยในอนาคตจะซื้อสินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ มีระดับซ้ำซ้ำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง อายุ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา ไม่เพียงใช้ประโยชน์จากสินค้าดังกล่าวแต่อาจมีความตระหนักถึงการลดขยะเพื่อไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย มีการเลือกซื้อสินค้าแต่ละอย่าง จะต้องต้องมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการแสวงหาข้อมูล

จากการอ่านรีวิว รับฟังที่มาเบื้องหลังสินค้าและบริการอย่างมาก ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวคือลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ตลาดอื่นจะหายไปหรือมีความสำคัญน้อยลง และสอดคล้องกับวิจัยของ Fideršek (2016) เรื่อง “Toward Zero Waste Grocery Retail in Scotland: Merging sustainable purchase intentions with actual purchase” พบว่า ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทำให้ร้านขายของชำก้าวเข้าสู่เส้นทางแห่งความยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และได้แสดงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและนอกจากนี้ 65% ของผู้บริโภคต้องการให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การคิดใหม่ การลดการใช้ การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การปฏิเสธ และการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการคิดใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในด้านการคิดใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความคิดที่จะนำภาชนะไปบรรจุผลิตภัณฑ์เองเพื่อใช้ประโยชน์ และเป็นการลดการเพิ่มมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ บทความการวิจัยของ พิมพ์พรรณ เดือนแจ่ม (2564) กล่าวถึงเรื่อง “อนาคตของตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย – ทำอย่างไรถึงจะได้ไปต่อ” ตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย ผลการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่าตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์มีศักยภาพในการเติบโตและมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อม การตั้งราคาที่เหมาะสม และความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ในขณะที่ผู้ผลิตเองแม้ว่าจะมีต้นทุนในการดูแลรักษาสินค้าระหว่างการขายที่มากขึ้น แต่ก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน อุปสรรคสำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจนี้อาจจะเป็นเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมและส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนก็จะช่วยแก้ไขปัญหारेื่องกฎระเบียบได้

ด้านการลดการใช้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ในด้านการลดการใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณขยะหรือปริมาณพลาสติกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงตระหนักถึงการลดขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ง่ายโดยการลดการใช้ลง หันมาซื้อสินค้าที่ไร้บรรจุภัณฑ์หรือมีการย่อยสลายได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Janneke van der Leer (2016) เรื่อง “ Zero Waste Buiksloterham: an Integrated Approach to Circular Cities” โดยมีการนำ Zero Waste Buiksloterham: an Integrated Approach to Circular Cities มาวิเคราะห์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็น 4P และ 4C มาวิเคราะห์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็น 4P และ 4C Product (ผลิตภัณฑ์) โดยมุ่งเน้นไปที่การลดขยะให้ได้มากที่สุด เช่น การไม่มีบรรจุภัณฑ์ ลูกค้านำมา บรรจุอาหารเอง เป็นไปตามวิธีเดียวกับร้าน Refill Station ของประเทศไทย Price (ราคา) มีแนวโน้มว่าราคาจะถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากร้านค้าลดต้นทุนในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ลงไปได้และด้วย SKU น้อยลงจะช่วยให้การหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นและจัดการคลังสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ในด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้จึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุดใจ จันทรเลือน (2559) วิจัยเรื่อง “ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์” พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 3R คือ Rethink: การคิดใหม่, Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Reuse: การใช้ซ้ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เพราะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ จริยา ศรีจรรยา (2559) วิจัยเรื่อง “การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” ศึกษาความ สัมพันธ์ของการรับรู้และความของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อ การใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ให้ดีขึ้น และรับรู้ว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผลจากวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อลดการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านการคิดใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมและสร้างข้อมูล พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ด้านการปรับเปลี่ยนความคิด การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกที่ดีต่อ สิ่งแวดล้อม และควรมีการจัดกิจกรรมการรณรงค์เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้น ทางด้านความคิดที่จะทำให้ผู้บริโภคคน บรรจุภัณฑ์ไปบรรจุผลิตภัณฑ์เอง เช่น จัดแสดงถึงการย่อยสลายขยะ หรือแสดงปริมาณขยะที่เกิดขึ้นใน ปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของขยะ พร้อมทั้งแสดงถึงความสำคัญในเรื่องของสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ที่จะ สามารถลดปริมาณขยะใน ปัจจุบัน อาจเป็นการส่งผลให้ผู้บริโภคชายใหม่ให้หันมาเลือกใช้นสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2.ด้านการลดการใช้ ผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายสินค้าที่มีหลากหลายขนาด ให้เหมาะสมกับแต่ ละครัวเรือน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วใช้ไม่หมด อาจมาจากสินค้ามี ปริมาณมากจนเกินไป จึงทำให้เกิดเป็นขยะเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งอาจจะมีการขายบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ได้ ให้มีขนาดหลากหลายเหมาะสมกับปริมาณ สินค้าที่ทางผู้บริโภคเมื่อซื้อไปแล้วใช้ได้จนหมด ไม่เหลือเป็นขยะ และนำไปสู่การลดการใช้ได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ ผู้ประกอบการอาจมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่พกพา สะดวก มี ขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่สะดวกที่จะนำกลับมาใช้ เนื่องจากจากผู้บริโภคยังเห็นถึงความ ลำบากในการนำบรรจุภัณฑ์มาบรรจุสินค้าเอง บางบรรจุภัณฑ์อาจมี ขนาดที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ พร้อมทั้งสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรมีการทำข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งข้อมูลจากการรีวิว ที่มา เบื้องหลังสินค้าและบริการให้กับทุกกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หญิง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่นในสินค้าและเข้ามาซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้าน ประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันต่างๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย
2. ควรทำการวิจัยตัวอย่างของความสำเร็จในธุรกิจการผลิตสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครเพื่อขับเคลื่อนแนวทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมกระจายสู่เมืองขนาดเล็กต่อไป
3. ควรศึกษาถึงตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์เพื่อทราบถึงแนวโน้มด้านการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Carter V. Good. (1959). Attitude.
- Engel J. F. Blackwell R. D., M. P. W. (1995). *Consumer behavior*. In 8 (Ed.).
- Fideršek, A. (2016). Towards Zero Waste Grocery Retail in Scotland. *International Retail Marketing*, 26(10).
- Gesa Henriette Marken, J. H. (2020). Purchasing unpackaged food products. *Sustainability Management Forum*, 27(NachhaltigkeitsManagementForum).
- Howard H. Kendler. (1963). Attitude. Retrieved October.
- Janneke van der Leer. (2016). Zero Waste Buiksloterham, an Integrated Approach to Circular Cities. *MSc thesis Janneke van der Leer*.
- Jeffries F.L. & Hunte T.L. (2003). Generation and motivation: A connection worth making. *Journal of behavioral and applies management*.(6(10)), 37-70.
- Lyons. S.T. (2003). *An Exploration of General Values in Life and at Work* Doctoral dissertation, . Carleton University, Ottawa, Canada.
- Mowen John C. and Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior*. In.
- National Master. (2553). Thailand generation Y. . สืบค้นจาก www.nationalmaster.com
- Parasuraman A. Zeithaml V.A. & Berry L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41 - 50.
- Ploy. (2019). ธุรกิจรับสร้างบ้านสีเขียว เมื่อ Gen Y กำลังสร้างบ้าน. <https://www.builk.com/th/ธุรกิจบ้านสีเขียว>
- Rosenberg, R. J. a. H., C.I. (1960). *Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Wesport: Greenwood Press.
- wongnai. (2020). จัดเต็ม! รวม 14 "ร้านรีฟิล" ลดขยะ รักษาโลก. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/beauty-tips/refill-station-in-bkk>
- Zimbardo P. G. & Ebbesen E. อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (1970). Influence attitude and changing behavior. *Massachusetts: Addison- Wesley*., 49.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2556). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2555. กรุงเทพฯ: กรมควบคุมมลพิษกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

- กันตภา คีรีวงศ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคลิปวิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาความรุนแรง ทศนคติ และรูปแบบการเลี้ยงดูของครอบครัวต่อพฤติกรรมการลอกเลียนแบบของวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จริยา ศรีจุญ. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บริการจุดเพื่อส่งแอดสิ่งแอดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. (คณะบริหารธุรกิจ). (16)
- ชัชวาลย์. (2553). จูงใจคน GEN-Y (ตอนแรก). <http://www.jobpub.com>
- ธัญพร หงษ์ทอง. (2561). ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ นำภาชนะมาเอง ชื้อเท่าไร จ่ายเท่านั้น. <https://www.creativecitizen.com/zeromoment-refillery/>
- พิชา ภัทรอด. (2019). การนำกลับมาใช้ซ้ำและการเติม. สืบค้นจาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/9963/plastic-reuse-and-refill-system/>
- พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม. (2564). ขนาดของตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย. วารสารสิ่งแวดล้อม, 25(1).
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทศนคติของพัฒนากร ตอนนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศศิพัชร บุญเรืองศักดิ์. (2554). พฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร กรณีศึกษาโครงการไอเดียประเทศ. มหาวิทยาลัยนเรศวร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- สถาพร ด้านขุนทด. (2561). ไทยติดโผ ขยะพลาสติก ตกค้าง. หนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 17.
- สุดใจ จันทรเลื่อน. (2559). อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุดใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาติวานนท์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร”

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะ ถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุ

ส่วนที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

[] ใช่

[] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี หรือไม่ (พ.ศ. 2523-2540)

[] ใช่

[] ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว

ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ (แนวคิด 7R)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การคิดใหม่					
1.ท่านมีความคิดที่จะนำภาชนะไปบรรจุผลิตภัณฑ์เอง					
2.ท่านคิดว่าการคิดใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น การปลูกจิตสำนึกที่ดี					
3.ท่านมีแนวคิดใหม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์					

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ (แนวคิด 7R)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การลดการใช้					
1.ท่านมีความคิดที่จะลดการใช้ใส่ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อ					
2.ท่านคิดว่าการลดการใช้บรรจุภัณฑ์จะช่วยประหยัดใน ด้านทรัพยากร พลังงาน และวัตถุดิบ					
3.ท่านเชื่อว่าการใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น เป็นการเพิ่มขยะที่บ้านท่าน					
การใช้ซ้ำ					
1.ท่านมีความคิดที่จะนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ					
2.ท่านคิดว่าการใช้ซ้ำเป็นการลดปริมาณขยะ					
3.ท่านคิดว่าการใช้ซ้ำช่วยประหยัดในด้าน ทรัพยากร พลังงาน และวัตถุดิบ					
การนำกลับมาใช้ใหม่					
1.ท่านมีความคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้					

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ (แนวคิด 7R)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การนำกลับมาใช้ใหม่					
2. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลเพื่อนำไปผลิตใหม่					
3. ท่านคิดว่าการแยกประเภทของขยะบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล					
การปฏิเสธ					
1. ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ในกรณีที่ไม่จำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อมือถือเพียงเล็กน้อย เป็นต้น					
2. ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านคิดว่าการที่ท่านปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ในกรณีที่ไม่จำเป็นนั้น สามารถทำให้คนอื่นตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเช่นกัน					
การหมุนเวียนมาใช้ใหม่					
1. ท่านมีความคิดที่จะใช้สินค้าที่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิตได้ เช่น ขวดเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เป็นต้น					

ทัศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ (แนวคิด 7R)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การหมุนเวียนมาใช้ใหม่					
2. ท่านคิดว่าการแยกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ ส่งคืนไว้ต่างหาก ไม่ไปปะปนกับขยะ ประเภทอื่น จะสามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์ กลับสู่ผู้ผลิตได้โดยง่าย					
3. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ สามารถส่งคืนสู่ผู้ผลิต					

ส่วนที่ 3 : ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ข้อ

1. หากท่านมีความต้องการซื้อสินค้าและของใช้ ท่านจะนึกถึงสินค้าจากร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

นึกถึงแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่นึกถึงแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน

3. ท่านจะมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ถึงแม้สินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์จะมีราคาที่สูงขึ้น

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

4. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าที่ร้านค้าไร้บรรจุกัณฑ์ซ้ำหรือไม่

ซื้อซ้ำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อซ้ำแน่นอน

ส่วนที่ 4 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 23 - 26 ปี

[] 27 - 30 ปี

[] 31 - 34 ปี

[] 35 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] นิสิต / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 15,001 - 30,000 บาท

[] 30,001 - 45,000 บาท

[] 45,001 - 60,000 บาท

[] 60,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

ประวัติผู้เขียน

