

## ทัศนคติที่มีต่อบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z

นันทิยา ตันเจริญ\* และ อภิษฎา ลีลาวณิชกุล\*

<sup>1</sup>คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

\* Corresponding author: nancharoen.t@ku.th, apichaya.l@ku.ac.th

### บทคัดย่อ

ปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคการขนส่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และสร้างแรงกดดันต่อระบบสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ด้วยสถิติ Independent Samples t-test และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยสถิติ Chi-square test โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความเร็วในการขนส่ง ราคาขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยร้อยละ 19.4 มากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y (14.8%) ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น Z เห็นว่าการเลือกบริการขนส่งที่ลดการปล่อยมลพิษช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ทัศนคติด้านการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและด้านการใช้พลังงานสะอาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq 0.05$ ) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านการปล่อยมลพิษและด้านค่าบริการขนส่งที่เพิ่มขึ้นกับแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \leq 0.10$ ) ดังนั้นทัศนคติต่อแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบแนวทางส่งเสริมบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

**คำสำคัญ:** ก๊าซเรือนกระจก / การขนส่ง / บริการขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / ทัศนคติของผู้บริโภค / การปล่อยมลพิษ

## Consumers' attitudes toward environmentally friendly transportation services: A comparison between generation Y and generation Z

Nanthiya Tancharoen\* and Apichaya Lilavanichakul\*

*Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University, Thailand*

*\*Corresponding author: nancharoen.t@ku.th, apichaya.l@ku.ac.th*

### Abstract

Greenhouse gas emissions from the transportation sector are among the major to climate change and exert pressure on environmental systems. This study aims to examine consumer attitudes toward the selection of environmentally friendly transportation services by comparing attitudes between Generation Y and Generation Z consumers using Independent Samples t-test and the relationship between attitudes and potential on choosing environmentally friendly transportation services using Chi-square test. Data were collected from a sample of 378 respondents using an online survey. Findings indicate consumers prioritize speed of delivery, shipping costs, and product safety primarily. Generation Z choose environmentally friendly transportation services (19.4%), which is higher than Generation Y (14.8%). Regarding attitude comparisons, Generation Z perceived choosing lower-emission transportation services as providing psychological value significantly greater than Generation Y ( $p \leq 0.05$ ). Correlation analysis revealed that among Generation Z, attitudes towards greenhouse gas emissions and clean energy use were significantly associated with the potential on choosing environmentally friendly transportation services ( $p \leq 0.05$ ). This differed from Generation Y, who significantly placed importance on attitudes towards pollution and increased transportation costs, in relation to the potential on choosing environmentally friendly transportation services ( $p \leq 0.10$ ). Therefore, attitudes toward transportation service choices differ between generations, which can be used to design more targeted and environmentally friendly transportation promotion strategies.

**Keywords:** Consumer attitudes / Environmentally friendly transportation / Generation Y and generation Z / Green logistics / Greenhouse gas

### 1. บทนำ

ปัจจุบันปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล ส่งผลให้สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตในระยะยาว อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความรุนแรงของปัญหาดังกล่าวและความจำเป็นเร่งด่วนในการกำหนดมาตรการจัดการอย่างเป็นระบบ แม้หลายภาคส่วนจะเริ่มดำเนินมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว แต่สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมยังคงมีแนวโน้มทวีความรุนแรง ส่งผลให้บทบาทของทุกภาคส่วน รวมถึงผู้บริโภค มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการมีส่วนร่วมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้น้ำดื่มและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยภาคพลังงานเป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงที่สุด โดยเฉพาะภาคการขนส่ง ซึ่งมีสัดส่วนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากกว่า 30% ของการปล่อยทั้งหมด [1] และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและความต้องการใช้บริการขนส่งที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ระบบการขนส่งของประเทศไทยยังคงพึ่งพาการขนส่งทางถนนเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของการขนส่งทั้งหมด ซึ่งเป็นรูปแบบการขนส่งที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูง [4] นอกจากนี้การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังส่งผลให้ปริมาณการขนส่งสินค้าและการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ปริมาณขยะ และแรงกดดันต่อระบบสิ่งแวดล้อมโดยรวม นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2573 จำนวนรถขนส่งทั่วโลกอาจเพิ่มขึ้นถึง 36% ซึ่งจะยิ่งเร่งปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสร้างแรงกดดันให้ธุรกิจขนส่งต้องปรับตัวสู่โลจิสติกส์สีเขียวมากยิ่งขึ้น

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) จำนวนทั้งสิ้น 17 เป้าหมาย เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมระดับโลก โดยเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการมลพิษจากภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ ได้แก่ เป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production) ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการลดของเสีย และเป้าหมายที่ 13 การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action) ที่มุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากภาวะโลกร้อน ภายใต้กรอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนดังกล่าว แนวคิดโลจิสติกส์สีเขียว เป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการขนส่งและโลจิสติกส์ ตั้งแต่น้ำจนถึงปลายทาง โดยครอบคลุมการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่ง การเลือกใช้พลังงานสะอาดหรือยานพาหนะที่ปล่อยมลพิษต่ำ การวางแผนเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสม รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปริมาณของเสียและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แนวคิดดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร แต่ยังสอดคล้องกับเป้าหมายการจัดการมลพิษในเชิงป้องกัน ซึ่งมุ่งลดการเกิดมลพิษตั้งแต่แหล่งกำเนิดมากกว่าการแก้ไขปัญหาที่ปลายทาง [4]

ในมุมมองของ การจัดการมลพิษ (Pollution Management) ภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ถือเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่มีความซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อหลายมิติ ทั้งการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) มลพิษทางเสียง รวมถึงของเสียจากบรรจุภัณฑ์[6] การจัดการมลพิษที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องอาศัยมาตรการเชิงระบบที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับองค์กร และระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการจัดการมลพิษที่เกี่ยวข้องกับภาคการขนส่งในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเทคโนโลยีหรือมาตรการเชิงนโยบายเป็นหลัก ขณะที่บทบาทของผู้บริโภคในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการจัดการมลพิษยังได้รับการศึกษาไม่มากนัก

งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่ม เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เนื่องจากทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการบริโภคและการใช้บริการขนส่งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะในบริบทของการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ และบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงโดยตรงกับปริมาณการปล่อยมลพิษจากภาคโลจิสติกส์ ดังนั้น

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ต่อการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจบทบาทของผู้บริโภคในฐานะกลไกสำคัญของการจัดการมลพิษเชิงป้องกันจากภาคโลจิสติกส์ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์โลจิสติกส์สีเขียวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชัน ตลอดจนสนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านการขนส่งและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z และความสัมพันธระหว่างทัศนคติและแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคระหว่างเจนเนอเรชัน

## 3. ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y (2524-2539) และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z (2540-2552) [5] ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 378 คน โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้า
2. การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตั้งแต่เดือนเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

## 4. วิธีการศึกษา

### 4.1 ออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.1 ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการขนส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม [3,7] โดยมีส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยมีรูปแบบคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า โดยมีรูปแบบคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) 3) ทัศนคติที่เกี่ยวกับผลกระทบของการบริการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ โดยวัดระดับความเห็น Likert scale 5 ระดับ (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.1.2 ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งสินค้า จำนวน 30 คน และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา (Cronbach-alpha) เพื่อหาความสอดคล้องกันของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์ควรมีค่ามากกว่า 0.6 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง [9] เพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม และนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามต่อไป

4.1.3 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form และกำหนดเกณฑ์ในการคัดเข้า คือเป็นคนไทยที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y (2524-2539) และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z (2540-2552) จำนวน 378 คน โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้า และมีเกณฑ์ในการคัดออกคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม และไม่สมัครใจให้ข้อมูล

### 4.2 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

4.2.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมวิเคราะห์ผลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z มีทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z มีทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

และใช้สถิติ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแต่ละเจเนอเรชันกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 โดยแบ่งแนวโน้มการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 4 ระดับ ไม่เลือก=0, มีแนวโน้มเลือกเล็กน้อย=1, มีแนวโน้มเลือกปานกลาง=2, และมีแนวโน้มเลือกอย่างมาก=3 และกลุ่มเจเนอเรชันแบ่งตามระดับความเห็นต่อทัศนคติที่เกี่ยวกับผลกระทบของการบริการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อม 2 กลุ่มได้แก่ ระดับความเห็นด้วยต่ำ (Low) (ระดับคะแนน 1 =ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 4=เห็นด้วยมาก) และระดับความเห็นด้วยสูง (High) (ระดับคะแนน 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

## 5. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า 3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยมีรายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y (Gen Y) และเจเนอเรชัน Z (Gen Z) จำนวน 378 คน ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y เพศหญิงมีสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 82.0 และในกลุ่มเจเนอเรชัน Z เพศหญิงมีร้อยละ 77.2 นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชัน Y ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเจเนอเรชัน Z ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.8 สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Y ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.2 ขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน Z มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 67.7

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ลักษณะประชากรศาสตร์	ร้อยละ (%)	
	เจเนอเรชัน Y (n=189)	เจเนอเรชัน Z (n=189)
เพศ		
ชาย	17.5	22.2
หญิง	82.0	77.2
อื่นๆ	0.5	0.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58.2	45.0
ปริญญาตรี	41.3	50.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.5	4.2

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ร้อยละ (%)	
	เจเนอเรชัน Y (n=189)	เจเนอเรชัน Z (n=189)
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.6	11.6
10,000-20,000 บาท	32.8	67.7
20,001-30,000 บาท	39.2	16.4
30,001-40,000 บาท	18.5	1.6
40,001 บาทขึ้นไป	8.0	2.6

## 5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มีการใช้บริการขนส่งสินค้า 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.5 และร้อยละ 32.3 ตามลำดับ ขณะที่เจเนอเรชัน Y มีการใช้บริการขนส่งสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.0 ซึ่งสูงกว่า เจเนอเรชัน Z (ร้อยละ 25.4) สำหรับช่วงราคาค่าขนส่งสินค้าต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเลือกใช้บริการที่มีค่าขนส่งไม่เกิน 30 บาท โดยกลุ่มเจเนอเรชัน Y ร้อยละ 54.5 และกลุ่มเจเนอเรชัน Z ร้อยละ 46.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z อาจมีความพร้อมและความคุ้นเคยต่อการใช้งานบริการขนส่งสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ในขณะที่ Gen Y อาจให้ความสำคัญกับความสะดวกและความคุ้มค่าด้านราคาในการเลือกใช้บริการมากกว่า [1]

นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่า ผู้บริโภคทั้งเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการขนส่งในระดับที่สูงที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชัน Z (45%) มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Y (38.1%) สะท้อนให้เห็นว่า ความรวดเร็วในการได้รับสินค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน สำหรับราคาค่าขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกันแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านต้นทุน และความเสียหายจากความเสียหายของสินค้า ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่ง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีสัดส่วนที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น แต่พบว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Z (3.2%) ได้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Y (1.1%) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เริ่มนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ประกอบการตัดสินใจแม้ยังไม่ใช่ปัจจัยหลัก และสำหรับปัจจัยอื่นๆ เช่น การบริการลูกค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โปรโมชั่น หรือความสะดวกสบายในการติดตามพัสดุ พบว่ามีสัดส่วนค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมองปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควรมีอยู่แล้ว มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

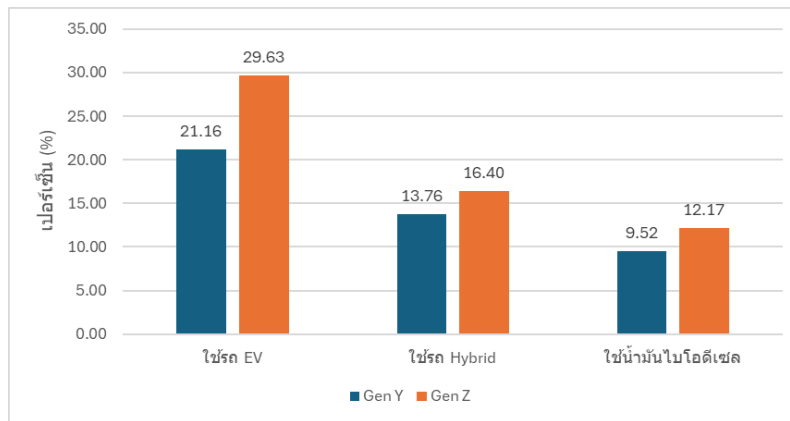
ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า	ร้อยละ (%)	
	เจเนอเรชัน Y (n=189)	เจเนอเรชัน Z (n=189)
ความถี่ในการใช้บริการขนส่งพัสดุหรือสินค้า		
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	27.0	25.4
เดือนละ 2-3 ครั้ง	32.3	45.5

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า	ร้อยละ (%)	
	Gen Y (n=189)	Gen Z (n=189)
เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	22.2	17.5
นานๆครั้ง (ปีละ 2-3 ครั้ง)	18.5	11.6
ช่วงราคาค่าขนส่งสินค้า (ต่อครั้ง)		
ต่ำกว่า 30 บาท	54.5	46.6
31-50 บาท	25.4	31.2
51-100 บาท	7.9	10.1
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	12.2	12.2
ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า		
ความเร็วในการขนส่ง	38.1	45.0
ราคาขนส่ง	24.9	18.5
ความปลอดภัยของสินค้า	20.6	19.6
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	1.1	3.2
การบริการลูกค้า	2.6	1.1
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.2	5.3
บริการเก็บเงินปลายทาง	3.2	2.6
โปรโมชั่น/ส่วนลด	5.3	3.7
การส่งคืน/เปลี่ยนสินค้าได้ง่าย	0	0.5
ความสามารถในการติดตามพัสดุ	0	0.5

จากรูปที่ 1 แสดงร้อยละของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันที่เลือกใช้ประเภทของการขนส่งสินค้า 3 ประเภท (ยานยนต์ไฟฟ้า EV, ยานยนต์ไฮบริด Hybrid และน้ำมันไบโอดีเซล พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่เลือกใช้ประเภทของการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 19.40 และกลุ่มเจนเนอเรชัน Y คิดเป็นร้อยละ 14.81 โดยผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (EV) สูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 29.63 และร้อยละ 21.16 ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นเคยกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการรับรู้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในส่วนของการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่ใช้ยานยนต์ไฮบริด (Hybrid) พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีผู้เลือกใ้มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y เช่นเดียวกัน โดยเจนเนอเรชัน Z ร้อยละ 16.40 ขณะที่เจนเนอเรชัน Y ร้อยละ 13.76 สำหรับการเลือกใช้บริการขนส่งที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซล พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีผู้เลือกใ้คิดเป็นร้อยละ 12.17 และกลุ่มเจนเนอเรชัน Y คิดเป็นร้อยละ 9.52 แม้จะเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีจำนวนผู้เลือกใ้ใช้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ EV และ Hybrid แต่ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้และยอมรับทางเลือกด้านพลังงานทางเลือกในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในบริบทของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากภาคการขนส่งโดยภาพรวม รูปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีผู้เลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกประเภทมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีแนวโน้มเปิดรับนวัตกรรม เทคโนโลยีสีเขียว และแนวคิดด้านความยั่งยืนมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y [2]



รูปที่ 1 แสดงเปอร์เซ็นต์ (%) ของการเลือกประเภทการขนส่งของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

### 5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ต่อการเลือกใช้บริการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 4 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีแนวโน้มสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในเกือบทุกประเด็น เมื่อพิจารณาความรู้สึกว่าการเลือกใช้บริการขนส่งที่ลดการปล่อยมลพิษช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับรู้คุณค่าทางจิตใจจากการเลือกใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า สำหรับการสนับสนุนธุรกิจขนส่งที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และการมองว่าธุรกิจที่ใช้การบริการขนส่งที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y [8] สะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในระดับสูง และมีแนวโน้มยอมรับต้นทุนบางส่วนเพื่อแลกกับผลประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการขนส่งต่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{x} \pm SD$		t	Sig
	Gen Y (n=189)	Gen Z (n=189)		
ท่านมองว่าการขนส่งสินค้าโดยทั่วไปส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emission)	4.16±0.86	4.28±0.80	1.30	0.19
ท่านยินดีสนับสนุนการบริการขนส่งที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีค่าบริการที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	4.21±0.87	4.37±0.74	1.90	0.06*
ท่านมองว่าธุรกิจที่ใช้การบริการขนส่งที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.14±0.84	4.29±0.75	1.81	0.07*
ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการขนส่งที่ใช้พลังงานสะอาด(เช่น ยานพาหนะไฟฟ้า, ใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากธรรมชาติ)	4.20±0.89	4.31±0.84	1.25	0.21
ท่านรู้สึกว่าการเลือกบริการขนส่งที่ลดการปล่อยมลพิษช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ	4.17±0.89	4.34±0.75	2.00	0.05**

หมายเหตุ: \* p-value ≤ 0.1, \*\* p-value ≤ 0.05, \*\*\* p-value ≤ 0.01

ในขณะที่ประเด็นการรับรู้ว่าการขนส่งสินค้าโดยทั่วไปส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซเรือนกระจก ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างผู้บริโภคร่วมเจเนอเรชัน Y และ Z โดยสรุป ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 ชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจเนอเรชัน Y และ Z จะมีระดับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างสูง แต่กลุ่มเจเนอเรชัน Z แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการเปิดรับแนวคิดด้านโลจิสติกส์สีเขียวและการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางจิตใจและความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบโลจิสติกส์และการจัดการมลพิษที่ยั่งยืนในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างผู้บริโภค 2 เจเนอเรชัน โดยจำแนกตามระดับความเห็นด้วยต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม (ระดับความเห็นด้วยต่ำ: Low และระดับความเห็นด้วยสูง: High) ดังแสดงในตารางที่ 5 พบว่า แนวโน้มการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับเจเนอเรชันไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพียงปัจจัยด้านช่วงวัยอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการเลือกภายในแต่ละเจเนอเรชัน พบว่า สำหรับเจเนอเรชัน Y ทัศนคติด้านการปล่อยมลพิษและด้านค่าบริการขนส่งที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจของเจเนอเรชัน Y อาจเชื่อมโยงกับการประเมินความคุ้มค่าและความพึงพอใจทางจิตใจ กล่าวคือ แม้กลุ่มนี้จะตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม แต่การแสดงออกเชิงพฤติกรรมยังสัมพันธ์กับต้นทุนและผลตอบแทนทางอารมณ์ที่ได้รับ ในขณะที่เจเนอเรชัน Z ทัศนคติด้านการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและด้านการใช้พลังงานสะอาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า เจเนอเรชัน Z มีการรับรู้ผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อม (เช่น ภาวะโลกร้อนและก๊าซเรือนกระจก) และให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการที่ใช้พลังงานสะอาดซึ่งมีความเชื่อมโยงกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการอย่างชัดเจนมากกว่าเจเนอเรชัน Y [10]

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

เจเนอเรชัน	ทัศนคติ	ระดับความเห็นต่อทัศนคติ	แนวโน้มการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
			ไม่เลือก	มีแนวโน้มเลือกเล็กน้อย	มีแนวโน้มเลือกปานกลาง	มีแนวโน้มเลือกอย่างมาก
เจเนอเรชัน Y	ทานมองว่าการขนส่งสินค้าโดยทั่วไปส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซเรือนกระจก	Low	74	24	7	2
		High	47	31	3	1
		Pearson Chi-square	0.130			
เจเนอเรชัน Z		Low	47	42	9	2
		High	55	28	2	4
		Pearson Chi-square	0.047**			
เจเนอเรชัน Y	ทานยินดีสนับสนุนการบริการขนส่งที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีค่าบริการที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	Low	67	26	9	1
		High	54	29	1	2
		Pearson Chi-square	0.078*			

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างเจนอเรชัน Y และเจนอเรชัน Z (ต่อ)

เจนอเรชัน	ทัศนคติ	ระดับความเห็น ต่อทัศนคติ	แนวโน้มการเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
			ไม่เลือก	มีแนวโน้ม เลือก เล็กน้อย	มีแนวโน้ม เลือกปาน กลาง	มีแนวโน้ม เลือกอย่าง มาก
เจนอเรชัน Z	ท่านยินดีสนับสนุนการบริการขนส่งที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีค่าบริการที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	Low	48	37	4	3
		High	54	33	7	3
		Pearson Chi-square	0.737			
เจนอเรชัน Y	ท่านมองว่าธุรกิจที่ใช้การบริการขนส่งที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	Low	73	30	7	3
		High	48	25	3	0
		Pearson Chi-square	0.377			
เจนอเรชัน Z		Low	55	41	5	3
		High	47	29	6	3
		Pearson Chi-square	0.832			
เจนอเรชัน Y	ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการขนส่งที่ใช้พลังงานสะอาด	Low	68	28	8	2
		High	53	27	2	1
		Pearson Chi-square	0.383			
เจนอเรชัน Z		Low	44	43	6	1
		High	58	27	5	5
		Pearson Chi-square	0.040**			
เจนอเรชัน Y	ท่านรู้สึกว่าการเลือกบริการขนส่งที่ลดการปล่อยมลพิษช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ	Low	71	24	8	1
		High	50	31	2	2
		Pearson Chi-square	0.085*			
เจนอเรชัน Z		Low	46	41	6	2
		High	56	29	5	4
		Pearson Chi-square	0.285			

หมายเหตุ: \* p-value ≤ 0.1, \*\* p-value ≤ 0.05, \*\*\* p-value ≤ 0.01

## 6. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนอเรชัน Y และเจนอเรชัน Z และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มการเลือกบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคระหว่างเจนอเรชัน โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเจนอเรชัน Y และเจนอเรชัน Z จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในส่วนด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า พบว่าทั้งสองกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็ว ค่าขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า อีกทั้งบริโภคมกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกประเภทสูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยเฉพาะการใชยานยนต์ไฟฟ้า (EV) และยานยนต์ไฮบริด (Hybrid) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ Z โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า สมมติฐานการวิจัยได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านการเลือกบริการขนส่งที่ลดการปล่อยมลพิษช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ การเลือกใช้บริการขนส่งที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ขณะเดียวกันการสนับสนุนธุรกิจขนส่งที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแม้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และการมองว่าธุรกิจที่ใช้บริการขนส่งที่สามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson Chi-Square แม้ไม่พบความแตกต่างโดยรวมระหว่างเจนเอเรชั่น Y และ Z แต่รูปแบบความสัมพันธ์ภายในแต่ละเจนเอเรชั่นสะท้อนลักษณะการตัดสินใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เจนเอเรชั่น Y มีแนวโน้มตอบสนองต่อปัจจัยด้านต้นทุนและคุณค่าทางจิตใจ ขณะที่เจนเอเรชั่น Z แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกอย่างชัดเจนมากกว่าเจนเอเรชั่น Y ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นแนวทางส่งเสริมการบริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ขณะที่สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าและต้นทุนควบคู่ไปกับด้านสิ่งแวดล้อม

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กนิดา วงศ์อัศวณกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- [2] จิรัชฌ์พร ทวีเดช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรักษาสິงแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเอเรชั่น 'Z'. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 10(2), 269-285.
- [3] ไฉยมณัทร นิสสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- [4] ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2564). Green Logistics ขนส่งลดคาร์บอน, 12 เมษายน 2568. [https://www.gsb.or.th/gsbresearch/wp-content/uploads/2024/07/IN\\_Green-Logistics\\_170767.pdf](https://www.gsb.or.th/gsbresearch/wp-content/uploads/2024/07/IN_Green-Logistics_170767.pdf)
- [5] หอสมุดรัฐสภา. (2568). การแบ่งกลุ่มประชากรใหม่ (Generation Beta), 29 ธันวาคม 2568. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/r2568-june6>
- [6] Asian and Pacific Centre for Transfer of Technology (APCTT), & United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP). (2024). Technological interventions and gaps in air pollution control in Bangkok, Thailand., 31 มกราคม 2569, [https://apctt.org/sites/default/files/attachment/2024-02/Bangkok%20%28Report%201%29Technological%20Interventions%20and%20%20Gaps%20in%20Air%20Pollution%20Control%20in%20Bangkok%2C%20Thailand.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://apctt.org/sites/default/files/attachment/2024-02/Bangkok%20%28Report%201%29Technological%20Interventions%20and%20%20Gaps%20in%20Air%20Pollution%20Control%20in%20Bangkok%2C%20Thailand.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- [7] Li, A., Chen, Y., and Wang, D. (2020). An empirical study of the factors influencing the willingness to implement green coal logistics in China. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118932.
- [8] Maichum, K., Parichthon, S., Peng, K. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7, 330-335.
- [9] Malhotra, N.K. and M. Peterson. (2006). *Basic Marketing Research*. 2ed. Prentice Hall, New Jersey.

- [10] Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. Sustainability 2025, <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- [11] United Nations Development Programme Thailand. (2567). เมื่อโลกร้อนและรวน: ภาคส่วนใดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงสุด, 11 เมษายน 2568. <https://www.undp.org/stories/greenhouse-emissions-thailand-th>