



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ชุติสรา หงษ์สูง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก



ชุติสรา หงษ์สูง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING BEHAVIOR OF GENERATION X AND
Y CONSUMERS IN PURCHASING ECO-FRIENDLY PRODUCTS IN THE EASTERN
ECONOMIC CORRIDOR



CHUTISARA HONGSONG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชุติสรา หงษ์สูง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร
พิบูลแถว)

..... กรรมการ
(ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ เดือน พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่ เดือน พ.ศ.

62920035: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ความรู้/ ความตระหนัก/ ทักษะคติ/ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ ผลិតภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ชุติสรา หงษ์สูง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING BEHAVIOR OF GENERATION X AND Y CONSUMERS IN PURCHASING ECO-FRIENDLY PRODUCTS IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ศึกษาระดับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม 3) ศึกษาระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) ศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 5) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 270 คน และเจนเนอเรชันวาย จำนวน 270 คน รวมทั้งสิ้น 540 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง 2) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง เจนเนอเรชันวายมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง เจนเนอเรชันวายมีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี 4) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง เจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง และ 5) ปัจจัยความรู้ ความตระหนัก และทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่ามีเพียงปัจจัยทัศนคติเท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

62920035: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: KNOWLEDGE/ AWARENESS/ ATTITUDES/ PURCHASING BEHAVIOR/
ECO-FRIENDLY

CHUTISARA HONGSONG : FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING
BEHAVIOR OF GENERATION X AND Y CONSUMERS IN PURCHASING ECO-FRIENDLY
PRODUCTS IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR. ADVISORY COMMITTEE:
TIENKAEW LIEMSUWAN, Ph.D. 2024.

This research aims to 1) study level of knowledge about eco-friendly products, 2) investigate level of awareness of environmental issues, 3) explore level of attitudes towards environmental conservation, 4) examine level of purchasing behavior for eco-friendly products, and 5) identify factors influencing the purchasing decisions for eco-friendly products among Generation X and Generation Y consumers in the Eastern Economic Corridor. Data were collected from 270 Generation X consumers and 270 Generation Y consumers, totaling 540 participants, using a multiple stage sampling method. The data collection tool was a questionnaire. Statistical analysis included percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis using the Enter method.

The results showed that 1) Generation X and generation Y consumers showed a high level of knowledge for eco-friendly products. 2) Generation X consumers showed a medium level of environmental awareness and generation Y consumers showed a high level. 3) Generation X consumers showed a medium level of attitudes towards environmental conservation and generation X consumers showed a good level. 4) Generation X consumers showed a medium level of purchasing behavior for eco-friendly products and generation Y consumers showed a high level and 5) Factors of knowledge for eco-friendly products, environmental awareness and attitudes towards environmental conservation influencing the purchasing decisions behavior for eco-friendly products among generation X consumers, while only factors attitudes towards environmental conservation influencing the purchasing decisions behavior for eco-friendly products among generation Y consumers.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ผู้ซึ่งให้ความกรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง การแก้ไขปรับปรุงที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือด้านวิชาการที่มีคุณค่า รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ควรปรับปรุงแก้ไข จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 3 ท่านคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง ดร.กิงกาญจน์ จงสุข ไกล และ ดร.ศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จนกระทั่งมีความสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร โภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่นวาย ในเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออกทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิจัยเรื่องนี้ รวมถึงขอขอบงานวิจัยของทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อเป็นการต่อ ยอดในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่สนใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป และเพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะในปัจจุบันให้น้อยลงเท่าที่ทำได้ หากวิทยานิพนธ์มีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

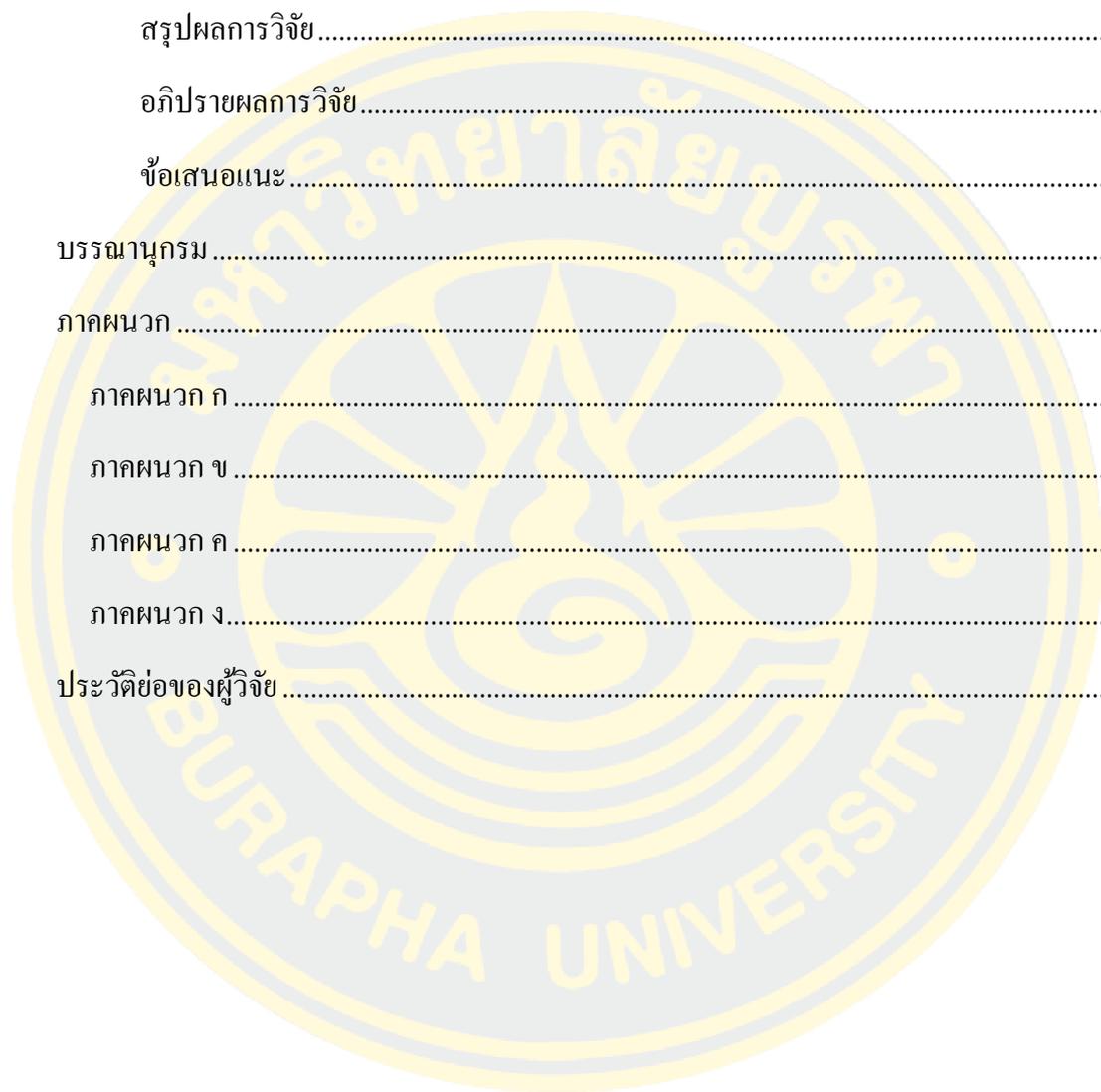
ชุติสรา หงษ์สูง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	16
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	26
แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้	31
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	34
แนวคิดและทฤษฎีเจเนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนเนอเรชันวาย	39

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	56
การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
กำหนดเกณฑ์การแปลผล	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย	66
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออเรชั่น วาย	67
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความรู้ ความตระหนัก ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ และเงิน ออเรชั่นวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก.....	69
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทักษะคิด และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	94
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ และ เงินออเรชั่นวาย ในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก	96
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์.....	97

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย	102
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สรุปผลการวิจัย	112
อภิปรายผลการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก	135
ภาคผนวก ข	139
ภาคผนวก ค	151
ภาคผนวก ง	159
ประวัติย่อของผู้วิจัย	163



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	49
ตารางที่ 2	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยผู้บริ โภคในแต่ละกลุ่มเงินออเรชั่น (n = 270)	51
ตารางที่ 3	นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
ตารางที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	67
ตารางที่ 6	ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออเรชั่นวาย.....	69
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออเรชั่นวาย	70
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออเรชั่นวาย.....	71
ตารางที่ 9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ความตระหนักในเรื่อง “มลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม” .ของ ผู้บริ โภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ (n = 270)	72
ตารางที่ 10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ความตระหนักในเรื่อง “การเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก” ของผู้บริ โภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ (n = 270)	73
ตารางที่ 11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ด้านความตระหนักในเรื่อง โลกและจักรวาล ของผู้บริ โภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ (n = 270).....	74
ตารางที่ 12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ด้านความตระหนักในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ของผู้บริ โภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย (n = 270).....	75

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหา
เรื่องสิ่งแวดล้อม: ด้านความตระหนักในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิด
สภาวะความอดอยาก ของผู้บริ โภคกลุ่มเงินเนอเรนวาย (n = 270).....76

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหา
เรื่องสิ่งแวดล้อม: ด้านความตระหนักในเรื่องโลกและจักรวาล ของผู้บริ โภคกลุ่มเงิน
เนอเรนวาย (n = 270)77

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคกลุ่มเงินเนอเรนวายเอ็กซ์ และเงินเนอเรนวาย78

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคกลุ่มเงินเนอเรนวายเอ็กซ์ (n = 270).....78

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคกลุ่มเงินเนอเรนวาย (n = 270)81

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับ ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริ โภคกลุ่มเงินเนอเรนวายเอ็กซ์ และเงินเนอเรนวาย83

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ของ
ผู้บริ โภคกลุ่มเงินเนอเรนวายเอ็กซ์ (n = 270)84

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริ โภคกลุ่มเงิน
เนอเรนวายเอ็กซ์ (n = 270).....85

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริ โภคกลุ่ม
เงิน
เนอเรนวายเอ็กซ์ (n = 270).....86

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริ โภคกลุ่มเงินเนอ
เรนวายเอ็กซ์ (n = 270)87

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (n = 270).....88

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (n = 270).....89

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (n = 270)89

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (n = 270).....90

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (n = 270)91

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (n = 270).....92

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (n = 270)94

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (n = 270).....95

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ กับปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ (n = 270)99

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (n = 270)100

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายและตัวแปรอิสระ (n = 270)	104
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (n = 270).....	105
ตารางที่ 35 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115
ตารางที่ 36 คำอธิบายจำแนกรายข้อ วัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	160
ตารางที่ 37 คำอธิบายจำแนกรายข้อ วัดความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม.....	160
ตารางที่ 38 คำอธิบายจำแนกรายข้อ วัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	161
ตารางที่ 39 คำอธิบายจำแนกรายข้อ วัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	162

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2 ฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 1	14
ภาพที่ 3 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2	14
ภาพที่ 4 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3	15
ภาพที่ 5 สัญลักษณ์มาตรฐานฉลาก.....	16
ภาพที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior).....	19
ภาพที่ 7 ตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ภาพที่ 8 The Green Consumer Purchasing Model	25
ภาพที่ 9 การเรียนรู้ตามทฤษฎีของ Bloom (Bloom's Taxonomy)	27
ภาพที่ 10 กระบวนการเกิดความตระหนักของ Good	32
ภาพที่ 11 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	52

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกกำลังประสบกับวิกฤตขยะมูลฝอยที่มีจำนวนมหาศาลรวมไปถึงประเทศไทย เมื่อพิจารณาแนวโน้มขยะมูลฝอยเมื่อปี พ.ศ. 2566 พบว่า ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 26.95 ล้านตัน หรือ 73,840 ตันต่อวัน โดยกระจายตัวตามภูมิภาคต่าง ๆ และมีปริมาณเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ประมาณร้อยละ 5 เนื่องจากปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยได้กลับเข้าสู่ภาวะปกติหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนบางส่วนยังคงมีพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคในการสั่งซื้อสินค้า และอาหารผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้ขยะมูลฝอยประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single use plastic) ยังคงมีปริมาณสูง ผนวกกับได้เปิดประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แรงงาน และการลงทุน ส่งผลให้มีการบริโภคของประเทศสูงเพิ่มมากขึ้นไปพร้อมกัน โดยอัตราการเกิดขยะมูลฝอยเฉลี่ยต่อคนต่อวันถึง 1.12 กิโลกรัม เมื่อพิจารณาภาพรวมการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ พบว่า ถูกจัดการภายในชุมชนประมาณ 2 ล้านตัน คัดแยกเพื่อนำกลับไปใช้ประโยชน์จากบ้านเรือน และแหล่งกำเนิดประมาณ 4.80 ล้านตัน ส่วนขยะมูลฝอยที่เหลือประมาณ 20.15 ล้านตัน ถูกจัดเก็บโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือเอกชนซึ่งได้รับมอบหมายจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้มีขยะมูลฝอยที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้องราว ๆ ประมาณ 10.17 ล้านตัน แต่ยังมีส่วนที่เหลือประมาณ 5.47 ล้านตัน ถูกนำไปกำจัดอย่างไม่ถูกต้อง (กรมควบคุมมลพิษ, 2566)

ทั้งนี้ภาครัฐจึงได้ดำเนินการวางแผนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ โดยมี Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ดำเนินการโดยทางกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้มีการกำหนดให้ขยะมูลฝอยเป็นวาระแห่งชาติตามแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) (Green Network, 2566) ดำเนินการต่อเนื่องจากแผนปฏิบัติการจัดการขยะพลาสติกในระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 – 2565) และแผนปฏิบัติการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ ปี พ.ศ. 2564 – 2573 ครอบคลุมถึงการจัดการขยะพลาสติก ขยะบรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) โดยเมื่อปี พ.ศ. 2565 มีการเลิกใช้ถุงพลาสติกหูหิ้วขนาดความหนา <36 ไมครอน กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก้วน้ำพลาสติก (แบบบาง) หลอดพลาสติก (หลอดเครื่องดื่มทั่วไป) (กรมควบคุมมลพิษ, 2565)

จากสถานการณ์ขยะซึ่งเป็นปัญหาที่สังคมโลก และสังคมไทยได้ให้ความสำคัญทำให้ในปัจจุบันกระแสรักษ์โลกที่มาแรงเป็นอันดับต้นๆ คือการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต กระทั่งเสร็จสมบูรณ์ เป็นผลิตภัณฑ์รอกการบรรจุ ไปจนถึงเตรียมการขนส่ง และจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค รวมถึง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2566) การจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธีตามหลักการจัดการขยะ 7Rs คือ Reduce (ลดการใช้) Reuse (การใช้ซ้ำ) Refill (เลือกซื้ออะไรที่เติม ลดขยะจากบรรจุภัณฑ์) Return (หมุนเวียนมาใช้ใหม่) Repair (ใช้อย่างทะนุถนอมซ่อมแซมเท่าที่ทำได้) Replace (การแทนที่) Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่) (อรรถพล เจริญชันษา, 2565) โดยผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องได้รับการตรวจสอบการประเมินผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการผลิต ตลอดทั้งวัฏจักรผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด จากผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม ตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการแต่ละประเภท จึงจะได้รับ ฉลาก หรือตราสัญลักษณ์ ที่เป็นฉลากสิ่งแวดล้อมในระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2565)

ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า แม้คนไทยจะให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น อาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งด้านราคาที่คุณบริโภคได้และเต็มใจที่จะจ่าย หรือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วนั้นเป็นการช่วยลดหรือแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริงหรือไม่ และยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 82 สนใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากการเลือกผลิตภัณฑ์แบบเติม (Refill) หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติและย่อยสลายได้ง่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) เพิ่มเติมผลสำรวจจาก Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC (Price water house coopers) ที่สำรวจผู้บริโภคจำนวน 8,681 คนใน 22 ประเทศรวมทั้งประเทศไทย พบว่าร้อยละ 76 ของผู้บริโภคชาวไทยต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 78 เลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีจิตสำนึก และสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 79 ของผู้บริโภคในไทยยังต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน และสามารถตรวจสอบหาต้นกำเนิดได้ (รุ่งนภา สารพิน, 2564) ผู้บริโภคถือเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวแตกต่างกันตามช่วงเวลาของอายุ ที่เรียกว่า Generation เนื่องจากความต้องการของคนแต่ละ Generation ถือเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไม่ตอบโจทย์ตามความต้องการ อาจทำให้ไม่ดึงดูดผู้บริโภคในแต่ละ Generation และไม่เกิดความภักดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด

(วณิชชา วรรณวิสันต์, 2563) ถือได้ว่า พฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละ Generation บ่งบอกถึงคุณค่าที่แตกต่างกันของคนแต่ละวัยด้วย (ภาววรรณ ธนาเลิศสมบูรณ์, 2563) และในปัจจุบันกลุ่มประชากรที่มีมากที่สุดในประเทศไทย คือ Generation Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 ถึง 2543 โดยปัจจุบันมีอายุเฉลี่ย 23 ปี ถึง 42 ปี มีจำนวนประมาณ 18.84 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังสร้างแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ยังเป็นแรงงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ไม่มีคุณภาพรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจาก Generation Y กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภค และแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งจะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและอิทธิพลต่อเศรษฐกิจไทย รวมไปถึงเศรษฐกิจโลก (กรกมล ศรีวัฒน์, 2564) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรองลงมา คือ Generation X ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507 ถึง 2523 โดยปัจจุบันมีอายุเฉลี่ย 43 ปี ถึง 59 ปี มีจำนวนประมาณ 17.03 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) จากรายงานของ WGSN (World Global Style Network) Generation X ร้อยละ 57 มีวินัยในการเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกสรรสินค้า บริการที่สามารถใช้ประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2563)

การคาดการณ์ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2568 การขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานสูงสุดของประเทศไทยอยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation X (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2566) และธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมที่มีทิศทางฟื้นตัวตามแนวโน้มการขยายตัวของการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิต นิคมอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่น ๆ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) (พุทธชาด ลุนคำ, 2566) เกิดขึ้นภายใต้การจัดทำนโยบายและแผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและภาคธุรกิจในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้สถานการณ์ปริมาณขยะมูลฝอยในพื้นที่ EEC มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงวางแผนจัดการขยะอย่างเป็นระบบที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่ม PPP Plastic (Public Private Partnership for Sustainable Plastic and Waste Management) ที่ให้ความสำคัญกับวิกฤตขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นในท้องทะเลและในชุมชนต่าง ๆ รมณรงค์โดยนำหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนมาสร้างโมเดลในการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำ เริ่มตั้งแต่การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อให้พลาสติกสามารถรีไซเคิลได้ รวมถึงผู้บริโภครู้จักวิธีการทิ้ง และคัดแยก เพื่อเข้าสู่กระบวนการ Upcycling (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2565) ที่เป็นการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว หรือของที่จะถูกทิ้งเป็นขยะมาแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพ

ที่คืบขึ้น เป็นสร้างมูลค่าให้กับขยะพลาสติก ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและสร้างความรับผิดชอบ ต่อสังคม เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ ร่วมกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากร กลุ่มใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด และเป็นแรงงานหลัก โดยเลือกศึกษาภายใต้เขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) เพื่อสอดคล้องกับนโยบายการจัดการขยะ และให้ความสำคัญต่อการใช้ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งสู่การผลิตบนฐานเศรษฐกิจ ชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว โดยการส่งเสริมการผลิตที่มีประสิทธิภาพทั้ง กระบวนการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับความสามารถของ ผู้ประกอบการไทยให้มีความเข้มแข็งด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก

- 1.1 เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ และเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1.3 ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ และเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1.4 อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ และเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ และเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ และเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 4 ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ และเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ และเงินเนอเธอร์แลนด์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3 ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

1.4 ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออเรชั่นวาย ที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

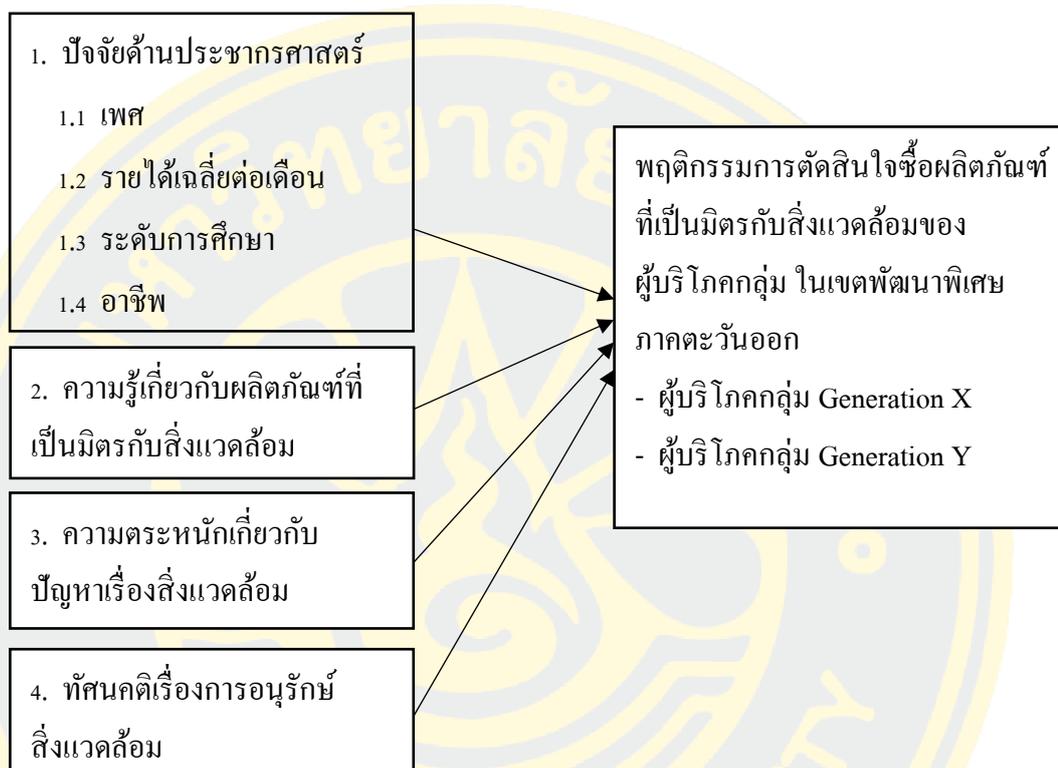
ขอบเขตระยะเวลา ในการวิจัยและเก็บข้อมูลคั้งนี้ คือ กันยายน 2565 - พฤศจิกายน 2567



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1. เพื่อทราบถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม และทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กับภาครัฐในการวางแผนปัจจัยที่มีส่วนช่วย หรือ รณรงค์ในการปลูกกระแสรักษ์โลกปัจจุบันให้เข้มข้นมากขึ้น ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น ๆ ที่เป็นเป้าหมายต่อไป

3. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ภาคเอกชนร่วมมีบทบาทในการสร้างคุณภาพขององค์กรเพื่อความยั่งยืน ให้ความรู้ ส่งเสริมความตระหนักรู้ ทักษะคิด ในการใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นองค์กรตัวอย่างสำหรับการพัฒนาบุคลากรในแต่ละเจนเนอเรชันร่วมกันใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้ารายย่อย เล็งเห็นถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มผลประกอบการในการขยายกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม โดยการหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

5. เพื่อเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องมีลักษณะที่ใช้น้ำมันที่เหมือนกัน สามารถใช้ได้ตามครัวเรือนหรือชีวิตประจำวัน หรือผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีดังนี้

1. เสื้อย้อมสีธรรมชาติ (สีธรรมชาติที่ได้จากบางส่วนของต้นไม้ เช่น ราก แก่น เปลือก ต้น ผล ดอก เมล็ด ใบ เป็นต้น)
2. พลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Bio-degradable plastic) (เป็นพลาสติกผสมระหว่างพลาสติกกับวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ)
3. บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (พลาสติกสลายตัวได้ทางชีวภาพ) ย่อยสลายได้ 100% (Compostable plastic) ผลิตจากพลาสติกที่ทำมาจากพืช เช่น มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด เป็นต้น
4. เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน ที่มีตราหรือเครื่องหมายรับรองว่าประหยัดไฟหรือฉลากเบอร์ 5
5. รถยนต์พลังงานแสงอาทิตย์ รถยนต์ Eco car หรือ รถยนต์ Hybrid
6. น้ำมันเอทานอล (เทียบเท่าน้ำมันเบนซิน) น้ำมันไอโอดีเซล และก๊าซชีวภาพ
7. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สีเขียว หรือฉลากเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่รับรองให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด

พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความถี่ของพฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ เป็นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจาก 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) 1.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) 2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) และ 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินเสร็จสิ้น จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่มีด้านต่าง ๆ ดังนี้ 4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision) 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision) 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision) 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision) และ 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment – method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ภายหลังจากการซื้อ (Post purchase outcome) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค ความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าหากคุณค่าต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความจำเป็นความสามารถในการประมวลประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารทั้งทางการได้ยิน จนเกิดความเข้าใจ จับใจความสำคัญได้ และสามารถแสดงออกมาด้วยการตีความคาดคะเน ขยายความ ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงจนเกิดความเข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ ยังสามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ไปจนถึงการประเมินค่า สามารถตัดสินใจ ตีราคา หรือประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ รวมถึงความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิต รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ อย่างถูกวิธีตามหลักการ 7Rs คือ Reduce (ลดการใช้) Reuse (การใช้ซ้ำ) Refill (เลือกซื้ออะไรที่เติม ลดขยะจากบรรจุภัณฑ์)

Return (หมุนเวียนมาใช้ใหม่) Repair (ใช้อย่างทะนุถนอม ซ่อมแซมเท่าที่ทำได้) Replace (การแทนที่) Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่)

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นการรับรู้ที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกตลอดเวลา ที่มีกระบวนการคิด ความสำนึกที่ฝังลึก และจิตสำนึกในการตระหนักในเรื่องนั้น ๆ เป็นการรู้จักเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองตามความเป็นจริง ซึ่งส่งผลไปยังพฤติกรรม การแสดงออกของตัวบุคคลในเรื่องสิ่งแวดล้อมในด้านความตระหนักเรื่อง “มลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม” ที่เกิดจากการไม่จำกัดของความเจริญทางเทคโนโลยีและสภาพความรุดหน้าทางสังคม ด้านความตระหนักเรื่อง “การเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก” ที่เกิดจากปัญหาการเพิ่มของประชากรและปัญหาการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือยของประเทศที่เจริญแล้ว และด้านความตระหนักเรื่อง “โลกและจักรวาล” เป้าหมายของความตระหนักในระดับนี้ อยู่ในสภาพการใช้เทคโนโลยี แนวทางของการพัฒนาเศรษฐกิจการเมืองของแต่ละประเทศที่ใช้ควบคุมปัญหาการเพิ่มประชากร รวมถึงการเพิ่มของมลพิษทางสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นการแสดงความรู้สึก มุมมอง ความเชื่อ และประสบการณ์ที่มีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลทั้งในด้านบวก และด้านลบ ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ในด้านการใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ที่ก่อให้เกิดผลเสีย หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การอุปโภค บริโภคอย่างประหยัด และคุ้มค่า มีการนำเอาผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ หรืออาจนำมาใช้ใหม่ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและการทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1964 – 1980 หรือ พ.ศ. 2507 – 2523

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 หรือ ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะบุคคลและครอบครัว ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หมายถึง โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก EEC คือ โครงการภายใต้พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ประกาศเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2561 โครงการนี้ส่งผลหลายประการต่อเขตพัฒนาเศรษฐกิจในภาคตะวันออกของประเทศไทย ครอบคลุม 3 จังหวัดในภาคตะวันออก คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดและทฤษฎีเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย
7. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นิรมล สุธรรมกิจ (2559) อธิบายถึงคำว่า Green product หรือสินค้าเขียว เช่น พลังงานสีเขียว (Green energy) พลาสติกสีเขียว (Green plastic) กระเป๋าสีเขียว (Green bag) อาคารสีเขียว (Green building) สถานีโทรทัศน์เขียว (Green TV Station) เป็นต้น มิได้หมายถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านี้มี “สีเขียว” (Green color) แต่เป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีนัยสำคัญไปในทาง “รักษ์โลก” หรือ ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า “Green” หรือ “เขียว” นั้นหมายถึง การอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยมลพิษของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสินค้าสีเขียว มีหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่เรียกว่า “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระดาษอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ทั้งนี้ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Environmental Friendly Products ซึ่งบางครั้งก็เรียกกันว่า Eco Products สินค้า

หรือผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly products and services) อาจหมายถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มีกระบวนการผลิต (Process) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสารใด ๆ
2. สินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการใช้ (Usage) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสารใด ๆ
3. มีกระบวนการผลิต (Process) หรือ กระบวนการใช้ (Usage) ในลักษณะที่อาจจะเป็นผลพวงของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้
 - 3.1 การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต
 - 3.2 การปรับวิธีการใช้ประโยชน์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยเปลี่ยนรูปลักษณะ
 - 3.3 การลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต เป็นเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อย หรือปล่อยมลสารน้อย และใช้วัสดุหรือวัตถุดิบน้อย (ซึ่งบางครั้งเรียกว่า Clean technology หรือ Environmentally sound technologies)
4. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ใช้แทนสินค้าที่เหมือนกัน (Like product) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly products)
 - 4.1 เสื้อย้อมสีธรรมชาติ (เพราะมีการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ)
 - 4.2 พลาสติกย่อยสลายได้ หรือ Bio-degradable plastic
 - 4.3 บรรจุภัณฑ์หรือพลาสติกย่อยสลายได้
 - 4.4 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน และง่ายต่อการจัดการซากผลิตภัณฑ์
 - 4.5 รถยนต์พลังงานแสงอาทิตย์ / รถยนต์ Eco-car/ รถยนต์ Hybrid
 - 4.6 น้ำมันเอทานอล (เทียบกับ น้ำมันเบนซิน) น้ำมันไบโอดีเซล ก๊าซชีวภาพ
 - 4.7 สินค้าและบริการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Low carbon) ณ แหล่งผลิต
 - 4.8 บ้าน ที่อยู่อาศัยและสำนักงาน ที่มีการออกแบบเพื่อประหยัดการใช้พลังงานภายในอาคาร
- 4.9 สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว

ฉลากสีเขียวหรือฉลากสิ่งแวดล้อม

ความเป็นมาของฉลากเขียว

ฉลากเขียวของประเทศไทย ริเริ่มขึ้น โดยองค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(Thailand Business Council for Sustainable Development: TBCSD) เกิดขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 ได้รับความเห็นชอบ และความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างส่วนราชการ และองค์กรกลางต่าง ๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ ฉลากเขียวเกิดขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานอิสระ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความเป็นกลาง เชื่อถือได้ ตลอดจนดูแลควบคุมคุณภาพทางสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมให้เกิดความตระหนัก และป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นตลอดทั้งวัฏจักรชีวิต อย่างเป็นระบบและโปร่งใส เนื่องจาก สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดนั้น ปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโดยอิสระเท่านั้น

ฉลากเขียว เป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการนโยบาย และบริหารงานฉลากเขียวประกาศใช้ ซึ่งเป็นการสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และรวมปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น กระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต หันมาใช้เทคโนโลยีสะอาดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้รัฐบาลหรือเอกชน ร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2559)

สำหรับฉลากสิ่งแวดล้อม (ECO Labeling) ตามมาตรฐาน ISO สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561)

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 เป็นฉลากที่บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมอบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด โดยองค์กรอิสระที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Third party) จะพิจารณาผลกระทบของสิ่งแวดล้อม แบบในการใช้ชีวิตพิจารณา คือ แบบตลอดวัฏจักรชีวิต (Life cycle consideration) ในประเทศไทยมีการออกแบบประเภทที่ 1 ซึ่งรู้จักในชื่อ “ฉลากสีเขียว” และปัจจุบันมรการออกข้อกำหนดผลิตภัณฑ์กว่า 39 ชนิด



ภาพที่ 2 ฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 1
 ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2561)

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้ส่งออก จะเป็นผู้บ่งบอกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแสดงค่าในทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง (Self-declared environmental claims) อาจแสดงอยู่ในรูปแบบของข้อความ หรือสัญลักษณ์ รูปภาพ เช่น การใช้พลังงานอย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น โดยฉลากนี้ จะไม่มีองค์กรกลางในการเข้ามาดูแล แต่ทางผู้ผลิต จะต้องสามารถหาหลักฐานเพื่อแสดงหากมีผู้สอบถาม ดังนั้นฉลากประเภทนี้ ผู้ผลิตจะสามารถทำการศึกษา หรือประเมินผลได้ด้วยตัวเอง



ภาพที่ 3 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2
 ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2561)

ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 เป็นฉลากที่บ่งบอกถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยการแสดงข้อมูลของสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Environmental information) โดยการใช้

เครื่องมือในการประเมินผลกระทบต่อวัฏจักรชีวิตของสิ่งแวดล้อม (Life cycle assessment) มาประเมินตามมาตรฐาน ISO 14040 โดยฉลากนี้ จะมีหน่วยงานอิสระ หรือองค์กรกลางในการทำหน้าที่เข้ามาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะประกาศลงกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป



ภาพที่ 4 ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3

ที่มา: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2561)

นิรมล สุธรรมกิจ (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับฉลากสีเขียวหรือฉลากสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ภาครัฐส่งเสริมให้มีระบบการติดฉลากสีเขียวหรือฉลากสิ่งแวดล้อม หรือ Environment label บางกรณีเรียกสั้น ๆ ว่า Eco-label เช่น ฉลากเขียว ฉลากคาร์บอน ฉลากประหยัดพลังงาน ฉลากรับรองไม่ทำลายป่าไม้ ฉลากลดการใช้น้ำ และ เกียรติบัตรใบไม้สีเขียวสำหรับธุรกิจโรงแรม เป็นต้น เพื่อให้สะท้อนว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติสิ่งแวดล้อมมากกว่า สำหรับมาตรฐานนี้จะประกอบไปด้วย

มาตรฐานฉลากเขียว (Green label) สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งาน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัสดุรีไซเคิลและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หรือคืนสภาพได้ (Recovery)

มาตรฐานบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-services) หมายถึง ธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การใช้ทรัพยากรและพลังงานในช่วงการให้บริการ และการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นจากการให้บริการน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการให้บริการอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน ซึ่งมักใช้มาตรฐาน โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์

มาตรฐานฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon footprint label) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีกระบวนการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการกำจัดซาก หรือตลอดวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ของผลิตภัณฑ์และบริการ มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่าง ๆ เป็นปริมาณเท่าใด

(เทียบเท่าปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์) โดย ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) เป็นผู้รับรองฉลาก

มาตรฐานฉลากลดคาร์บอน (Carbon reduction label) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่กระบวนการผลิตหนึ่งๆ มีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามเกณฑ์ที่กำหนด (เช่น ลดลงอย่างน้อยร้อยละ 10 จากกรณีปกติ) หรือมิได้คำนึงตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยเป็นผู้รับรองฉลาก

มาตรฐานเกียรติบัตรใบไม้เขียว หรือ เกียรติบัตรใบไม้เขียว (Green leaf certificate) โดยมูลนิธิใบไม้เขียว (Green leaf foundation) หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการด้านที่พักแรมที่มีการดำเนินงานด้านรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนร่วมในชุมชน

มาตรฐานสถานประกอบการที่พักรีสสีเขียว (Green accommodations) โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง สถานประกอบการให้บริการด้านที่พักแรม ที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นการเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green tourism เพื่อเน้นจุดขายแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่คงคุณค่าของพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 5 สัญลักษณ์มาตรฐานฉลาก

ที่มา: ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรม

Homprasert (2000) พฤติกรรม คือการกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเดินของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว พฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

อาภรณ์ รัช (2560) อธิบายถึง พฤติกรรม (Behavior) คือการกระทำ หรือการ แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นทันที หรือเกิดขึ้น หลังจากถูกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

เคณานิ (2561) กล่าวถึง พฤติกรรม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในสังคมเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้มนุษย์ตัดสินใจเลือกที่จะกระทำใน สิ่งต่าง ๆ ออกมา ทั้งทางพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกอย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายในที่ บุคคลภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ เจตคติ

จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม เป็นการกระทำในสิ่งต่าง ๆ ที่ ต้องการแสดงออกสิ่งเหล่านั้น เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกกระตุ้น ทั้งทางด้านพฤติกรรมภายนอก ที่แสดงออกอย่างชัดเจน และพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคลจาก ความคิด ความจำ ความเชื่อ ความรู้สึก และ เจตคติ

พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2014) อธิบายถึง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เริ่มจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้า ทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่

- 1) เศรษฐกิจ สภาวะทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา อัตราเงินเฟ้อ
- 2) เทคโนโลยี หมายถึง ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือ
- 3) การเมือง หมายถึง รัฐบาล นโยบายทางการเมือง กฎหมาย ข้อบังคับของประเทศ และ
- 4) วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ ทัศนคติ รวมถึงลักษณะเฉพาะ ของคนในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบใน ความรู้สึกของผู้บริโภค จะนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key psychological process) ด้วยการ สร้างแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase decision) และจากแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) จะแสดงให้เห็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือน

กล่องคำ ที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่อาจคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความ ต้องการ จากนั้นเกิดการซื้อ หรือการตอบสนอง (Response) มีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนใหญ่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะอาด สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขของการชำระเงิน หรือเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และยอมเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli)

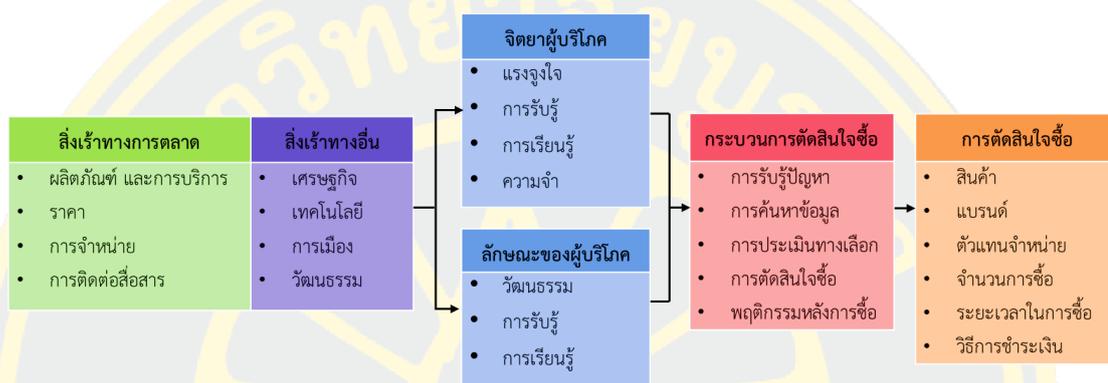
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลักการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response)

การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ที่มาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)
 ที่มา: Kotler and Keller (2006)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และอดุลย์ จตุรงค์กุล (2549) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการ นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงของบุคคลได้ด้วย

ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre purchase alternative evaluation) ผู้บริโภคอาจต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะ เช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้ามักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้า

ขั้นที่ 5 การบริโภค อุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ ความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่ารายี่ห้ออื่นสามารถสนองความพึงพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ คือการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ทัศนคติหลังจากการซื้อ นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli)

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

1.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources)

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources)

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources)

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อเสร็จสิ้นจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment – method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือประเมินผลหลังการซื้อ เป็นผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Ramya and Mohamed (2016) อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยาหลายประการ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจและการรับรู้

1.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจสามารถกำหนดได้ว่าเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่บุคคลแสวงหาความพึงพอใจ และกลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อ เมื่อบุคคลแสวงหาความพึงพอใจผ่านการซื้อบางสิ่งบางอย่าง โดยที่แรงจูงใจ เป็นแรงกระตุ้นภายใน (หรือความต้องการ) ที่กระตุ้นให้บุคคลดำเนินการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งแยกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความต้องการหลักและความต้องการรอง ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมเพื่อมุ่งเน้นถึงเป้าหมาย และแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความ

ต้องการของผู้บริโภคหากถูกกระตุ้นในระดับความเข้มข้นที่เพียงพอ จะส่งผลต่อแรงจูงใจ ซึ่งต้องมีแรงกดดันมากเพียงพอที่จะผลักดันให้บุคคลเหล่านั้นกระทำ ซึ่งความต้องการสามารถมีได้หลายประเภท คือ 1. ความต้องการทางชีวภาพ เกิดจากสภาวะตั้งเครียดทางสรีรวิทยา เช่น ความหิว ความกระหาย ความหิว เป็นต้น 2. จิตวิทยาความต้องการ (Psychogenic needs) ความต้องการที่อยู่ในระดับจิตสำนึก ก็เป็นความต้องการที่แฝงอยู่ลึก ๆ และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์นั้น ๆ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับจากการสัมผัสด้านกายภาพ ทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกรับของบุคคลนั้น และ ด้านจิตวิทยาของบุคคล เช่น อารมณ์ ความจำ สติปัญญาการสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม รวมถึงประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์เดิม

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาระหว่าง แรงขับเคลื่อน ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง

1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) การกระทำและการเรียนรู้ มาจากความเชื่อ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ โดยความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ หรือทัศนคติ ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางด้านอารมณ์ อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล ในด้านทัศนคติ จะเป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก และสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มบุคคลที่บริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจเหมือนหรือไม่เหมือน

2.3 บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Role and status) ตำแหน่งของบุคคลในสังคม ส่วนบทบาท คือหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยกว้าง สามารถแบ่งได้

3.1 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกสังคมของมนุษย์ เกิดการรับรู้ความต้องการตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดได้ และแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็แตกต่างกัน

3.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของคนในกลุ่มย่อย ที่อยู่ร่วมกันจนกลายเป็นสังคมหนึ่ง

3.3 ชั้นทางสังคม (Social level) เป็นกลุ่มคนที่มีอาชีพ การศึกษา รายได้ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีความเหมือนกัน รวมถึงอาจมีหลายอย่างที่คล้ายกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economical) พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเศรษฐกิจที่มีผลต่อผู้บริโภค เช่น รายได้ส่วนบุคคล ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล รายได้ของครอบครัว อาจเป็นรายได้รวมของสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในครอบครัว รายได้ที่เหลือจากการใช้จ่ายตามความจำเป็นพื้นฐานของครอบครัวอาจนำมาเลือกซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยได้ รายได้ที่คาดหวัง เป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล เมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายอาจมากขึ้นตามความต้องการตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

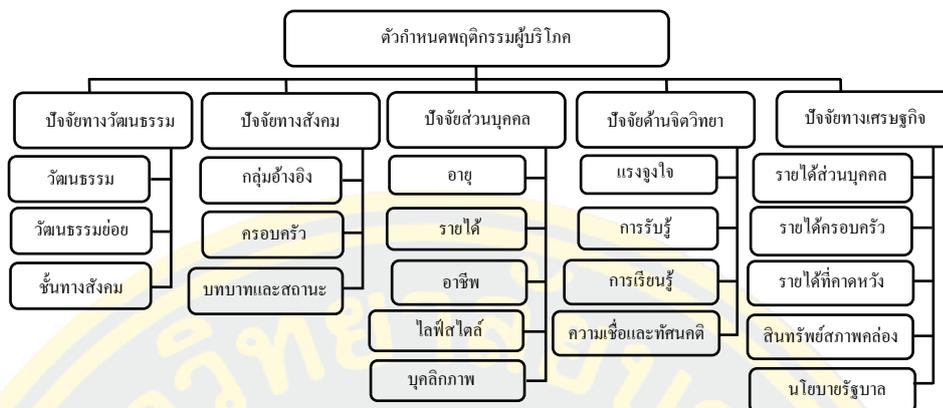
5. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งรสนิยม ความชอบส่วนบุคคล ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์ การพิจารณาในการเลือกซื้อ และการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมาตามลักษณะของอาชีพ

รายได้ (Income) ในส่วนของระดับรายได้แต่ละบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบการเลือกซื้อ รายได้เป็นแหล่งกำลังหลักที่สำคัญในการซื้อ ดังนั้น ระดับรายได้ที่แตกต่างของแต่ละบุคคลก็นำมาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างระดับกันออกไป

ไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล (Life style) เป็นวิถีชีวิตตามแบบฉบับของบุคคลนั้น หรือเป็นวิถีชีวิตที่แสดงออกมาตามความสนใจในกิจกรรมนั้น ความคิดเห็นที่แสดงถึงตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม Kotler and Keller (2006) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้ รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น



ภาพที่ 7 ตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Ramya and Mohamed (2016)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

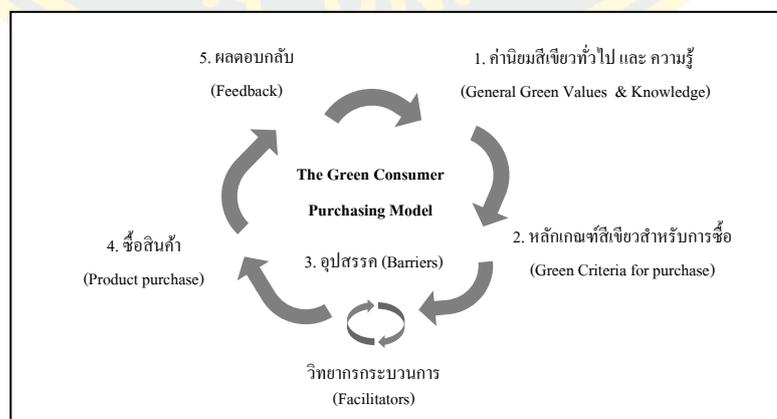
Hallin (1995) อธิบายสอดคล้องกับ McCarty and Shrum (2001) ผู้คนส่วนใหญ่ที่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อม เกิดจากการต้องการที่จะแก้ไขปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแบบอย่าง และมีความเชื่อว่าจะสามารถช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมได้ ถึงแม้ว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม อาจไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอไป Laroche Michel et al (2009) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว และอาจไม่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยคุณลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้สิ่งแวดล้อมนั้นดีขึ้น

ซึ่ง Johri and Sahasakmontri (1998) กล่าวว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว อาจคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกสบาย ความพร้อมในการใช้งาน ราคา และคุณภาพ ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบางครั้ง อาจมีราคาที่แพงกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่น ๆ แต่สำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะแสดงให้เห็นว่าเต็มใจที่จะจ่าย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะมีราคาที่สูงก็ตาม

Ramli and Rashid (2009) อธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ อีกนัยหนึ่งพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากความตั้งใจของบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทั้งนี้ กิตินันท์ อ้นนานนท์ (2556) กล่าวเพิ่มว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม แต่มีเพียงส่วน

น้อยเท่านั้นที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเหล่านี้จะเป็นภาครัฐของหลายประเทศที่ส่งเสริมผ่านนโยบายหลายด้านทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้บริโภครับรู้แต่ยังไม่ได้เป็นกำลังซื้อหลักในสินค้า แต่หากผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตหันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ Oliver (2007) พบว่าความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อมประสบความสำเร็จในการจำแนกผู้บริโภคตามค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความสามารถของตนเองด้านสิ่งแวดล้อม ผลของการศึกษายังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มต่าง ๆ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ผลักดันทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินมากขึ้น เมื่อพบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่สูง

นอกจากนี้ Young et al (2010) อธิบายว่า นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อยังสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งโมเดลนี้สามารถรับรู้ขั้นตอนกระบวนการเริ่มต้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงคุณค่า และความตระหนัก ตามด้วยการค้นหาทางเลือกตามเกณฑ์ระดับของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจสอบถามความรู้เพิ่มเติมเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านผู้มีความรู้ ครอบครัว และผู้มีประสบการณ์ สำหรับขั้นตอนต่าง ๆ ของโมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคสีเขียว สามารถอธิบายพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งในขั้นแรกจะเกี่ยวกับการรับรู้และการตระหนักถึงวิธีการแก้ไขปัญหาของการเลือกซื้อให้ตรงตามความต้องการ และเอื้อต่อผู้บริโภคสีเขียว ทำให้มีความตระหนักมากยิ่งขึ้น และยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกทาง



ภาพที่ 8 The Green Consumer Purchasing Model

ที่มา: Young et al. (2010)

ความกังวลในเรื่องของสิ่งแวดล้อมอาจมีมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ วัน เนื่องจากผู้บริโภคนั้นยังมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีราคาสูง และอาจไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ แต่ในกรณีนี้การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้นั้น อาจมาจากอิทธิพลจากสื่อสังคม หรือครอบครัวมากกว่า ส่วน Padel and Foster (2005) อธิบายถึงเรื่องทัศนคติ อาจเป็นสิ่งที่ทำนายพฤติกรรมการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากทัศนคติบอกถึงพฤติกรรมได้ อ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยระบุว่า ความเชื่อของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดเจตคติ ซึ่งนำไปสู่เจตนา และพฤติกรรม ซึ่งความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเช่นกัน Baker and Ozaki (2008) และ Hoyer and MacInnis (2004) เพิ่มเติมอีกว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงและโน้มน้าวพฤติกรรมในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้ Roberts (1996) อธิบายในส่วนของตัวแปรด้านทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั้นประกอบด้วย ทัศนคติแรกที่สัมพันธ์กัน คือ ประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลที่คำนึงถึงผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีความกังวลด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความหมายของความรู้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ความรู้ เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมถึงความสามารถเชิงปฏิบัติ ทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้มาจากประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา

Bloom (1956) ได้อธิบายถึง ความรู้ ความคิด ความเฉลียวฉลาด ความสามารถในการคิด เรื่องราวต่าง ๆ เป็นความสามารถทางสติปัญญา พฤติกรรมทางพุทธิพิสัย 6 ระดับ ได้แก่

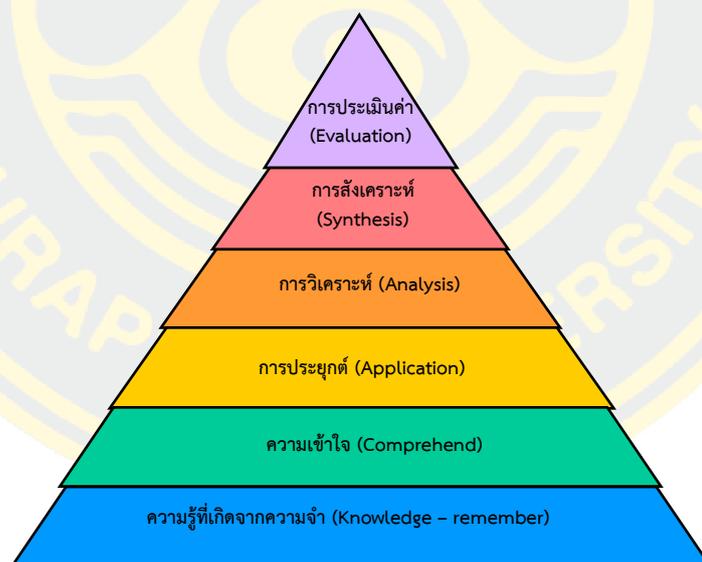
1. ความรู้ที่เกิดจากความจำ เป็นความสามารถในการเก็บรักษามวลประสบการณ์ต่าง ๆ จากการที่ได้รับรู้ และระลึกถึงสิ่งนั้นได้เมื่อต้องการ
2. ความเข้าใจ เป็นความสามารถในการจับใจความสำคัญของสื่อ และสามารถแสดงออกมาในรูปแบบการแปลความ ตีความ คาดคะเน ขยายความ หรือการกระทำอื่น ๆ

3. การประยุกต์ การนำความรู้ไปใช้ เป็นขั้นที่สามารถนำความรู้ ประสบการณ์ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ จะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ จึงจะสามารถไปใช้ได้

4. การวิเคราะห์ หรือการคิด แยกแยะเรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญได้ มองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ความสามารถในการวิเคราะห์จะแตกต่างกันไป แล้วแต่ความคิดส่วนบุคคล

5. การสังเคราะห์ เป็นความสามารถในการผสมผสานส่วนย่อย ๆ เข้าเป็นเรื่องราวเดียวกันอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่สมบูรณ์และดีกว่าเดิม เป็นการถ่ายทอดความคิดออกมาให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย การกำหนดวางแผนวิธีการดำเนินงานขึ้นใหม่ หรืออาจจะเกิดความคิดที่จะสร้างความสัมพันธ์ของสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นมาในรูปแบบ หรือแนวคิดใหม่

6. การประเมินค่า เป็นความสามารถในการตัดสิน ติราคา หรือ สรุปเกี่ยวกับคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ออกมาในรูปแบบของคุณธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม อาจเป็นไปได้ตามเนื้อหา สาระในเรื่องนั้น ๆ หรืออาจจะเป็นกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับได้



ภาพที่ 9 การเรียนรู้ตามทฤษฎีของ Bloom (Bloom's Taxonomy)

ที่มา: สุชาดา สุรงค์กุล (2563)

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2548) อธิบายไว้ว่า ความรู้ เป็นส่วนที่บุคคลรับข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ และเชื่อมโยงกับความรู้อื่น ๆ จนเกิดเป็นความเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

จากความหมายของความรู้ จึงสรุปได้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความจำ เป็นความสามารถในการประมวลประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารทั้งทางการได้ยิน จนเกิดความเข้าใจ จับใจความสำคัญได้ และสามารถแสดงออกมาด้วยการตีความ คาดคะเน ขยายความ ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงจนเกิดความเข้าใจ และนำไปประยุกต์ใช้ ยังสามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ไปจนถึงการประเมินค่า สามารถตัดสินใจ ตีราคา หรือประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ออกมาในรูปแบบของคุณธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม

กระบวนการจัดการความรู้

กิริติ ชัยยั้ง (2549) อธิบายไว้ว่า ความรู้เป็นความคิดของแต่ละบุคคล ที่ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ จนเกิดความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุป และตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ จนได้รับการยกย่องโดยคนกลุ่มหนึ่งในสังคม

ประเวศ วะสี (2550) อธิบายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การจัดการให้มีการค้นพบ ความรู้ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวคน หาทางนำออกมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้ถ่ายทอดการใช้สอย และมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้คงงามและใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง มีความรู้ใหม่ หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นเกิดขึ้นจากการเอาความรู้ที่ไม่เหมือนกันมาเจอกัน

เจษฎา นกน้อย (2552) อธิบายว่า การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการอย่างเป็นระบบในการแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ หรือนวัตกรรม และการจัดเก็บความรู้ที่เหมาะสม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายโอนความรู้ เพื่อให้เกิดการแพร่กระจายความรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

วิจารณ์ พานิช (2551) และ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2552) เพิ่มเติมในส่วนของกระบวนการจัดการความรู้ มี 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition) 3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization) 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement) 5) การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access) 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ 7) การเรียนรู้

จากความหมายของกระบวนการจัดการความรู้ จึงสรุปได้ว่า กระบวนการจัดการความรู้ นั้น เป็นกระบวนการอย่างมีระบบที่ผ่านการค้นหา แสวงหาความรู้ สร้างความรู้ และจัดการความรู้ อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปประมวลผลก่อนการนำไปประยุกต์ใช้ ก่อให้เกิดการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน ถ่ายโอนความรู้ เพื่อนำมาสู่การเรียนรู้ที่แพร่กระจายและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้

สรรพวุฒิ พิพัฒน์พันธ์ (2538) อธิบายสรุปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านความคิดเห็น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้ไว้ 2 ปัจจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออก เพราะทำให้บุคคลมีความรู้ และมีความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีเหตุและผล

1.2 ความเชื่อ เป็นความรู้สึกริเริ่มกิดของแต่ละบุคคล ในการยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป

1.3 สถานภาพทางสังคม เป็นสิทธิ และหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่น และสังคม

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 ครอบครัว เป็นการสะสมความรู้โดยตรง หรือทางอ้อมจากระเบียบ วิธีการปฏิบัติ กฎเกณฑ์ ค่านิยมต่าง ๆ ที่กลุ่มได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติ และความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่ม หรือสังคมในต้องยอมรับ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่ม และสังคมนั้น

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล

แสวงจันทร์ โสภากาล (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสติปัญญา และด้านที่ไม่ใช่สติปัญญา ซึ่งด้านที่ไม่ใช่สติปัญญา จะมีองค์ประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว และการจงใจ

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สันทนา อมรไชย (2552) และ ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2557) อธิบายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในด้านการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 4Rs คือ การลดการบริโภค (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) และเพิ่มเติมจากหลัก 4Rs เนื่องจากมลพิษทางขยะที่อาจเกิดขึ้นอย่างสูงในอนาคต พฤติกรรมการบริโภค และเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาจต้องตระหนัก และยื่นเตือนพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต กระทั่ง

เสร็จสมบูรณ์ เป็นผลิตภัณฑ์รอการบรรจุ การเตรียมการขนส่ง และจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธีตามหลักการจัดการขยะ 7Rs เพิ่มเติม คือ Reduce (ลดการใช้) Reuse (การใช้ซ้ำ) Refill (เลือกซื้ออะไรที่เติม ลดขยะจากบรรจุภัณฑ์) Return (หมุนเวียนมาใช้ใหม่) Repair (ใช้อย่างทะนุถนอม ซ่อมแซมเท่าที่ทำได้) Replace (การแทนที่) Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2562)

1. การลดการบริโภค (Reduce) การลดใช้วัตถุดิบ หรือเลือกใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด ในการผลิตเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิต รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์ลดการใช้พลังงานในระหว่างการทำงาน หรือทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กลงก่อนจะกลายเป็นขยะ เพื่อลดพื้นที่ของขยะ นอกจากนี้วัสดุที่เหลือใช้ต่าง ๆ ก็จะ นำมาเป็นวัสดุในการออกแบบ หรือใช้ทดแทน เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรให้น้อยลงทั้งพลังงานรวมถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อม

2. การใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด โดยการนำสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ซ้ำ ซึ่งบางอย่างอาจใช้ซ้ำได้หลายครั้ง จนหมดอายุการใช้งาน

3. การใช้สินค้าที่เติมได้ (Refill) เป็นการเลือกใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเติมแทน สินค้าใส่บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะเป็นการช่วยลดขยะหรือบรรจุภัณฑ์ชิ้นใหญ่ ซึ่งใช้ทรัพยากรในการผลิตมากกว่า อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

4. การหมุนเวียนมาใช้ใหม่ หรือการคืน (Return) เป็นการนำบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิต โดยที่ผู้ผลิตนั้น เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคืนขวดให้แก่ผู้ผลิต เพื่อนำไปผ่านกระบวนการทำความสะอาด ซ้ำเชื้อ และนำกลับมาใช้ใหม่

5. การซ่อมบำรุง (Repair) คือ การนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วนั้นกลับมาซ่อมแซม ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นซ่อมแซมได้ง่าย ก็จะยืดอายุการใช้งาน ทำให้ไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนใหม่ จึงไม่เป็นการสิ้นเปลืองทั้งเงิน และทรัพยากรธรรมชาติ

6. การแทนที่ (Replace) คือ การนำทางเลือกอื่นมาใช้แทนพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง เป็นการแก้ไขปัญหาด้วยการแทนที่บรรจุภัณฑ์แบบเก่าจำพวกพลาสติก กล่องโฟม หรือถุงพลาสติก ซึ่งล้วนเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ยาก เปลี่ยนใหม่แทนที่ด้วยบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกชนิดต่าง ๆ

7. การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นการใช้วัสดุที่ใช้งานแล้ว นำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ หรือแปรสภาพ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้งานผลิตใหม่ได้ โดยที่สิ่งนั้นจะไม่กลายเป็นขยะ และเพื่อลดวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

จากความหมายของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่า แสวงหาความรู้เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิต รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ อย่างถูกวิธีตามหลักการ 7Rs คือ Reduce (ลดการใช้) Reuse (การใช้ซ้ำ) Refill (เลือกซื้ออะไรที่เติม ลดขยะจากบรรจุภัณฑ์) Return (หมุนเวียนมาใช้ใหม่) Repair (ใช้อย่างทะนุถนอม ซ่อมแซมเท่าที่ทำได้) Replace (การแทนที่) Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่)

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้

ความหมายของความตระหนักรู้

บรรชัช สืบสังข์ (2535) ความตระหนักรู้ เป็นความรู้สึกรู้ตัว หรือการนึกถึงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล เป็นความรู้สึกรู้ที่เกิดขึ้นในสภาวะของจิตใจ สำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ ปัญหา รวมถึงผลกระทบ

เจตพล สุธรรม (2561) การตระหนักรู้ (Awareness) คือการเข้าใจตนเองในความ ต้องการ พฤติกรรม อารมณ์ ความชอบ สิ่งทีกระตุ้นจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางนิสัย หรือ พฤติกรรม ต่อการยอมรับและการประยุกต์ใช้นวัตกรรม

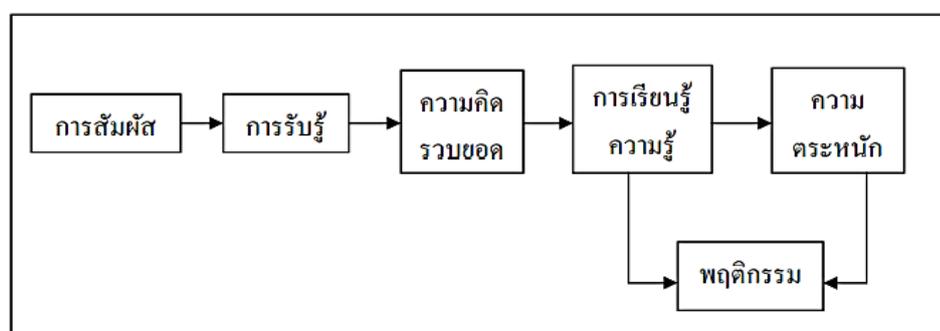
อาร์ม สุขพิชัย (2566) ความตระหนักรู้ (Awareness) มีลักษณะเกือบคล้ายความรู้ (Knowledge) แตกต่างกันตรงที่ ความรู้เกี่ยวข้องกับข้อมูล ความจำ หรือความระลึกได้ ส่วนความตระหนัก เป็นเรื่องของความรู้สึก หรือการนึกถึงต่อตนเองภายในและภายนอก โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านความคิด (Thoughts) ซึ่งเป็นกระบวนการทางการคิดที่บุคคลแต่ละบุคคลใช้เป็นแนวทางในการรับรู้ แปลความและโต้ตอบ 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotions/Feelings) เป็นการรู้จักเข้าใจอารมณ์ของตนเองตามความเป็นจริง 3) ด้านพฤติกรรม (Behaviors) เป็นการรู้จักเข้าใจตนเองเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ภายในตัวบุคคล การแสดงออก และพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล

จากความหมายของความหมายของความตระหนัก จึงสรุปได้ว่า เป็นการรับรู้ที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกตลอดเวลา ที่มีกระบวนการคิด ความสำนึกที่ฝังลึก และจิตสำนึกในการตระหนักในเรื่องนั้น ๆ เป็นการรู้จักเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของตนเองตามความเป็นจริง ซึ่งส่งผลไปยังพฤติกรรมการแสดงออกของตัวบุคคล

กระบวนการเกิดความตระหนัก

Good (1973) ได้อธิบายถึงการเกิดความตระหนัก เป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive process) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า หรือรับสัมผัสสิ่งเร้า จะเกิดความรู้ และเมื่อการรับรู้ขั้นต่อไปก็จะเข้าใจสิ่งนั้น เกิดความคิดรวบยอด และนำไปสู่การเรียนรู้ มีความรู้ในสิ่ง

นั้น และนำไปสู่การเกิดความตระหนักในที่สุด ซึ่ง กุลวดี ราชภักดี (2545) อธิบายเพิ่มเติมถึงความตระหนักว่า เป็นภาวะการณ์ที่บุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น หรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เป็นภาวะที่บุคคลนั้นเข้าใจ และประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องได้ โดยเกิดจากสภาวะจิตที่ยอมรับถึงความโน้มเอียงที่จะเลือกพฤติกรรม และปฏิบัติตนเพื่อแสดงต่อปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ได้ประสบพบเจอ นอกเหนือจากนี้ อนุสรณ์ กาลศิษฐ์ (2548) ได้กล่าวถึงความตระหนักว่า เป็นความสำนึกที่บุคคลเคยมีการรับรู้ หรือเคยมีความรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความสำนึก หรือตระหนักขึ้น เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด อันเกิดจากความรู้อุณหภูมิและความสำนึกต่าง ๆ มาก่อนแล้ว โดยมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญของตนที่มีต่อสิ่งนั้น



ภาพที่ 10 กระบวนการเกิดความตระหนักของ Good
ที่มา: Good (1973 อ้างถึงใน วีระชน ชาวผอง, 2551)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

ประจวบจิตร คำจตุรัส (2530) และทงศักดิ์ ประสบกิตติคุณ (2534) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักมีด้วยกัน 2 องค์ประกอบ คือ

1. ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะรับรู้และจะนำไปสู่ความตระหนัก
2. ลักษณะของบุคคลที่รับรู้ อันได้แก่ ความรู้เดิม ประสบการณ์ ความสนใจ ความพร้อมที่จะรับรู้ และระยะเวลาความถี่ในการรับรู้ จะมีอิทธิพลทำให้บุคคลเกิดความตระหนักแตกต่างกัน และนำไปสู่การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ทงศักดิ์ ประสบกิตติคุณ (2534) ได้อธิบายเพิ่มเติมจาก 2 องค์ประกอบข้างต้น คือ
3. การเอาใจใส่ และการให้คุณค่า หากมนุษย์ใส่ใจในเรื่องใดมาก ๆ ก็จะมี ความตระหนักในเรื่องนั้นมากเช่นกัน

4. ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้า หากสิ่งเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจยอมทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรับรู้และการตระหนักมากขึ้น

5. ระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้ หากมนุษย์ได้รับการรับรู้บ่อยครั้ง หรือนานเท่าไร จะทำให้มีโอกาสเกิดความตระหนักมากขึ้นเท่านั้น

ซูไฮลี ยามา และ อุ๋นเรื่อน เล็กน้อย (2565) อธิบายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล โดยเกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ และเกิดความรู้อีกทีนึกคิดผ่านการไตร่ตรอง จนไปสู่ความตระหนักในบุคคล ต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว โดยองค์ความรู้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดจิตสำนึก และนำไปสู่การสร้างระเบียบแบบแผนในตัวปัจเจกบุคคล

ความตระหนักปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการพัฒนาความตระหนักในสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง แบ่งความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ความตระหนักในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ปัญหาของสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป สามารถพิจารณาได้จากสุขภาพอนามัยของมนุษย์ ความสุขในชีวิต และความปลอดภัยที่ดูเหมือนจะลดระดับลงไป แม้ว่าในแต่ละปัญหาสิ่งแวดล้อม อาจสามารถแก้ไขได้ อาจต้องรอให้เกิดการแพร่กระจายขยายวงกว้าง และเพิ่มระดับความรุนแรงจนต้องนำหนทางของกฎหมายการใช้เทคโนโลยีเข้ามาบังคับ แต่ปัญหาอาจหยุดยั้งไว้ได้ชั่วคราว การขาดความตระหนักสามารถแบ่งปัญหาได้ 4 ประการ

1.1 มุมมองที่มนุษย์ยึดเป็นศูนย์กลางโดยไม่คำนึงถึงว่า มนุษย์ไม่ได้เป็นสิ่งมีชีวิตชนิดเดียวกับโลกใบนี้ แท้จริงแล้วจะต้องยึดหลักการใช้สิ่งมีชีวิตทั้งหมดกลายเป็นศูนย์กลางร่วมกัน

1.2 มนุษย์ต้องมองว่ามลพิษ ที่มีแหล่งกำเนิดจากการกระทำของตน มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นจำนวนมหาศาล ย่อมส่งผลโดยตรงต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ

1.3 มนุษย์บางกลุ่มมีมุมมองว่าปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม และปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร จะสามารถจัดได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยี เกิดความเห็นแก่ตัวถึงขนาดยอมเสียเงินซื้อเทคโนโลยีต่าง ๆ มาบังคับของเสีย

1.4 มนุษย์พยายามที่จะหากระบวนการต่าง ๆ มาบังคับปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แต่ควรพยายามจำกัดขอบเขต และหาต้นตอของปัญหาเพื่อที่จะได้ทำการแก้ไขปัญหาให้หมดสิ้น

2. ความตระหนักในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก จะทำให้เกิดมลพิษ ความเสื่อมโทรม และการทำลายทรัพยากรในสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงอย่างมาก ในปัจจุบัน เนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือ

2.1 ปัญหาการเพิ่มประชากร โดยเฉพาะในประเทศด้อยพัฒนา

2.2 ปัญหาการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือยของประเทศที่เจริญแล้ว

3. ความตระหนักในเรื่องโลกและจักรวาล เป้าหมายของความตระหนักในระดับนี้อยู่ในสภาพการใช้เทคโนโลยี แนวทางของการพัฒนาเศรษฐกิจการเมืองของแต่ละประเทศที่ใช้ควบคุมปัญหาการเพิ่มประชากร การเพิ่มของมลพิษ รายการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่ให้ถูกทำลายโดยฝีมือมนุษย์

นอกเหนือจากนั้น อัฐิญา ปัทมภาสสกุล (2560) ได้สรุปความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ออกได้ 3 ระดับ คือระดับตนเอง (Egoistic) ระดับบุคคลอื่น (Altruistic) และระดับสิ่งแวดล้อม (Biosphere) จิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหาร โลกตัดสินใจปรับปรุง และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ใช่เคมีสังเคราะห์ ไม่มีส่วนผสมของสารที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่าแนวคิดของ กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2548) และ อัฐิญา ปัทมภาสสกุล (2560) มีความสอดคล้องกันถึงความตระหนักปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่เป็นการรับรู้ที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกตลอดเวลา ความสำนึกที่ฝังลึก และจิตสำนึกในการตระหนักเรื่องของสิ่งแวดล้อม ที่สามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ออกได้ 3 ระดับ คือระดับตนเอง (Egoistic) ระดับบุคคลอื่น (Altruistic) และระดับสิ่งแวดล้อม (Biosphere) ซึ่งสามารถพัฒนาความตระหนักในสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง แบ่งเป็นตามระดับ คือ 1) ความตระหนักในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม 2) ความตระหนักในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก และ 3) ความตระหนักในเรื่องโลกและจักรวาล

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สมพล วันตะเมธ (2548) ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก หรือทางลบ โดยที่ความรู้สึกเหล่านี้ค่อนข้างมีความถาวร หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

แพรวภัทรา เขียวชอุ่ม (2555) อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกเชิงลบ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

อรรถเดช สรสุชาติ (2558) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะสั้น ๆ ของระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคล อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้ ทัศนคตินี้มีลักษณะที่เป็นนามธรรม และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ แต่ไม่ใช่แรงจูงใจ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จากความหมายของทัศนคติ จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการแสดงความรู้สึก ความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลทั้งในด้านบวก และด้านลบ ซึ่งมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

กระบวนการเกิดทัศนคติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติก็นี้อิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคลซึ่งสามารถสรุปไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ ความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของการโฆษณา ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้ออื่นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น หรือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล เป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา ในรูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ การรับข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวของสถานการณ์ อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป นำมาซึ่งแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

หรือองค์กร เมื่อมีการรับรู้ข้อมูลถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ จึงจะเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับได้

อุไรรัตน์ รัชมี (2553) และวุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการแสดงออกทางทัศนคติ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องเจาะจงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นผลของการประเมิน ทำให้เกิดความโน้มเอียงทางใจจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการเรียนรู้ เช่น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต หรือมีประสบการณ์ตรง ความโน้มเอียงทางใจเป็นความชอบหรือไม่ชอบ การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจในการโต้ตอบด้านดีของบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี (Negative attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกร้ายที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล ทัศนคติต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะต้องเจาะจงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้นผลของทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ หรือการไม่แสดงออกทางทัศนคติ ซึ่งทัศนคติมีความคงที่ เมื่อผู้บริโภคมองทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคตินั้นจะคงอยู่อย่างคงที่ ทัศนคติไม่จำเป็นต้องคงอยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างกัน ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่หลากหลาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจากกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติพิจารณาได้หลายประเด็นดังนี้

ประการแรก ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคนิยมในสิ่งที่ตรงกับความต้องการทั้งทางร่างกายหรือทางอารมณ์

ประการที่สอง จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสม เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ กล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะง่ายต่อการ

เข้าถึง โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคง มักเกิดจากการที่ได้รับข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม การเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค หรือจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค อาจทำให้มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเอียด หรือมองข้าม ไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีก แม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูง แต่หากเชื่อและนี่ภาพของร้านค้านี้ว่าเป็นร้านที่ขายของราคาขอมเยา

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ ที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ อย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง ก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ปานกลาง ซึ่งจะมีผลกระทบ ไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

นอกเหนือจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ คือทัศนคติต่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างได้ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือไม่เปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติส่วนหนึ่ง นั้นมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้ถึงถึง และรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ที่มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย จะทำการยอมรับอะไรได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน ก็จะมีทัศนคติในทางลบที่จะยอมรับได้ยาก
2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูล และการทดลองเพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่างจากที่เกิดทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากการเคยใช้หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีต่อสินค้าหรือบริการ
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน เป็นค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติ จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเกิดทัศนคติ
4. เครื่องมือทางการตลาด เป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรทัศน์หรืออินเตอร์เน็ตในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ให้เข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม จนก่อให้เกิดทัศนคติ จากพื้นฐานทางความคิด และค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจต้องเลือกให้เหมาะสม

5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ สื่อเหล่านั้นมีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ จะก่อให้เกิดการสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมไปถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจ ตลอดจนการประมวลผล แล้วสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

6. อิทธิพลทางสังคม จากกระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิด ในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกัน และอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งต่อการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Ajzen and Fishbein (1980) สำหรับทัศนคติมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปเป็นความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความห่วงใยเรื่องสิ่งแวดล้อม Tanner and Kast (2003) พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทัศนคติพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ความรู้ ความเข้าใจสภาพแวดล้อม ทัศนคติ บรรทัดฐาน และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการรวบรวมความเชื่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวกับกิจกรรม หรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม Damianus and Alfie (2017) สอดคล้องกับการศึกษาเพิ่มเติมของ ภาวินิ กาญจนภา และ ปานจิต วัฒนสารัช (2562) และ พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย ทัศนคติด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อองค์กรที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่ที่ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม (ชเนศ เกษสิทธิ์, 2561) คือ ปัจจัยทางครอบครัว โดยครอบครัวจะมีอิทธิพลด้านบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคม ที่เป็นหน่วยเล็กที่สุดของสังคมในการทำหน้าที่ขัดเกลา และบ่มเพาะการแสดงพฤติกรรม โดยที่ครอบครัวมีหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ การสั่งสอน ตักเตือน เพื่อให้เกิดการยอมรับว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปในสังคมให้ความสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย

ความหมายของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย

Hung and Li (2007) และ Greenberg and Weber (2008) ได้อธิบายสอดคล้องกันในเรื่องของ Generation มักเป็นกลุ่มประชากรตามรุ่น ประกอบด้วยคนที่มีอายุใกล้เคียงกัน ช่วงเวลาที่เท่ากัน อาจอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกัน ผ่านเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ร่วมกัน หรือที่มีประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีความสนใจ ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อรวมไปถึงการดำเนินชีวิต และมีมุมมองในอนาคตไปทางเดียวกัน ซึ่ง Patota, Schwartz, and Schwartz (2007) ยังกล่าวเสริมว่า Generation คือ กลุ่มผู้คนที่มีความประสบการณ์ร่วมกัน และจดจำเหตุการณ์สำคัญๆร่วมกัน ในช่วงชีวิตของกลุ่มคน รุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์และความจำเหล่านี้ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อ ค่านิยมและความคิด ความคาดหวังคล้ายๆกัน ซึ่งแตกต่างจาก เอนก สุวรรณบัณฑิต (2561) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันนั้นเป็นมุมมองกว้าง ขาดความเจาะจง และมีข้อยกเว้น สำหรับชื่อเรียกแต่ละเจนเนอเรชันเกิดกระแส และคำเรียกที่ค่อยๆ ก่อตัวเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่ม Generation X มาจาก Extraordinary เป็นรุ่นลูกของ Yuppy สำหรับยุคนี้เป็นยุคที่มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากร กังวลเรื่องทรัพยากรที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร คนรุ่นนี้ต้องการแข่งขันกับตัวเอง มีแนวโน้มต่อต้านสังคม เป็นกลุ่มคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ต่อมามีการพบว่า Generation X มีการแตกย่อยเนื่องจากการเจริญก้าวหน้าของโลกในช่วงเปลี่ยนผ่านในปี 2000 และได้พัฒนาแนวคิดเพิ่มเป็น และ Generation Y เชื่อว่ามาจาก Why คนที่เติบโตมาในยุคที่พร้อมทั้งเทคโนโลยี Digital ชอบอะไรที่เป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรม มองว่าการชื่นชมศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา แข่งขันในเรื่องของเทคโนโลยี มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นของตัวเอง

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

Bricn (2010) ได้อธิบายถึงคนกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ไว้ว่า เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1964 – 1980 หรือ พ.ศ. 2507 - 2523 ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงหลังจากการเกิดในรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) โดยเรียกคนที่เกิดอยู่ในรุ่นเจนเนอเรชันเอ็กซ์นี้ว่า เจนเอ็กซ์เซอร์ (Gen Xers) บ้างก็ถูกเรียกว่า เบบี้บัสต์เจนเนอเรชัน (Baby bust generation) เนื่องมาจากการลดลงอย่างมากของอัตราการเติบโตประชากรโลกนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1964 ทั้งนี้ ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช (2559) ได้อธิบายเสริมเจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 – 2523 เอ็กซ์ (X) มาจากเครื่องหมาย “กากบาท” ซึ่งสะท้อนว่าพ่อแม่ของคนยุคนี้นั้นมีลูกน้อย เนื่องจากพ่อแม่ออกไป

ทำงานทั้งสองคน บางครอบครัวหย่าร้าง จึงอาจทำให้คนในรุ่นนี้อาจมีหัวที่รุนแรง รวมถึงการมีหัวก้าวหน้า ชอบความท้าทาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ของ Brice (2010) และ ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช (2559) มีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัดว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ 1964 – 1980 หรือ พ.ศ. 2507 – 2523

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

สุพล พรหมมาพันธุ์ (2555) ได้กล่าวว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์นั้นยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์บางส่วนอาจใช้ชีวิตแบบ “ยัปปี้ (Yuppy)” คือ มีลักษณะที่ใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองในการใช้ชีวิต ซึ่ง ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช (2559) ยังกล่าวอีกว่า ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นนี้ คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ชอบทำงานแบบ Work smart, not harder จึงทำให้พวกเขาชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่หยุดยั้ง ชอบพัฒนางาน แต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work – life balance) เชื่อว่า การทำงานหนัก เป็นการหาเงินเพื่อนำไปใช้ในการพักผ่อน Generation X ยังมีความอดทนสูง สามารถพึ่งพาตัวเองได้ ยังถือเป็นกลุ่มคนที่ยึดครองพื้นที่การทำงานมากที่สุด และเป็นคนกลุ่มหลักที่ควบคุมเศรษฐกิจโลก นอกจากนี้ Generation X มีลักษณะชอบลงทุน และมีความภักดีกับแบรนด์สูง (Brand loyalty) กำเนิดถึงความคุ้มค่า ชื่นชอบร้านค้าที่ให้ของสมมาคุณ Wisesight (2566); อุดมศักดิ์ ดอนจำไพโร (2562) ยังกล่าวเสริมอีกว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีครอบครัว ดังนั้นจะให้ความสำคัญกับ Work Life Balance มีความเป็นแบรนด์ลoyalตี้สูง แต่จะตัดสินใจแต่ละที ต้องทำการบ้านหรือหาข้อมูล ชอบอ่านรีวิว ดังนั้นต้องให้ข้อมูลเยอะที่สุดกับกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

คำจำกัดความของเจนเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 หรือระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 สอดคล้องกับ พสุ เดชะรินทร์ (2551) เจนเนอเรชันวาย เป็นประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือ ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 และ ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช (2559) ได้อธิบายคล้ายคลึงกับ Miller and Washington (2008) ว่า เจนเนอเรชัน เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2543 คนรุ่นนี้เป็นผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต Martin (2005) อธิบายถึงลักษณะของเจนเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มประชากรที่กำลังจะเป็นอัตรากำลัง หรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคต เจนเนอเรชันวาย

บางครั้งอาจเรียกว่า Millennial, Why, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving)

จากแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย Wesner, Marilyn, Miller, and Tammy (2008) พุทธะรินทร์ (2551) และ ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2559) มีความสอดคล้องกันอย่างเห็นได้ชัดว่า เจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1981 – 2000 หรือระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

Griffin (2002) อธิบายเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวายว่า เป็นกลุ่มคนที่มีมุมมองในการมองโลกในแง่ดี ชอบการทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ชอบรับความเปลี่ยนแปลง และใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Reisenwitz and Iyer (2009) ได้อธิบายว่า เจนเนอเรชันวาย มักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social media) อาจเพราะเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และการเรียนรู้ การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้า เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลที่คนกลุ่มนี้เชื่อถือ และจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพิ่มเติมพฤติกรรมของ Generation Y ที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตที่ดี จะเลือกสินค้าที่ดีที่สุด คู่ค้าที่ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายสอดคล้องถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมี

ความสำคัญต่อนักการตลาด นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และอาจมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และการใช้สื่อก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่า ความบันเทิง ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวเสริมว่า สำหรับนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุ ซึ่งคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากหรือน้อย การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่ง คือ อายุจะเป็นเครื่องเหมือนการบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ

2. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสังเกตจากเพศของผู้บริโภค เป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแรกในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจ ในเรื่องของการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน ซึ่ง ปรมะ สดะเวทิน (2546) ได้กล่าวเสริมว่า เพศเป็นความแตกต่างที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งทางด้านวัฒนธรรม สังคม ซึ่งจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยเพศนั้น คือเสรีวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูล สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร เพศที่ต่างกันจะมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม ความต้องการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าต่างกัน โชติวัฒน์ สกุณวิริยะ โรจน์ (2562) เพิ่มเติม ความแตกต่างของแต่ละเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรม และความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็น

ตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบของการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) เพิ่มเติมในส่วนของรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรายได้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักจะนำรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนมาพิจารณา เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค ทำให้รายได้เป็นตัวแปรสำคัญต่อทัศนคติพฤติกรรมการบริโภค

จากความหมายของประชากรศาสตร์ จึงสรุปได้ว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ที่เป็นตัวแปรสำคัญเพื่อง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อพฤติกรรม และความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wang et al. (2020) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการบริโภค แนวทางและแรงจูงใจ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจในการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างแบบจำลอง ผลจากการศึกษาพบว่า ค่าการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวทางพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม มีแนวทางพฤติกรรมที่เป็นสื่อกลางในเชิงบวกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจในการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม

Dekhili (2021) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศเวียดนามต่อผลของการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ไม่สอดคล้องกันในระดับปานกลางที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เพื่อสำรวจว่าแหล่งที่มาของการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมและต้นกำเนิดของแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างไร โดยการทำแบบทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 640 คน ที่เป็นผู้บริโภคชาวเวียดนาม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีตราสินค้าในประเทศมากกว่า

Elisabete et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาความสำคัญของลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ การศึกษา และทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการให้ความสนใจต่อการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท โดยสำรวจออนไลน์กับผู้บริโภคในโปรตุเกสที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 690 คน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสูงกว่า รวมถึงพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจต่อการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

Xixiang et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน เพื่อสำรวจกลไกที่มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นการ

ทดสอบแบบสุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีปัจจัยส่งเสริม ได้แก่ ความภาคภูมิใจ และความตระหนัก

Andrea et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหลักที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 37 วรรณกรรม ซึ่งบทความจะถูกเลือกเฉพาะในกรณีที่มีการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลให้สามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม แนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม ความเสี่ยงที่รับรู้และความไม่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในแบรนด์ ลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์ และความมั่นใจของผู้บริโภค

Lucyna and Wieslawa (2023) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของพฤติกรรมในอดีตเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยการระบุบทบาทของพฤติกรรมในอดีต เพื่อนำมากำหนดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดพฤติกรรมในอดีต ได้แก่ ความรู้ และความเชื่อมั่นในอาหารจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในโปแลนด์ 650 คน โดยการสำรวจแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่บ่งชี้พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับสูงสุด ได้แก่ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพบว่าความเชื่อมั่น และความรู้อย่างส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Jie et al. (2024) ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบผลกระทบของพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงสำรวจอิทธิพลของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่ลดลง ซึ่งรวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม 406 คน ในปากีสถาน จีน และซาอุดีอาระเบีย ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่ลดลงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปทุมญา ใจภักดี และ นภวรรณ ตันติเวชกุล (2562) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความใส่ใจ
 สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชันวาย วิเคราะห์
 ความแตกต่างของการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่ม
 เจนเนอร์ชันวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้
 ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
 โดยการใช้วิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ผลการศึกษาตราสินค้าพบว่า ตราสินค้า
 The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทย มีผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง
 กัน มีการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตรา
 สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ
 ซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ
 ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชุลีกร เทพบุรี และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ที่ศึกษาความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ปัจจัย
 ประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย และจัดทำข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมมอบแก่ผู้ประกอบการรายย่อย การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods
 Research) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการเลือกใช้
 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ
 รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ
 ผู้ประกอบการรายย่อย แตกต่างกัน และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ประกอบการรายย่อย
 มีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีการส่งเสริมเรื่องคุณสมบัติ และข้อดีให้
 ผู้ประกอบการได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้หันมา
 เลือกใช้ และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้ามีผู้ประกอบการรายย่อยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ
 สิ่งแวดล้อมมากขึ้นนั้น ก็จะเป็นการลดภาวะโลกร้อน ทำให้โลกของเราน่าอยู่ และผู้บริโภคมี
 สุขภาพที่ดีขึ้น

รมยพันธ์ จันทร์พานิช (2564) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อ

ศึกษาการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และนโยบายของรัฐที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน ส่วนการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค และนโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

เอกธนะ โต้จิว (2565) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอ้างอิงทฤษฎีของพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เพื่อทำนายแนวโน้มนิยมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ช่งเก็บกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเกี่ยวกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าต้องมีความรู้และความเข้าใจเพื่อที่จะส่งผลให้ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐวดี รัตนะ (2565) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งหมด 30 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ผลวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นภายในด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลจากทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด และมองว่าประสบการณ์การใช้งานของตนเองมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หลังจากนั้นจะมีการประเมินคุณสมบัติในด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพว่าตรงความต้องการหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำหรับตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์มองว่ายังไม่สำคัญ แต่ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจและอยากสนับสนุนการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ภัทกร เต็มอุดมภาค (2565) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียวในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยการเรียนรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้

ฐิตินันท์ สิริวรพันธ์ และคณะ (2566) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อภาครัฐกิจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถตอบสนองต่อทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1 ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ที่มาของตัวแปร
ตัวแปรตาม	
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Roberts (1996); Padel and Foster (2005); Ramli and Rashid (2009); Kotler and Keller (2014); Ramya and Mohamed (2016); อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)
ตัวแปรอิสระ	
อายุ	ปรมะ สตะเวทิน (2533); กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548); อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)
เพศ	ปรมะ สตะเวทิน (2546); ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556); โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2562)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปรมะ สตะเวทิน (2533); อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)
ระดับการศึกษา	ปรมะ สตะเวทิน (2533); อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552); ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556)
อาชีพ	ปรมะ สตะเวทิน (2533); อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552); ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556)
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Bloom (1956); สันทนา อมรไชย (2552); ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2557)
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	Good (1973); กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2548); อัจฉริญา ปัทมภาสสกุล (2560)
ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550); อุไรรัตน์ รัศมี (2553); แพรภัทธา เขียวขุ่ม (2555); อรรถเดช สรสุชาติ (2558); วุฒิ สุขเจริญ (2559)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา มีรายละเอียด ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

จังหวัดชลบุรี มี 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 35 องค์การบริหารส่วนตำบล 50 แห่ง และรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง

จังหวัดระยอง มี 8 อำเภอ 58 ตำบล 441 หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 27 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 37 แห่ง

จังหวัดฉะเชิงเทรา มี 11 อำเภอ 93 ตำบล และตำบลในเขตเทศบาล 2 ตำบล 892 หมู่บ้าน 34 เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง และ องค์การบริหารส่วนตำบล 74 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจของการทดสอบ (Power analysis) สำหรับสถิติ Regression โดยกำหนดขนาดค่าอิทธิพล ดังนี้ Effect size = .10, alpha = .05, power = .95 และจำนวนปัจจัยทำนาย เท่ากับ 15 ตัวแปร (ตารางที่ 4) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.7 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 270 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 270 คน และจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 270 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 540 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง จากทั้งผู้บริหาร โภคกลุ่ม เจนเนอร์เชนส์ และเจนเนอร์ชันวาย โดยวิธีการสุ่มแบบสามขั้นตอน (Three-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 2 และภาพที่ 11) ดังนี้

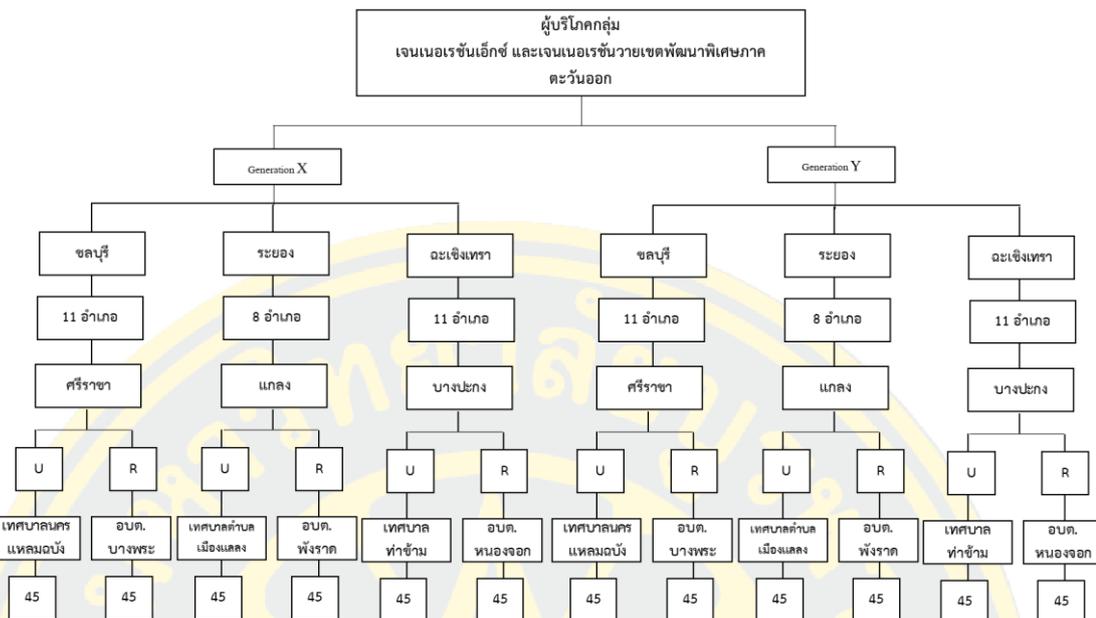
ขั้นตอนที่ 1 จากจังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้สัดส่วนที่ไม่เท่ากัน (Non-proportional stratified sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามอำเภอ โดยสุ่มเลือกจังหวัดละ 1 อำเภอ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก

ขั้นตอนที่ 2 จากอำเภอในแต่ละจังหวัดตามขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้สัดส่วนที่ไม่เท่ากัน (Non-proportional stratified sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิพื้นที่ซึ่งประกอบด้วย 2 เขต คือ เขตเมือง (พื้นที่เขตเทศบาล และรูปแบบการปกครองพิเศษ) และ เขตชนบท (พื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล จากนั้นใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) สุ่มเลือกพื้นที่จากทั้งเขตเมืองและเขตชนบทในแต่ละอำเภอได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 2 พื้นที่ ด้วยวิธีการจับฉลาก

ขั้นตอนที่ 3 จากเขตพื้นที่ ทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร โภคกลุ่ม เจนเนอร์เชนส์ ในแต่ละพื้นที่ จำนวน 45 คน และจากผู้บริหาร โภคกลุ่ม เจนเนอร์ชันวาย จำนวน 45 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 540 คน

ตารางที่ 2 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยผู้บริหาร โภคในแต่ละกลุ่มเจนเนอร์เชนส์ (n = 270)

เขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก	อำเภอ	เขตพื้นที่	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)
จังหวัดชลบุรี	ศรีราชา	เทศบาลนครแหลมฉบัง	45
		อบต. บางพระ	45
จังหวัดระยอง	แกลง	เทศบาลตำบลเมืองแกลง	45
		อบต. พังราด	45
จังหวัดฉะเชิงเทรา	บางปะกง	เทศบาลท่าข้าม	45
		อบต.หนองจอก	45



ภาพที่ 11 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปร ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 1.3 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม
- 1.4 ทักษะการตัดสินใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
- 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

รายละเอียดความหมายเชิงปฏิบัติการของตัวแปร แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 นิยมเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	นิยมเชิงปฏิบัติการ	ระดับการวัดตัวแปร
อายุ	อายุ โดยพิจารณาจากอายุเต็มปีของผู้ทำแบบสอบถาม	Nominal scale
เพศ	ความแตกต่างของเพศ โดยพิจารณาจากตัวเลือสดังนี้ - เพศหญิง - เพศทางเลือก - เพศชาย	Nominal scale
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเงินที่ได้จากการทำงานประจำในแต่ละเดือน โดยพิจารณาจากโดยพิจารณาจากตัวเลือสดังนี้ - ไม่เกิน 20,000 บาท - 20,001 – 25,000 บาท - 25,001 – 30,000 บาท - มากกว่า 30,001 บาท	Ratio scale
ระดับการศึกษา	ความแตกต่างระดับการศึกษาสูงสุดของพนักงาน โดยพิจารณาจากตัวเลือสดังนี้ - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า - สูงกว่าปริญญาตรี	Ordinal scale
อาชีพ	อาชีพ โดยพิจารณาจากอาชีพผู้ทำแบบสอบถาม - อาชีพอิสระ - พนักงานบริษัทเอกชน - องค์กรมหาชน - ส่วนราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ - ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	Nominal scale

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ระดับการวัดตัวแปร
ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ผลรวมคะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Interval scale
ความตระหนักรู้ เกี่ยวกับปัญหาเรื่อง สิ่งแวดล้อม	ผลรวมคะแนนระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับ ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	Interval scale
ทัศนคติเรื่องการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ผลรวมคะแนนระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	Interval scale
พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	คะแนนรวมของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Interval scale

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended questions) ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามถูกผิด ข้อคำถามทั้งหมดมีเกณฑ์การตัดสินใจ แบ่งเป็น 2 อย่าง ใช่ และ ไม่ใช่ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว ถ้าตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 0 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ระดับความตระหนักรู้	คะแนน
จริง	5
ค่อนข้างจริง	4
ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่จริง	3
ค่อนข้างไม่จริง	2
ไม่จริง	1

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ

ระดับทัศนคติ	คะแนน
จริง	5
ค่อนข้างจริง	4
ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่จริง	3
ค่อนข้างไม่จริง	2
ไม่จริง	1

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 24 ข้อคำถาม

ระดับความถี่ของการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
ทุกครั้ง	5
เกือบทุกครั้ง	4
บางครั้ง	3
นาน ๆ ครั้ง	2
ไม่เคยเลย	1

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์ ในการเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ทศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และตรงตามประเด็นที่ศึกษา ความสอดคล้องของข้อความถามกับกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

5. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ (Item of Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความถาม กับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

5.1 ผศ.ดร.กาญจนา บุญยัง ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ

5.2 ดร.กิ่งกาญจน์ จงสุขไกล รองผู้อำนวยการด้านการบริหารและแผนยุทธศาสตร์ สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 ดร.ศรัณญา แสงลิ้มสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
เกณฑ์การให้คะแนนรายข้อมีดังนี้

คะแนนเท่ากับ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

คะแนนเท่ากับ 0 เมื่อไม่แน่ใจ หรือคำถามมีลักษณะคลุมเครือ ไม่ชัดเจน

คะแนนเท่ากับ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความไม่ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

เลือกข้อความที่มีค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ 0.5 – 1.0 ใช้เป็นข้อความในแบบสอบถาม กรณีข้อความใด ไม่ผ่านค่า IOC ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญหาค่า IOC

ใหม่ หรือหากเป็นคำถามที่ไม่กระทบต่อวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดข้อนั้น ๆ (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5

5.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ที่เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ ดังนี้

5.5.1 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภครวมเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach, 1951) เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำค่าของข้อคำถามและโดยรวมของคำถามที่มีค่าเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ไปใช้ กรณีไม่ผ่าน ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการทดลองใช้อีกครั้งจนกว่าจะผ่าน หรือหากข้อคำถามที่ไม่กระทบต่อวัตถุประสงค์ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดข้อคำถามนั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.5.1.1 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้การวิเคราะห์ความยากของแบบวัดความรู้ (Difficulty analysis) พบว่าค่า P แต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.21 – 0.65 ค่าอำนาจจำแนกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.60 มีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งวัดจากค่า KR 20 มีค่าเท่ากับ .74 ซึ่งถือว่าแบบวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำไปใช้ได้ (ภาคผนวก) (Cronbach, 1951)

5.5.1.2 แบบสอบถามวัดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ใช้ค่า Cronbach's alpha โดยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .925 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริงต่อไป (ภาคผนวก) (Nunnally, 1978)

5.5.1.3 แบบสอบถามวัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้ค่า Cronbach's alpha โดยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .947 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริงต่อไป (ภาคผนวก) (Nunnally, 1978)

5.5.1.4 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาค

ตะวันออก ใช้ค่า Cronbach's alpha โดยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .975 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริงต่อไป (ภาคผนวก) (Nunnally, 1978)

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า .740 - .947 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

1. ระยะเวลาการวิจัย ผู้วิจัยเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์ และเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อพิจารณาและได้รับการอนุมัติให้ศึกษาวิจัยได้

2. ระยะเวลาการวิจัย ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งนำเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยปฏิบัติ ดังนี้

2.1 แนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอเก็บข้อมูลของผู้บริหารกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่นวายที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2 อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยขั้นตอนต่าง ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อธิบายให้ผู้บริหารกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่นวาย ทราบถึงลักษณะของแบบสอบถาม และระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม

2.3 เปิดโอกาสให้ผู้บริหารกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่นวายตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย พร้อมแจ้งให้ทราบว่า การตัดสินใจเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามงานวิจัยของผู้ให้ข้อมูลจะไม่ส่งผลกระทบต่อใด ๆ และเมื่อเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามแล้ว มีสิทธิ์ยกเลิกเมื่อไหร่ก็ได้

2.4 เมื่อผู้บริหารกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่นวาย ยินยอมเป็นผู้ให้ข้อมูลจึงจะแจกแบบสอบถาม QR code เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5 หลังจากการวิจัย ผู้วิจัยนำผลการวิจัยไปเผยแพร่ในภาพรวม ตามจุดประสงค์เชิงวิชาการภายใต้ขอบเขตที่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น รวมทั้งผู้วิจัยได้เก็บรักษาข้อมูลไว้ในสถานที่ที่มีความปลอดภัย ซึ่งบุคคลภายนอกไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เป็นระยะเวลา 1 ปี แล้วจึงทำลายข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริหาร โภคกลุ่มเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์วาย ที่อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอนหนังสือเพื่อลงเก็บข้อมูลจากทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา ถึง องค์การบริการส่วนตำบลบางพระ เทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี องค์การบริการส่วนตำบลพังราด เทศบาลตำบลเมืองแกลง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และองค์การบริหารส่วนตำบลหนองจอก เทศบาลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อประสานงานขอความอนุเคราะห์ ในการลงเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริหาร โภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์วาย ที่มาใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ และมีการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการแนบ QR Code หรือนำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากระบบ Google form ให้ผู้ประสานงานเพื่อช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานถึงผู้ประกอบการบริษัทเอกชน และองค์กรมหาชน ในพื้นที่องค์การบริการส่วนตำบลบางพระ เทศบาลนครแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี องค์การบริการส่วนตำบลพังราด เทศบาลตำบลเมืองแกลง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง และองค์การบริหารส่วนตำบลหนองจอก เทศบาลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยแนะนำตัวเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริหาร โภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์วายที่มีการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปปรับใช้ทางการวิจัยเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการแนบ QR Code หรือนำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากระบบ Google form ให้ผู้ประสานงานเพื่อช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยชี้แจงก่อนการตอบแบบสอบถามเรื่องจริยธรรมให้กับผู้ที่ตอบแบบถาม ดังนี้ เนื่องด้วยนโยบายภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศมีการกำหนดให้ขยะมูลฝอยเป็น วาระแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2567 นอกจากนี้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีแผนปฏิบัติการจัดการขยะพลาสติกในระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 – 2565) และแผนปฏิบัติการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ ปี พ.ศ. 2564 – 2573 ครอบคลุมถึงการจัดการขยะพลาสติก ขยะบรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ เพื่อกลุ่มผู้บริหาร โภคทราบและมีส่วนร่วมในการช่วยลดขยะพลาสติก

ดังกล่าว จึงขอความร่วมมือท่านตอบแบบสอบถามวิจัยนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบไม่สามารถเชื่อมโยงไปถึงผู้ตอบได้

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีลักษณะข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) สำหรับตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล และแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมถึงการตอบแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แสดงถึงเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็น ด้วยวิธีของ Five-Point Likert Scale โดยแต่ละท่านตอบแบบสอบถามออนไลน์ตาม QR Code ที่แจกไว้ให้ ใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม 20 นาที และเมื่อแต่ละท่านตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น ระบบจะทำการบันทึกผลข้อมูลไว้โดยอัตโนมัติ

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด มาบันทึกลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาทำการกำหนดรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำมาคำนวณได้

ขั้นตอนที่ 6 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถามเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์และประมาณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย โดยมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไข โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ ด้วยค่า Cook's Distance

7.2 ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยสถิติ Kurtosis-Skewness

7.3 ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) เพื่อทดสอบว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาจากแผนภาพของกระจาย Scatter Plot

7.4 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson

7.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ใช้ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

เมื่อพบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปว่ามีตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการพื้นฐานการทำนายทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นำตัวแปรเข้าสู่สมการ ด้วยวิธีการ Enter โดยมีรายละเอียดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ	แทน	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย (คะแนน)
ตัวแปรอิสระ		
เพศ	แทน	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดค่าดังนี้ เพศหญิง กำหนดค่าให้ = 1 เพศทางเลือก กำหนดค่าให้ = 1 เพศชาย กำหนดค่าให้ = 0
รายได้	แทน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) กำหนดค่าดังนี้ ไม่เกิน 20,000 บาท กำหนดค่าให้ = 0 20,001 – 25,000 บาท กำหนดค่าให้ = 1 25,001 – 30,000 บาท กำหนดค่าให้ = 1 มากกว่า 30,000 บาท กำหนดค่าให้ = 1
ระดับการศึกษา	แทน	ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี กำหนดค่าให้ = 0 ปริญญาตรี กำหนดค่าให้ = 1 สูงกว่าปริญญาตรี กำหนดค่าให้ = 1
อาชีพ	แทน	อาชีพ อาชีพอิสระ กำหนดค่าให้ = 1 พนักงานบริษัทเอกชน กำหนดค่าให้ = 1 องค์กรมหาชน กำหนดค่าให้ = 1 ส่วนราชการ กำหนดค่าให้ = 0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ กำหนดค่าให้ = 1 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กำหนดค่าให้ = 1
ความรู้	แทน	ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม (คะแนน)
ความตระหนัก	แทน	ระดับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (คะแนน)
ทัศนคติ	แทน	ระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (คะแนน)

กำหนดเกณฑ์การแปลผล

ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์การแปลผลระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้แบบอิงเกณฑ์ของ Bloom (1971) จากข้อคำถาม 12 ข้อ คะแนนเต็ม 12 คะแนน โดยมีเกณฑ์ระดับความรู้ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป (ช่วงคะแนน 10 – 12)	หมายถึง	ความรู้ระดับสูง
คะแนนร้อยละ 60 - 79.99 (ช่วงคะแนน 8 – 9)	หมายถึง	ความรู้ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 60 (ช่วงคะแนน 0 - 7)	หมายถึง	ความรู้ระดับน้อย

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00	หมายถึง	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49	หมายถึง	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49	หมายถึง	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49	หมายถึง	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49	หมายถึง	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อยมาก

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00	หมายถึง	ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49	หมายถึง	ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49	หมายถึง	ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49	หมายถึง	ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49	หมายถึง	ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่ดี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย โดยได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00	หมายถึง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49	หมายถึง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49	หมายถึง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49	หมายถึง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49	หมายถึง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ

เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดความหมายขนาดของความสัมพันธ์บาร์ทซ์ (Bartz, 1999) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย	
ค่าสหสัมพันธ์ทางบวก	ค่าสหสัมพันธ์ทางลบ	
0.81 ถึง 1.0	-0.81 ถึง -1.0	สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	-0.61 ถึง -0.80	สูง
0.41 ถึง 0.60	-0.41 ถึง -0.60	ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	-0.21 ถึง -0.40	ต่ำ
0.0 ถึง 0.20	0.0 ถึง -0.20	ต่ำมาก

เกณฑ์การแปลผลค่าความคลาดเคลื่อนของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดความหมายขนาดของความคลาดเคลื่อน โดยใช้การวัดค่า Durbin Watson (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ทั้งนี้หากค่า Durbin Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด

Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีปัญหา

เกณฑ์การแปลผลการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงของค่าความคลาดเคลื่อนเมื่อตัวข้อมูลชุดใดชุดหนึ่งออกไป ทดสอบตัวแปร โดยกำหนดความหมายค่า Cook's Distance ถ้ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติ

เกณฑ์การแปลผลตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุการทดสอบตัวแปร โดยกำหนดความหมายค่า Kurtosis ไม่ควรเกิน ± 4 และค่า Skewness ไม่ควรเกิน ± 2

เกณฑ์การแปลผลค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) โดยพิจารณาจากแผนภาพของกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงไกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่

เกณฑ์การแปลผลค่าการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุการทดสอบตัวแปร โดยกำหนดความหมายค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เกณฑ์ในการพิจารณามีดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553)

ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ 0 หรือค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ส่วนค่า Variance Inflation Factor หากมีค่า > 10 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมากคือ เกิดปัญหา Multicollinearity

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินออโรเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออโรเรชั่นวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเงินออโรเรชั่นเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง และผู้บริโภคกลุ่มเงินออโรเรชั่นวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 540 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเงินออโรเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออโรเรชั่นวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินออโรเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออโรเรชั่นวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินออโรเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออโรเรชั่นวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินออโรเรชั่นเอ็กซ์ และเงินออโรเรชั่นวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	Generation X (n = 270)		Generation Y (n = 270)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	119	44.07	166	61.48
หญิง	132	48.89	69	25.56
เพศทางเลือก	19	7.04	35	12.96
รวม	270	100.00	270	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ไม่เกิน 20,000 บาท	60	22.22	95	35.19
20,001 – 25,000 บาท	78	28.89	102	37.78
25,001 – 30,000 บาท	79	29.26	59	21.85
มากกว่า 30,001 บาท	53	19.63	14	5.19
รวม	270	100.00	270	100.00
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	24.07	62	22.96
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	159	58.89	165	61.11
สูงกว่าปริญญาตรี	46	17.04	43	15.93
รวม	270	100.00	270	100.00
อาชีพ				
อาชีพอิสระ	25	9.26	27	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	127	47.04	115	42.59
องค์กรมหาชน	20	7.41	16	5.93
ส่วนราชการ	20	7.41	33	12.22
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	11.48	35	12.96

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	Generation X (n = 270)		Generation Y (n = 270)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	47	17.41	44	16.30
รวม	270	100.00	270	100.00
จังหวัดที่ทำงานอาศัยอยู่ในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก				
ชลบุรี	76	28.15	99	36.67
ระยอง	121	44.81	89	32.96
ฉะเชิงเทรา	73	27.04	82	30.37
รวม	270	100.00	270	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.89) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 44.07) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 7.04) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 29.26) รองลงมา 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 28.89) และไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 22.22) โดยพบว่าเกินครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.89) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 47.04) รองลงมาคือค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 17.41) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 11.48) และส่วนมากอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง (ร้อยละ 44.81) รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 28.15) และ จังหวัดฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 27.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.48) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 25.56) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 12.96) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 37.78) รองลงมา ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 35.19) และ 25,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 21.85) โดยพบว่าเกินครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 61.11) ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 42.59) รองลงมาคือค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 16.30) และส่วนมากอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 36.67) รองลงมาคือ จังหวัดระยอง (ร้อยละ 32.96) และจังหวัดฉะเชิงเทรา (ร้อยละ 30.37)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ความรู้ ความตระหนัก ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจน
เนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 6 ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย

ระดับความรู้	Generation X (n = 270)		Generation Y (n = 270)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้สูง (10-12 คะแนน)	249	92.22	240	88.89
ระดับความรู้ปานกลาง (8-9 คะแนน)	13	4.81	30	11.11
ระดับความรู้ต่ำ (0-7 คะแนน)	8	2.96		
\bar{X} (คะแนน)		11.45		11.36
SD (คะแนน)		1.19		1.18
MAX (คะแนน)		12		12
MIN (คะแนน)		6		8

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเท่ากับ 11.45 คะแนน (SD = 1.19 คะแนน) โดยพบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง (ร้อยละ 92.22) รองลงมาคือ มีความรู้ระดับปานกลาง และมีความรู้ระดับต่ำ (ร้อยละ 4.81 และ 2.96 ตามลำดับ)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเท่ากับ 11.36 คะแนน (SD = 1.18 คะแนน) โดยพบว่า ส่วนมากมีความรู้ในระดับสูง (ร้อยละ 88.89) และที่เหลือมีความรู้ระดับปานกลาง (ร้อยละ 11.11)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Generation X (n = 270)		Generation Y (n = 270)	
	ตอบถูก	ตอบผิด	ตอบถูก	ตอบผิด
1. Green ถูกนำมาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	268 (99.26)	2 (0.74)	262 (97.04)	8 (2.96)
2. สินค้าสีเขียวไม่สามารถช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้*	250 (92.59)	20 (7.41)	236 (87.41)	34 (12.59)
3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดอยู่ในสินค้าสีเขียว	254 (94.70)	16 (5.93)	260 (96.30)	10 (3.70)
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ หรือพลาสติกย่อยสลายได้ (Bio-degradable plastic)	264 (97.78)	6 (2.22)	269 (99.63)	1 (0.37)
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิต รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ อย่างถูกวิธีตามหลักการจัดการขยะ 7Rs	268 (99.26)	2 (0.74)	265 (98.15)	5 (1.85)
6. Refuse เป็นการปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*	229 (84.81)	41 (15.19)	235 (87.04)	35 (12.96)
7. Return เป็นการนำบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิต โดยที่ผู้ผลิตนั้น เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถคืนขวดได้	261 (96.67)	9 (3.33)	262 (97.04)	8 (2.6)
8. Repair เป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้*	250 (92.59)	20 (7.41)	237 (87.78)	33 (12.22)
9. Recycle เป็นการใช้วัสดุที่ใช้งานแล้ว นำกลับมาใช้อีกครั้งโดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ หรือแปรรูป	261 (96.67)	9 (3.33)	261 (96.67)	9 (3.33)
10. Reduce เป็นการลดการใช้วัสดุคิบบ หรือเลือกใช้วัสดุคิบบให้คุ้มค่า	268 (99.26)	2 (0.74)	267 (98.89)	3 (1.11)
11. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่มีสัญลักษณ์ฉลากสีเขียว (Green label) *	257 (95.20)	13 (4.80)	245 (90.74)	25 (9.26)
12. ฉลากสีเขียว (Green Label) ของประเทศไทย เริ่มขึ้นโดยองค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development: TBCSD)	250 (92.59)	20 (7.41)	268 (99.26)	2 (0.74)

หมายเหตุ * คำถามเชิงลบ (เฉลยดูในภาคผนวก 3)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มากกว่าร้อยละ 90 ตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถูกต้อง ยกเว้นข้อคำถาม Refuse เป็นการปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช่หรือไม่ ที่มีผู้ตอบถูกต้องร้อยละ 84.81

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มากกว่าร้อยละ 90 ตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถูกต้อง ยกเว้นข้อคำถาม Repair เป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้ใช่หรือไม่ และสินค้าสีเขียวไม่สามารถช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ใช่หรือไม่ และ Refuse เป็นการปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช่หรือไม่ ที่มีผู้ตอบถูกต้องร้อยละ 87.48, 87.41 และ 87.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	Generation X (n = 270)				Generation Y (n = 270)			
	\bar{X}	SD	ระดับความตระหนักรู้	อันดับ	\bar{X}	SD	ระดับความตระหนักรู้	อันดับ
1 เรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม	3.57	0.58	มาก	1	3.72	0.53	มาก	1
2 เรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก	3.42	0.66	ปานกลาง	2	3.57	0.59	มาก	2
3 เรื่องโลกและจักรวาล	3.37	0.61	ปานกลาง	2	3.50	0.56	มาก	3
ภาพรวม	3.42	0.57	ปานกลาง	-	3.60	0.52	มาก	-

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.57$) โดยพบว่ามีความตระหนักรู้ในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.58$) รองลงมาคือ ความตระหนักรู้ในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.66$) และมีความตระหนักรู้ในเรื่อง โลกและจักรวาล น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 0.61$)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวาย มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.52$) โดยพบว่ามีความตระหนักรู้ในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.53$) รองลงมาคือ ความตระหนักรู้ในเรื่อง การเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.59$) และมีความตระหนักรู้ในเรื่อง โลกและจักรวาลน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.56$)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ความตระหนักรู้ในเรื่อง “มลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม” ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (n = 270)

มลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม	ระดับความตระหนักรู้					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจว่าจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง				
1. สังเกตเห็นปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	40 (14.81)	214 (79.26)	16 (5.93)	-	-	4.09	0.45	มาก	1
2. รู้สึกว่ามลพิษอาจส่งผลกระทบต่อตรง	43 (15.93)	116 (42.96)	107 (39.63)	4 (1.48)	-	3.73	0.74	มาก	2
3. สาเหตุของปัญหามลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์	41 (15.19)	57 (21.11)	163 (60.37)	9 (3.33)	-	3.48	0.79	ปานกลาง	3
4. ใส่ใจถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	25 (9.26)	71 (26.30)	135 (50.00)	39 (14.44)	-	3.30	0.83	ปานกลาง	4
5. ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	22 (8.15)	85 (31.48)	101 (37.41)	62 (22.96)	-	3.25	0.90	ปานกลาง	5
ภาพรวม						3.57	0.58	มาก	

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ด้านความตระหนักรู้ในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า มีความตระหนักรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เริ่มสังเกตเห็นถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.45$) รองลงมา คือ รับรู้ว่ามีมลพิษอาจส่งผลกระทบต่อโดยตรง ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.74$) และรับรู้สาเหตุของปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.79$) ส่วนประเด็นที่ตระหนักน้อยที่สุดคือ การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 0.90$)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ความตระหนักรู้ในเรื่อง “การเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก” ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ($n = 270$)

การเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก	ระดับความตระหนักรู้					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจว่าจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง				
1. สาเหตุส่วนหนึ่งของการเกิดสภาวะความอดอยาก เกิดจากการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือย	30 (11.11)	79 (29.26)	138 (51.11)	23 (8.52)	-	3.43	0.80	ปานกลาง	2
2. การเพิ่มขึ้นของประชากรมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	22 (8.15)	80 (29.63)	138 (51.11)	30 (11.11)	-	3.35	0.78	ปานกลาง	5
3. ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	42 (15.56)	76 (28.15)	115 (42.59)	37 (13.70)	-	3.46	0.91	ปานกลาง	1
4. สถานการณ์สภาวะความอดอยากและการเพิ่มขึ้นของประชากรมนุษย์กำลังส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างในหลายประเทศ	31 (11.48)	86 (31.85)	121 (44.81)	32 (11.85)	-	3.43	0.85	ปานกลาง	3
5. ควรให้ความสำคัญและใส่ใจถึงสภาวะความอดอยากทั้งปัจจุบันและอนาคต	41 (15.19)	64 (23.70)	136 (50.37)	29 (10.4)	-	3.43	0.88	ปานกลาง	4
ภาพรวม						3.42	0.66	ปานกลาง	

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ด้านความตระหนักรู้ในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์อันเกิดสภาวะความอดอยากของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ พบว่ามีความตระหนักรู้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42, SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เริ่มสังเกตเห็นว่าทุกคนควรมีส่วนรวมในการช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มากที่สุด ($\bar{X} = 3.46, SD = 0.91$) รองลงมา คือ รับรู้สาเหตุส่วนหนึ่งของการเกิดสภาวะความอดอยาก เกิดจากการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือย และสถานการณ์สภาวะความอดอยากและการเพิ่มขึ้นของประชากรมนุษย์กำลังส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างในหลาย ๆ ประเทศ และควรให้ความสำคัญและใส่ใจถึงภาวะความอดอยากทั้งปัจจุบันและอนาคต ($\bar{X} = 3.43, SD = 0.88$) ส่วนประเด็นที่ตระหนักน้อยที่สุดคือ การเพิ่มขึ้นของประชากรมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.35, SD = 0.78$)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ด้านความตระหนักรู้ในเรื่อง โลกและจักรวาล ของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ (n = 270)

โลกและจักรวาล	ระดับความตระหนักรู้					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจว่าจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง				
1. สนใจรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อหลัก	27 (10.00)	69 (25.5)	147 (54.44)	27 (10.0)	-	3.36	0.79	ปานกลาง	2
2. สนใจรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทาง สื่อโซเชียล	33 (12.22)	73 (27.0)	125 (46.30)	38 (14.0)	1 (0.37)	3.37	0.89	ปานกลาง	1
3. สนใจรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการบอกเล่าจากผู้คนทั่วไปที่ไม่รู้จัก	8 (2.96)	75 (27.7)	141 (52.22)	39 (14.4)	7 (2.59)	3.14	0.79	ปานกลาง	5
4. สนใจรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านสมาชิกในครอบครัว	18 (6.67)	79 (29.2)	133 (49.26)	34 (12.5)	6 (2.22)	3.26	0.84	ปานกลาง	3
5. สนใจรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการออกบูทต่าง ๆ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน	13 (4.81)	71 (26.3)	151 (55.93)	29 (10.7)	6 (2.22)	3.21	0.78	ปานกลาง	4
ภาพรวม						3.42	0.66	ปานกลาง	

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ด้านความความตระหนักรู้ในเรื่องโลกและจักรวาลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า มีความตระหนักรู้ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เริ่มสนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อโซเชียลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 0.89$) รองลงมา คือ สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อหลัก ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.79$) และรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านสมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 0.84$) ส่วนประเด็นที่ตระหนักน้อยที่สุดคือ สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการบอกเล่าจากผู้คนทั่วไปที่ไม่รู้จัก ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.79$)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ด้านความตระหนักในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (n = 270)

ด้านความตระหนักในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม	ระดับความตระหนักรู้					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจว่าจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง				
1. เริ่มสังเกตเห็นถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	43 (15.93)	223 (82.59)	3 (1.11)	-	1 (0.37)	4.14	0.43	มาก	1
2. เรื่องมลพิษ อาจส่งผลกระทบต่อโดยตรง	34 (12.59)	146 (54.07)	88 (32.59)	1 (0.37)	1 (0.37)	3.78	0.67	มาก	2
3. สาเหตุของปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์	41 (15.19)	78 (28.89)	147 (54.44)	3 (1.11)	1 (0.37)	3.57	0.77	มาก	3
4. ใส่ใจถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	29 (10.74)	102 (37.78)	129 (47.78)	9 (3.33)	1 (0.37)	3.55	0.74	มาก	5
5. ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	23 (8.52)	125 (46.30)	105 (38.89)	16 (5.93)	1 (0.37)	3.57	0.75	มาก	4
ภาพรวม						3.72	0.53	มาก	

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ด้านความตระหนักรู้ในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครวมกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตระหนักว่าปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.43$) รองลงมา คือตระหนักเรื่องมลพิษ อาจส่งผลกระทบต่อโดยตรง ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.67$) และตระหนักถึงสาเหตุของปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ และตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.75$) ส่วนประเด็นที่ตระหนักน้อยที่สุดคือตระหนักถึงการใส่ใจถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ด้านความตระหนักรู้ในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสถานะความอดอยากของผู้บริโภครวมกลุ่มเงินเนอเธอร์แลนด์ ($n = 270$)

การเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสถานะความอดอยาก	ระดับความตระหนักรู้					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจว่าจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง				
1. สาเหตุส่วนหนึ่งของการเกิดสถานะความอดอยากเกิดจากการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือย	32 (11.85)	108 (40.00)	119 (44.07)	11 (4.07)	-	3.60	0.75	มาก	2
2. การเพิ่มขึ้นของประชากรมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	24 (8.89)	97 (35.93)	132 (48.89)	14 (5.19)	3 (1.11)	3.46	0.77	ปานกลาง	5
3. ทุกคนควรมีส่วนรวมในการช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	41 (15.19)	91 (33.70)	123 (45.56)	14 (5.19)	1 (0.37)	3.58	0.82	มาก	3
4. สถานการณ์สถานะความอดอยากและการเพิ่มขึ้นของประชากรมนุษย์กำลังส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างในหลายประเทศ	36 (13.33)	118 (43.70)	102 (37.78)	12 (4.44)	2 (0.74)	3.64	0.79	มาก	1
5. ควรให้ความสำคัญและใส่ใจถึงสถานะความอดอยากทั้งปัจจุบันและอนาคต	35 (12.96)	94 (34.81)	125 (46.30)	15 (5.56)	1 (0.37)	3.54	0.80	มาก	4
ภาพรวม						3.57	0.59	มาก	

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ด้านความตระหนักในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยากของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่ามีความตระหนักภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เริ่มสังเกตเห็นถึงสาเหตุของการเกิดสภาวะความอดอยาก เกิดจากการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือย มากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.75$) รองลงมา คือ รับรู้สถานการณ์สภาวะความอดอยากและการเพิ่มขึ้นของประชากรมนุษย์กำลังส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างในหลายๆประเทศ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.79$) และตระหนักว่าทุกคนควรมีส่วนรวมในการช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.82$) ส่วนประเด็นที่ตระหนักน้อยที่สุดคือ การเพิ่มขึ้นของประชากรมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.77$)

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม: ด้านความตระหนักในเรื่อง โลกและจักรวาล ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (n = 270)

โลกและจักรวาล	ระดับความตระหนัก					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจว่าจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง				
1. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อหลัก	25 (9.26)	118 (43.70)	114 (42.22)	12 (4.44)	1 (0.37)	3.57	0.74	มาก	1
2. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทาง สื่อโซเชียล	34 (12.59)	96 (35.56)	126 (46.67)	12 (4.44)	2 (0.74)	3.55	0.80	มาก	2
3. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการบอกเล่าจากผู้คนทั่วไปที่ไม่รู้จัก	18 (6.67)	107 (39.63)	124 (45.93)	20 (7.41)	1 (0.37)	3.45	0.74	ปานกลาง	4
4. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านสมาชิกในครอบครัว	20 (7.41)	108 (40.00)	131 (48.52)	10 (3.70)	1 (0.37)	3.50	0.70	มาก	3
5. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการออกบูทต่าง ๆ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน	22 (8.15)	90 (33.33)	145 (53.70)	11 (4.07)	2 (0.74)	3.44	0.70	ปานกลาง	5
ภาพรวม						3.57	0.59	มาก	

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ด้านความตระหนักรู้ในเรื่องโลกและจักรวาลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่ามีความตระหนักรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อหลัก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.74$) รองลงมา คือ สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อโซเชียล ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.80$) และสนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านสมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.70$) ส่วนประเด็นที่ตระหนักน้อยที่สุดคือ สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการออกบูทต่าง ๆ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.70$)

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย

ระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	Generation X (n = 270)			Generation Y (n = 270)		
	\bar{X}	SD	แปลระดับทัศนคติ	\bar{X}	SD	แปลระดับทัศนคติ
ระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.33	0.49	ปานกลาง	3.58	0.48	ดี

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีความระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.49$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีความระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.48$)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (n = 270)

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจว่าจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง				
1. มีมุมมองและเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	6 (2.22)	194 (71.85)	64 (23.70)	4 (1.48)	2 (0.74)	3.73	0.56	ดี	1

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	แปล ระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจ ว่าจริง	ค่อนข้างไม่ จริง	ไม่จริง				
2. มีความเข้าใจเรื่องการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	11 (7.07)	91 (33.70)	163 (60.37)	5 (1.85)	-	3.40	0.60	ปานกลาง	2
3. มีความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	12 (4.44)	66 (24.44)	169 (62.59)	23 (8.52)	-	3.25	0.67	ปานกลาง	13
4. มีความเข้าใจเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียวหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม	19 (7.04)	54 (20.00)	161 (59.63)	36 (13.33)	-	3.21	0.76	ปานกลาง	15
5. มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	11 (4.07)	75 (27.78)	149 (55.19)	35 (12.96)	-	3.23	0.72	ปานกลาง	14
6. มีความเชื่อว่าบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างประหยัดคุ้มค่า และนำกลับมาใช้ซ้ำ	22 (8.15)	82 (30.37)	145 (53.70)	21 (7.78)	-	3.39	0.75	ปานกลาง	4
7. มีความรู้สึกชอบในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	16 (5.93)	74 (27.41)	149 (55.19)	30 (11.11)	1 (0.37)	3.27	0.75	ปานกลาง	9
8. มีความรู้สึกพึงพอใจหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	20 (7.41)	69 (25.56)	149 (55.19)	32 (11.85)	-	3.29	0.77	ปานกลาง	8
9. มีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ต่อการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	24 (8.89)	80 (29.63)	144 (53.33)	22 (8.15)	-	3.39	0.76	ปานกลาง	5
10. รู้สึกว่าหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	8 (2.96)	68 (25.19)	157 (58.15)	34 (12.59)	3 (1.11)	3.40	0.85	ปานกลาง	3
11. รู้สึกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาจากทัศนคติพฤติกรรมส่วนบุคคล	35 (12.96)	68 (25.19)	137 (50.74)	30 (11.11)	-	3.27	0.85	ปานกลาง	10

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	แปล ระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจ ว่าจริง	ค่อนข้างไม่ จริง	ไม่ จริง				
12.มีค่านิยมในการเลือก บริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม น้อย	19 (7.04)	70 (25.93)	146 (54.07)	34 (12.59)	1 (0.37)	3.27	0.78	ปาน กลาง	11
13.สนใจในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้ ผู้อื่นร่วมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	15 (5.56)	78 (28.89)	143 (52.96)	34 (12.59)	-	3.27	0.75	ปาน กลาง	12
14.มีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดย การลดปริมาณการใช้ ทรัพยากรและลดการ ทำลายสิ่งแวดล้อม	25 (9.26)	78 (28.89)	142 (52.59)	25 (9.26)	-	3.38	0.78	ปาน กลาง	6
15.เชื่อว่าแรงจูงใจมีผลต่อ พฤติกรรมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	30 (11.11)	69 (25.56)	136 (50.37)	35 (12.96)	-	3.35	0.84	ปาน กลาง	7
	ภาพรวม					3.33	0.49	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.49$) โดยพบว่า มีทัศนคติ
มุมมองและความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.56$) ส่วน
ประเด็นอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีลำดับดังนี้ ทัศนคติความเข้าใจเรื่องการลดปริมาณการใช้
ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
จะไม่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และนำกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง
รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนประเด็น
ที่มีทัศนคติน้อยที่สุดคือ ทัศนคติความเข้าใจเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว หรือฉลากเพื่อ
สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 0.76$)

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคร่วมเงินเนอร์ชัวยาย (n = 270)

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้างจริง	ไม่แน่ใจว่าจริง	ค่อนข้างไม่จริง	ไม่จริง				
1. มีมุมมองและเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	25 (9.26)	212 (78.52)	32 (11.85)	1 (0.37)	-	3.97	0.48	ดี	1
2. มีความเข้าใจเรื่องการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	18 (6.67)	137 (50.74)	112 (41.48)	3 (1.11)	-	3.63	0.62	ดี	2
3. มีความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	24 (8.89)	86 (31.85)	155 (57.41)	5 (1.85)	-	3.48	0.68	ปานกลาง	14
4. มีความเข้าใจเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว หรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม	22 (8.15)	102 (37.78)	134 (49.63)	11 (4.07)	1 (0.37)	3.49	0.72	ปานกลาง	13
5. มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	23 (8.52)	109 (40.37)	127 (47.04)	11 (4.07)	-	3.53	0.71	ดี	11
6. มีความเชื่อว่าบริษัทผลิตภัณฑ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และนำกลับมาใช้ซ้ำ	24 (8.89)	128 (47.41)	111 (41.11)	7 (2.59)	-	3.63	0.68	ดี	3
7. มีความรู้สึกชอบในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	30 (11.11)	100 (37.04)	126 (46.67)	14 (5.19)	-	3.54	0.76	ดี	9
8. มีความรู้สึกพึงพอใจหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	26 (9.63)	115 (42.59)	117 (43.33)	12 (4.44)	-	3.57	0.73	ดี	7
9. มีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ต่อการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	36 (13.33)	103 (38.15)	124 (45.93)	7 (2.59)	-	3.62	0.75	ดี	4
10. รู้สึกว่าหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	20 (7.41)	97 (35.93)	136 (50.37)	17 (6.30)	-	3.44	0.72	ปานกลาง	15

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	ระดับทัศนคติ					\bar{X}	SD	แปล ระดับ	อันดับ
	จริง	ค่อนข้าง จริง	ไม่ แน่ใจ ว่าจริง	ค่อนข้าง ไม่จริง	ไม่จริง				
	11. รู้สึกว่าการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมาจากทัศนคติ พฤติกรรมส่วนบุคคล	27 (10.00)	101 (37.41)	128 (47.41)	14 (5.19)				
12. มีค่านิยมในการเลือก บริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	20 (7.41)	118 (43.70)	121 (44.81)	10 (3.70)	1 (0.37)	3.54	0.70	ดี	10
13. สนใจในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้ผู้อื่น ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	25 (9.26)	118 (43.70)	118 (43.70)	9 (3.33)	-	3.59	0.70	ดี	5
14. มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม โดยการลดปริมาณ การใช้ทรัพยากรและลดการ ทำลายสิ่งแวดล้อม	23 (8.52)	114 (42.22)	126 (46.67)	7 (2.59)	-	3.57	0.69	ดี	8
15. เชื่อว่าแรงจูงใจมีผลต่อ พฤติกรรมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	27 (10.00)	115 (42.59)	119 (44.07)	9 (3.33)	-	3.59	0.71	ดี	6
ภาพรวม						3.58	0.48	ดี	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.48$) โดยพบว่า ประเด็นอื่น ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เช่นกัน แต่มีเพียงบางประเด็นเท่านั้นที่มีอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความเข้าใจเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว หรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประเด็นที่มีทัศนคติน้อยที่สุดคือ หากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.72$)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และการจัดอันดับ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Generation X (n = 270)				Generation Y (n = 270)			
	\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ	\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.36	0.44	ปานกลาง	1	3.66	0.68	สูง	1
2 การแสวงหาข้อมูล	3.17	0.53	ปานกลาง	5	3.17	0.53	ปานกลาง	5
3 การประเมินทางเลือก	3.26	0.53	ปานกลาง	3	3.53	0.52	สูง	3
4 การตัดสินใจซื้อ	3.19	0.49	ปานกลาง	4	3.49	0.53	ปานกลาง	4
5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.28	0.62	ปานกลาง	2	3.54	0.56	สูง	2
ภาพรวม	3.25	0.45	ปานกลาง	-	3.54	0.47	สูง	-

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25, SD = 0.45$) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก “การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา” สูงที่สุด รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก “พฤติกรรมภายหลังการซื้อ” และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก “การแสวงหาข้อมูล” ต่ำที่สุด

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ระดับสูง ($\bar{X} = 3.54, SD = 0.47$) โดยพบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก “การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา” สูงที่สุด รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก “พฤติกรรมภายหลังการซื้อ” และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก “การแสวงหาข้อมูล” ต่ำที่สุด

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (n = 270)

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ปัญหาจากกระแสสังคมที่มีการรณรงค์ในปัจจุบัน	9 (3.33)	191 (70.74)	68 (25.19)	2 (0.74)	-	3.77	0.51	สูง	1
2. ต้องการความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป	11 (4.07)	86 (31.85)	164 (60.74)	9 (3.33)	-	3.37	0.62	ปานกลาง	2
3. ต้องการซื้อเพราะหาได้ตามร้านค้าทั่วไป หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	7 (2.59)	63 (23.33)	177 (65.56)	23 (8.50)	-	3.20	0.62	ปานกลาง	3
4. ต้องการเพราะลดราคา	13 (4.81)	54 (20.00)	157 (58.15)	46 (17.04)	-	3.13	0.74	ปานกลาง	4
ภาพรวม						3.36	0.44	ปานกลาง	

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการรับรู้ถึงปัญหาจากกระแสสังคมที่มีการรณรงค์ในปัจจุบันสูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.51$) รองลงมา คือ ต้องการความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 0.62$) และต้องการเพราะหาได้ตามร้านค้าทั่วไป หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.62$) ส่วนประเด็นที่มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาต่ำที่สุดคือ ต้องการเพราะลดราคา ($\bar{X} = 3.13$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริหาร โภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (n = 270)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	8 (2.96)	81 (30.00)	150 (56.56)	26 (9.63)	5 (1.85)	3.23	0.73	ปานกลาง	1
2. ค้นหาสัญลักษณ์ฉลากเขียวหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ก่อนซื้อ	7 (2.59)	71 (26.30)	152 (56.30)	37 (13.70)	3 (1.11)	3.16	0.73	ปานกลาง	3
3. ค้นหาแหล่งที่มาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต	8 (2.96)	66 (24.44)	157 (58.15)	35 (12.96)	4 (1.48)	3.14	0.73	ปานกลาง	5
4. ค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	10 (3.70)	65 (24.10)	162 (60.00)	28 (10.40)	5 (1.90)	3.17	0.74	ปานกลาง	2
5. ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อช่วยต่อการเลือกซื้อ	10 (3.70)	57 (21.11)	169 (62.59)	31 (11.48)	3 (1.11)	3.15	0.71	ปานกลาง	4
ภาพรวม						3.17	0.53	ปานกลาง	

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริหาร โภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.73$) รองลงมา คือ ค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.74$) และประเด็นด้านการแสวงหาข้อมูลต่ำที่สุด คือ ค้นหาแหล่งที่มา วัตถุดิบ กระบวนการผลิต ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.73$)

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (n = 270)

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. เลือกจากคุณสมบัติคุณภาพ และฉลากสีเขียว	20 (7.41)	78 (28.89)	133 (49.26)	35 (12.96)	4 (1.48)	3.28	0.84	ปานกลาง	2
2. เลือกจากตราฮีโร่ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์	11 (4.07)	79 (29.26)	148 (54.81)	29 (10.74)	3 (1.11)	3.24	0.74	ปานกลาง	4
3. เลือกจากกระบวนการผลิตไปจนถึงการจัดการซากของผลิตภัณฑ์	8 (2.96)	73 (27.04)	153 (56.67)	32 (11.85)	4 (1.48)	3.18	0.73	ปานกลาง	5
4. เลือกจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	15 (5.56)	73 (27.04)	152 (56.30)	27 (10.00)	3 (1.11)	3.26	0.76	ปานกลาง	3
5. เลือกจากสามารถซื้อได้อย่างสะดวกจากร้านค้าทั่วไป	21 (7.78)	70 (25.93)	156 (57.78)	23 (8.52)		3.33	0.74	ปานกลาง	1
ภาพรวม						3.26	0.53	ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกจากสามารถซื้อได้อย่างสะดวกจากร้านค้าทั่วไปสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.74$) รองลงมา คือ เลือกจากคุณสมบัติ คุณภาพ และฉลากสีเขียว ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.84$) และส่วนประเด็นที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ เลือกจากกระบวนการผลิตไปจนถึงการจัดการซากของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.18$, $SD = 0.73$)

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (n = 270)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ซื้อผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของครอบครัว	6 (2.22)	74 (27.41)	150 (55.56)	38 (14.07)	2 (0.74)	3.16	0.71	ปานกลาง	4
2. ซื้อผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน	9 (3.33)	63 (23.33)	150 (55.56)	47 (17.41)	1 (0.37)	3.12	0.74	ปานกลาง	5
3. ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง	21 (7.78)	72 (26.67)	150 (55.56)	26 (9.63)	1 (0.37)	3.32	0.77	ปานกลาง	1
4. ซื้อผลิตภัณฑ์จากการเห็นสื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียลหรือสื่อหลักต่าง ๆ	8 (2.96)	76 (28.15)	148 (54.81)	37 (13.70)	1 (0.37)	3.20	0.72	ปานกลาง	2
5. ซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขายผลิตภัณฑ์	6 (2.22)	72 (26.67)	157 (58.15)	32 (11.85)	3 (1.11)	3.17	0.70	ปานกลาง	3
ภาพรวม						3.19	0.49	ปานกลาง	

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 0.77$) รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์จากการเห็นสื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียล หรือสื่อหลักต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.72$) และส่วนประเด็นที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 3.12$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (n = 270)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก	13 (4.81)	83 (30.74)	147 (54.44)	24 (8.89)	3 (1.11)	3.29	0.74	ปานกลาง	2
2. ความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการได้	21 (7.78)	61 (22.59)	147 (54.44)	37 (13.70)	4 (1.48)	3.21	0.83	ปานกลาง	5
3. มีความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	20 (7.41)	66 (24.44)	150 (55.56)	34 (12.59)	-	3.27	0.77	ปานกลาง	4
4. จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้างของท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	23 (8.52)	77 (28.52)	137 (50.74)	31 (11.48)	2 (0.74)	3.33	0.82	ปานกลาง	1
5. จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	22 (8.15)	69 (25.56)	146 (54.07)	30 (11.11)	3 (1.11)	3.29	0.81	ปานกลาง	3
ภาพรวม						3.28	0.62	ปานกลาง	

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้างซื้อผลิตภัณฑ์สูงสุด ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.82$) รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.4$) และส่วนประเด็นที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่ำที่สุดคือ คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 0.83$)

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (n = 270)

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ปัญหาจากกระแสสังคมที่มีการรณรงค์ในปัจจุบัน	30 (11.11)	214 (79.26)	24 (8.89)	2 (0.74)	-	4.01	0.48	สูง	1
2. ต้องการความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป	25 (9.26)	115 (42.59)	128 (47.41)	2 (0.74)	-	3.60	0.66	สูง	2
3. ต้องการซื้อเพราะหาได้ตามร้านค้าทั่วไป หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	23 (8.52)	94 (34.81)	148 (54.81)	5 (1.85)	-	3.50	0.68	สูง	4
4. ต้องการเพราะลดราคา	18 (6.67)	113 (41.85)	132 (48.89)	6 (2.22)	1 (0.37)	3.52	0.67	สูง	3
ภาพรวม						3.66	0.48	สูง	

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารับรู้ปัญหาจากกระแสสังคมที่มีการรณรงค์ในปัจจุบัน สูงที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.48$) รองลงมา คือ ต้องการความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.66$) และส่วนประเด็นที่มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาต่ำที่สุด คือ ต้องการซื้อเพราะหาได้ตามร้านค้าทั่วไป หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (n = 270)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	17 (6.30)	121 (44.81)	122 (45.19)	9 (3.33)	1 (0.37)	3.53	0.68	สูง	1

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
2. ค้นหาสัญญาณลักษณะ ฉลากเขียวหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ	17 (6.30)	110 (40.74)	136 (50.37)	6 (2.22)	1 (0.37)	3.50	0.67	สูง	2
3. ค้นหาแหล่งที่มา วัสดุดิบ กระบวนการผลิต	15 (5.56)	109 (40.37)	132 (48.89)	13 (4.81)	1 (0.37)	3.46	0.69	ปานกลาง	4
4. ค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	12 (4.44)	111 (41.11)	134 (49.63)	12 (4.44)	1 (0.37)	3.45	0.67	ปานกลาง	5
5. ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อช่วยต่อการเลือกซื้อ	16 (5.93)	110 (40.74)	131 (48.52)	12 (4.44)	1 (0.37)	3.47	0.69	ปานกลาง	3
ภาพรวม						3.17	0.53	ปานกลาง	

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.68$) รองลงมา คือ ค้นหาสัญญาณลักษณะ ฉลากเขียว หรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.67$) ส่วนประเด็นที่มีการแสวงหาข้อมูลต่ำที่สุด คือ ค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ($n = 270$)

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ	20 (7.41)	127 (47.04)	117 (43.33)	5 (1.85)	1 (0.37)	3.59	0.67	สูง	1
2. ค้นหาสัญญาณลักษณะ ฉลากเขียวหรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ก่อนซื้อ	18 (6.67)	117 (43.33)	121 (44.81)	13 (4.81)	1 (0.37)	3.51	0.71	สูง	3

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบ ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
3. ค้นหาแหล่งที่มาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต	16 (5.93)	117 (43.33)	128 (47.41)	8 (2.96)	1 (0.37)	3.51	0.71	สูง	4
4. ค้นหาร้านค้าที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ	19 (7.04)	115 (42.59)	128 (47.41)	7 (2.59)	1 (0.37)	3.53	0.68	สูง	2
5. ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมในสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอด การเลือกซื้อ	21 (7.78)	109 (40.37)	128 (47.41)	11 (4.07)	1 (0.37)	3.51	0.71	สูง	5
ภาพรวม						3.53	0.52	สูง	

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอเรชันวาย ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
เลือกจากคุณสมบัติ คุณภาพ และฉลากสีเขียวสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.59$, $SD = 0.67$) รองลงมา คือ ค้นหา
ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.68$) ส่วนประเด็นที่มีการ
ประเมินทางเลือกต่ำที่สุด คือ ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
เพื่อถ่ายทอดการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.71$)

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเร
ชันวาย ($n = 270$)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบ ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากคำแนะนำของครอบครัว	17 (6.30)	122 (45.19)	117 (43.33)	13 (4.81)	1 (0.37)	3.52	0.70	สูง	2
2. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากคำแนะนำของเพื่อน ร่วมงาน	16 (5.93)	105 (38.89)	134 (49.63)	12 (4.44)	3 (1.11)	3.44	0.72	ปานกลาง	4

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบ ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
3. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง	25 (9.26)	108 (40.00)	130 (48.15)	6 (2.22)	1 (0.37)	3.56	0.71	สูง	1
4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการเห็นสื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียล หรือสื่อหลักต่าง ๆ	16 (5.93)	116 (42.96)	125 (46.30)	12 (4.44)	1 (0.37)	3.50	0.69	สูง	3
5. ตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขายผลิตภัณฑ์	17 (6.30)	107 (39.63)	126 (46.67)	17 (6.30)	3 (1.11)	3.44	0.75	ปานกลาง	5
ภาพรวม						3.53	0.52	สูง	

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวัยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.71$) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของครอบครัว ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.70$) ส่วนประเด็นที่มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.75$)

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเงินออเรชั่นวัย ($n = 270$)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบ ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก	17 (6.30)	130 (48.15)	112 (41.48)	10 (3.70)	1 (0.37)	3.56	0.69	สูง	2
2. ความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการได้	21 (7.78)	117 (43.33)	124 (45.93)	7 (2.59)	1 (0.37)	3.56	0.69	สูง	3

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้	ระดับพฤติกรรม					\bar{X}	SD	แปลระดับ	อันดับ
	ทุกครั้ง	เกือบทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย				
3. มีความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	26 (9.63)	117 (43.33)	120 (44.44)	6 (2.22)	1 (0.37)	3.60	0.71	สูง	1
4. จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้างของท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	24 (8.89)	93 (34.44)	138 (51.11)	14 (5.19)	1 (0.37)	3.46	0.74	ปานกลาง	5
5. จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	25 (9.26)	99 (36.67)	138 (51.11)	7 (2.59)	1 (0.37)	3.52	0.71	สูง	4
ภาพรวม						3.54	0.56	สูง	

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการใช้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์สูงสุดที่ ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.71$) รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก และคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.69$) ส่วนประเด็นที่มีพฤติกรรมภายหลังการใช้ต่ำที่สุดคือ จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้างซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.74$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทักษะคิด และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (n = 270)

	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	ทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-	-.502**	-.555**	-.205**
ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม		-	.771**	.636**
ทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			-	.761**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				-

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางกับความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม และทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (n = 270)

	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-	-.354**	-.456**	-.400**
ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม		-	.788**	.679**
ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			-	.830**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				-

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับ ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางกับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับ ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 15 ตัว โดยมีรายละเอียดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แทน ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ

เพศ	แทน	เพศ (ชาย = 0, หญิง = 1, เพศทางเลือก = 1)
รายได้	แทน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (ไม่เกิน 20,000 บาท = 0, 20,001 – 25,000 บาท = 1, 25,001 – 30,000 บาท = 1, มากกว่า 30,001 บาท = 1)
ระดับการศึกษา	แทน	ระดับการศึกษาสูงสุด (ต่ำกว่าปริญญาตรี = 0, ปริญญาตรี/เทียบเท่า = 1, สูงกว่าปริญญาตรี = 1)
อาชีพ	แทน	อาชีพ (อาชีพอิสระ = 1, พนักงานบริษัทเอกชน = 1, องค์กรมหาชน = 1, ส่วนราชการ = 0, พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 1, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว = 1)
ความรู้	แทน	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (คะแนน)
ความตระหนักรู้	แทน	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (คะแนน)
ทัศนคติ	แทน	ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (คะแนน)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์

ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการทดสอบด้วยสถิติ Multiple regression analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จำเป็นต้องมีการทดสอบข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาค่า Cook's Distance ที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของค่าความคลาดเคลื่อนเมื่อตัวข้อมูลชุดใดชุดหนึ่งออกไป โดยเบื้องต้นจะต้องทำการพิจารณาค่า Cook's Distance ของชุดข้อมูล ถ้ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติ ควรตัดออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งจากการตรวจสอบค่า Cook's Distance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0-0.174 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ไม่มีค่าผิดปกติ

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

สำหรับเงื่อนไขนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยสถิติ Kurtosis-Skewness โดยค่า Kurtosis ไม่ควรเกิน ± 4 และค่า Skewness ไม่ควรเกิน ± 2 (Mishra, et. al., 2019) ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่า Kurtosis = 6.877 และค่า Skewness = -2.656 ซึ่งเกินจากเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธี Box-Cox Transformation ในการแก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้จากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่า กรณีที่มีการเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งตามทฤษฎีระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติควรมีค่ามากกว่า 30 (Bland, 1996; Kwak and Kim, 2017) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 270 ตัวอย่าง ดังนั้นอาจถือได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) เพื่อ

ทดสอบว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาจากแผนภาพของการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ ซึ่ง

จากการพิจารณาแผนภาพของกระจาย Scatter Plot พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าค่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.984 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

การทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ 0 หรือค่า $Tolerance < 0.2$ แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ส่วนค่า Variance Inflation Factor หากมีค่า > 10 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมากคือ เกิดปัญหา Multicollinearity จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าและจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.215 - 0.848 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.180 - 4.652 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเด็กซ์ กับปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ (n = 270)

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
Y: พฤติกรรม	1	.080	-.101	-.059	-.099	.251**	-.043	-.030	-.003	.082	-.052	-.104	-.017	-.245**	.636**	.761**
X1.: หญิง		1	-.269**	-.166**	.006	.207**	-.026	-.088	-.031	.132*	.006	-.073	.040	-.182**	.217**	.070
X2: เพศทางเลือก			1	.016	.078	-.100	.083	-.125*	.012	-.085	-.023	-.008	.179**	.157**	-.170**	-.117
X3: 20,001 – 25,000 บาท				1	-.410**	-.315**	.051	.037	-.006	-.159**	.163**	.155*	-.077	.225**	-.233**	-.135*
X4: 25,001 – 30,000 บาท					1	-.318**	-.042	.185**	-.121*	-.117	-.120*	.075	.241**	.218**	-.186**	-.226**
X5: มากกว่า 30,001 บาท						1	.034	-.125*	-.158**	.319**	-.140*	-.119*	-.055	-.541**	.480**	.461**
X6: ปริมาณตรี/เทียบเท่า							1	-.542**	-.201**	.094	.093	.088	-.033	.014	-.112	-.045
X7: สูงกว่าปริญญาตรี								1	-.111	-.190**	.060	.115	.000	.160**	-.140*	-.081
X8: อาชีพอิสระ									1	-.301**	-.090	-.115	-.147*	.097	-.072	-.055
X9: พนักงานบริษัทเอกชน										1	-.267**	-.339**	-.433**	-.370**	.353**	.219**
X10: องค์กรมหาชน											1	-.102	-.130*	.114	-.123*	-.093
X11: พนักงานรัฐวิสาหกิจ												1	-.165**	.128*	-.175**	-.157**
X12: ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว													1	.218**	-.136*	-.081
X13: ความรู้														1	-.600**	-.554**
X14: ความตระหนัก															1	.771**
X15: ทัศนคติ																1

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เมื่อทำการตรวจสอบให้เป็นไปตามเงื่อนไขของสถิติทั้งหมดแล้ว สรุปว่ามีตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการพื้นฐานการทำนายทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยนำตัวแปรเข้าสู่สมการ ด้วยวิธีการ Enter

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (n = 270)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value
เพศ (Reference)					
หญิง	0.038	0.037	.042	1.033	.302
เพศทางเลือก	-0.017	0.070	-.010	-0.247	.805
ชาย (Reference)					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
20,001 – 25,000 บาท	0.070	0.049	.071	1.445	.150
25,001 – 30,000 บาท	0.083	0.051	.084	1.633	.104
มากกว่า 30,001 บาท	-0.017	0.060	-.015	-0.279	.781
ไม่เกิน 20,000 บาท (Reference)					
ระดับการศึกษา					
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	0.046	0.045	.050	1.023	.307
สูงกว่าปริญญาตรี	0.032	0.061	.027	0.523	.601
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Reference)					
อาชีพ					
อาชีพอิสระ	0.032	0.090	.021	0.354	.723
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.072	0.071	-.080	-1.015	.311
องค์กรมหาชน	-0.028	0.089	-.016	-0.317	.751
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.040	0.080	-.028	-0.500	.617
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-0.036	0.078	-.030	-0.461	.645
ส่วนราชการ (Reference)					

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.146	0.027	.282	5.492	.000
ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.233	0.052	.293	4.449	.000
ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.671	0.056	.737	11.981	.000
ค่าคงที่	-1.493	0.397		-3.762	.000
R² = 0.661 SEE = 0.269 F = 33.007 P-value = .000					

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เมื่อนำตัวแปรเข้าสู่สมการแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้ร้อยละ 66.61 โดยพบว่า ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยพบว่า

เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .146 คะแนน ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .233 คะแนน และทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .671 คะแนน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่าคือ ตัวแปรทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขการทดสอบด้วยสถิติ Multiple regression analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จำเป็นต้องมีการทดสอบข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกพิจารณาค่า Cook's Distance ที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของค่าความคลาดเคลื่อนเมื่อตัวข้อมูลชุดใดชุดหนึ่งออกไป โดยเบื้องต้นจะต้องทำการพิจารณาค่า Cook's Distance ของชุดข้อมูล ถ้ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติ ควรตัดออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งจากการตรวจสอบค่า Cook's Distance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 0.609 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ไม่มีค่าผิดปกติ

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

สำหรับเงื่อนไขนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยสถิติ Kurtosis-Skewness โดยค่า Kurtosis ไม่ควรเกิน ± 4 และค่า Skewness ไม่ควรเกิน ± 2 (Mishra, et. al., 2019) ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า ไม่มีตัวแปรที่มีค่า Kurtosis-Skewness เกินจากเกณฑ์ และจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่า กรณีที่มีการเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งตามทฤษฎีระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติควรมีค่ามากกว่า 30 (Bland, 1996; Kwak and Kim, 2017) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายจำนวน 270 ตัวอย่าง ดังนั้นอาจถือได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity)

เพื่อทดสอบว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาจากแผนภาพของการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพของการกระจาย Scatter Plot พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อน

ส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าค่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.011 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

การทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ 0 หรือค่า $Tolerance < 0.2$ แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ส่วนค่า Variance Inflation Factor หากมีค่า > 10 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมากคือ เกิดปัญหา Multicollinearity จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าและจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.324 - 0.784 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.275 - 3.089 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเมมเบอร์ชานวายและตัวแปรอิสระ (n = 270)

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
Y: พฤติกรรม	1	.250**	-.100	-.127*	-.182**	.192**	-.171**	-.016	-.079	.068	.023	.008	-.047	-.400**	.679**	.830**
X1: หญิง		1	-.226**	-.124*	-.063	.054	-.316**	-.069	.003	.199**	-.039	-.074	-.121*	-.366**	.268**	.252**
X2: เพศทางเลือก			1	-.096	.169**	.059	.127*	-.017	.092	-.221**	-.097	.048	.337**	.144*	-.140*	-.136*
X3: 20,001 – 25,000 บาท				1	-.412**	-.182**	.151*	.016	-.107	-.007	-.034	.109	-.054	.035	-.147*	-.150*
X4: 25,001 – 30,000 บาท					1	-.124*	-.001	.186**	-.087	-.057	.057	.036	.131*	.136*	-.095	-.133*
X5: มากกว่า 30,001 บาท						1	.015	.081	-.078	.001	-.059	-.090	.213**	-.043	.104	.191**
X6: ปริณญาตรี/เทียบเท่า							1	-.546**	-.190**	.057	.039	-.009	.023	.160**	-.122*	-.125*
X7: สูงกว่าปริญญาตรี								1	-.111	-.232**	.105	.224**	.055	.142*	-.064	-.061
X8: อาชีพอิสระ									1	-.287**	-.084	-.129*	-.147*	.045	-.097	-.113
X9: พนักงานบริษัทเอกชน										1	-.216**	-.332**	-.380**	-.167**	.205**	.169**
X10: องค์กรมหาชน											1	-.097	-.111	.123*	-.018	-.001
X11: พนักงานรัฐวิสาหกิจ												1	-.170**	.013	-.036	-.031
X12: ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว													1	.112	-.203**	-.117
X13: ความรู้														1	-.354**	-.456**
X14: ความตระหนัก															1	.788**
X15: ทัศนคติ																1

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เมื่อทำการตรวจสอบให้เป็นไปตามเงื่อนไขของสถิติทั้งหมดแล้ว สรุปว่ามีตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการพื้นฐานการทำนายทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยนำตัวแปรเข้าสู่สมการ ด้วยวิธีการ Enter

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (n = 270)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value
เพศ (Reference)					
หญิง	0.031	0.043	.029	0.715	.475
เพศทางเลือก	0.018	0.053	.013	0.335	.738
ชาย (Reference)					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
20,001 – 25,000 บาท	-0.028	0.040	-.028	-0.682	.496
25,001 – 30,000 บาท	-0.112	0.047	-.099	-2.365	.019
มากกว่า 30,001 บาท	0.032	0.081	.015	0.400	.689
ไม่เกิน 20,000 บาท (Reference)					
ระดับการศึกษา					
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	-0.050	0.049	-.052	-1.021	.308
สูงกว่าปริญญาตรี	0.004	0.065	.003	0.066	.947
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Reference)					
อาชีพ					
อาชีพอิสระ	0.008	0.074	.005	0.102	.918
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.027	0.053	-.028	-0.503	.616
องค์กรมหาชน	0.088	0.081	.044	1.097	.274
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.070	0.064	.050	1.084	.279
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.091	0.066	.071	1.385	.167
ส่วนราชการ (Reference)					

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	P-value
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-0.009	0.016	-.022	-0.538	.591
ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.083	0.051	.092	1.637	.103
ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.711	0.058	.730	12.329	.000
ค่าคงที่	0.826	0.279		2.961	.003
R² = 0.712 SEE = 0.260 F = 41.846 P-value = .000					

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เมื่อนำตัวแปรเข้าสู่สมการแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 71.20 โดยพบว่า ตัวแปรรายได้ (25,001 – 30,000 บาท) และทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยพบว่า

เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้กลุ่มอื่น และทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น .711 คะแนน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่าคือ ตัวแปรทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 270 คน และ เจนเนอเรชันวาย จำนวน 270 คน ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 540 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามถูกผิด ข้อคำถามทั้งหมดมีเกณฑ์การตัดสิน แบ่งเป็น 2 อย่าง ใช่ และ ไม่ใช่ ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ตอนที่ 2 ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรความ และการจัดอันดับ ตอนที่ 3 เป็นการวัดระดับความสำคัญทางสถิติที่ .01 ตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ทำนายตัวแปรคู่สมการด้วยวิธีการ Enter แยกเป็นการวิเคราะห์

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ด้วยสถิติ 1) Multiple regression analysis เพื่อตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) โดยพิจารณาจาก Cook's Distance 2) สถิติ Kurtosis Skewness เพื่อหาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มี

การแจกแจงแบบปกติ และมีค่าเกินจากเกณฑ์ จึงใช้วิธี Box-Cox Transformation เพื่อแก้ปัญหา
 3) พิจารณาจากแผนภาพของการกระจาย Scatter Plot เพื่อหาค่าความแปรปรวนของความ
 คลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) 4) หาค่า Durbin-Watson เพื่อหาค่าความคลาดเคลื่อน
 แต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) 5) หาค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor
 (VIF) เพื่อหาตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริหารในกลุ่มเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป ของผู้บริหาร กลุ่ม
 เงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 270 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทมากที่สุด โดยพบว่าเกินครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญา
 ตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งเกือบครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร กลุ่ม
 เงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับสูง
3. ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร กลุ่ม
 เงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่อง
 สิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า มีความตระหนักรู้ในเรื่อง มลพิษและ
 ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด
4. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร กลุ่ม
 เงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า มีระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์
 สิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของ
 ผู้บริหาร กลุ่มเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด
6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนักรู้ ทัศนคติ และ
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร กลุ่มเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์
 ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .01 โดยพบว่า

6.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางกับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

6.2 ทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.3 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.4 ทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ โดยค่า Durbin-Watson พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ส่วนค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.215-0.848 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.180- 4.652 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เมื่อทำการตรวจสอบให้เป็นไปตามเงื่อนไขของสถิติทั้งหมดแล้ว สรุปว่ามีตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการพื้นฐานการทำนายทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยพบว่าตัวแปรความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่าคือ ตัวแปรทักษะคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด โดยเกินครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งเกือบครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความรู้สูง และส่วนน้อยที่มีระดับความรู้ปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่ามีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีความตระหนักรู้ในเรื่อง มลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ความตระหนักรู้ในเรื่อง การเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก และมีความตระหนักรู้ในเรื่อง โลกและจักรวาลน้อยที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า มีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับดี

5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุด

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความตระหนัก ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า

6.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลางกับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

6.2 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.3 ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ด้วยค่าสถิติ Multiple regression analysis เพื่อทำการทดสอบข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยค่า Cook's Distance ที่อยู่ระหว่าง 0 – 0.609 ซึ่งไม่มีค่าผิดปกติ โดยค่าสถิติ Kurtosis-Skewness ไม่มีตัวแปรที่มีค่า Kurtosis-Skewness เกินจากเกณฑ์ ซึ่งค่า Durbin-Watson พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ส่วนค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.324 - 0.784 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.275 - 3.089 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เมื่อทำการตรวจสอบให้เป็นไปตามเงื่อนไขของสถิติทั้งหมดแล้ว สรุปว่ามีตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการพื้นฐานการทำนายทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยได้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยนำตัวแปรเข้าสู่สมการ ด้วยวิธีการ Enter ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย โดยพบว่า ตัวแปรรายได้ (25,001 – 30,000 บาท) และทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่าคือ ตัวแปรทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 35 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
		Generation X	Generation Y
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
	1.1 เพศ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธ	ยอมรับ
	1.3 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	1.4 อาชีพ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ยอมรับ	ปฏิเสธ

ตารางที่ 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย	
		Generation X	Generation Y
สมมติฐานที่ 3	ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อม	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ยอมรับ	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จากการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาอภิปรายสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง เพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัยเป็นรายชื่อ โดยมีการนำงานศึกษาที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน ได้ผลดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่พบว่ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว ทั้งจากคุณสมบัติ กระบวนการผลิต การจัดการซากของผลิตภัณฑ์ตามหลัก ๓ร ๓ส ๓ญ ๓ก ๓ช และฉลาดสีเขียว ที่บ่งบอกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ชัดเจน จึงอาจส่งผลให้มีความรู้ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันทนา อมรไชย (2552) และ ตรีภูวนพันธ์ พัทธเมธา (2557) ที่อธิบายไว้ว่า เนื่องจากมลพิษทางขยะที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างสูงในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภค และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นต้องย้ำเตือน การมีความรู้ถึงคุณสมบัติ การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต กระบวนการต่าง ๆ รวมถึงการจัดจำหน่าย ไปจนถึงการจัดการซากของผลิตภัณฑ์ ควรปฏิบัติตามหลักการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่พบว่ามีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่พบว่ามีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์จะตระหนักและเริ่มสังเกตเห็นถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันก็ตาม แต่มีมุมมองว่าทุกคนควรมีส่วนร่วมในการช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่นกัน ถึงจะศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ไม่แน่ใจว่าจะช่วยแก้ไขได้จริงหรือไม่ จึงอาจส่งผลให้มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กิตติภูมิ มีประดิษฐ์ (2548) ได้อธิบายถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป ถึงแม้ว่าแต่ละปัญหาอาจจะสามารถแก้ไขได้ แต่อาจต้องรอให้เกิดการแพร่กระจายขยายวงกว้าง และเพิ่มระดับความรุนแรง แต่ถึงกระนั้นปัญหาอาจหยุดยั้งไว้ได้แค่ชั่วคราว ซึ่งเกิดจากการขาดความตระหนัก

ซึ่งแตกต่างจากเจนเนอเรชันวายที่ตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันค่อนข้างเป็นจริง และยังมีสถานการณ์ภาวะความอดอยากที่กระทบเป็นวงกว้างในหลายประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งของปัญหาเกิดจากการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือย จึงให้ความสำคัญและใส่ใจถึงปัญหาทั้งปัจจุบันและอนาคต อาจส่งผลทำให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อัฐภิญา ปัทมภาสสกุล (2560) ได้สรุปความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นจิตสำนึกทั้งตนเอง บุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจปรับปรุง และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่พบว่าทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่พบว่าทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ถึงแม้ว่ามีมุมมองที่ดีและมีความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่แน่ใจว่าการลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ และรู้สึกไม่แน่ใจว่าหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีเพียงคุณสมบัติ กระบวนการผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปเท่านั้น จึงอาจทำให้มีระดับทัศนคติปานกลางในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สมพล วันตะเมตต์ (2548) ที่อธิบายถึง ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านบวก

และด้านลบ โดยความรู้สึกเหล่านี้ค่อนข้างมีความถาวร หรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

ซึ่งแตกต่างจากเงินเนอเรนวาย ที่มีมุมมองและมีความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ยังมีความเข้าใจในเรื่องของการลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง ยังมีทัศนคติอีกว่าควรบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และต้องนำกลับมาใช้ซ้ำ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มุมมองเหล่านี้อาจส่งผลให้มีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเงินเนอเรนวายอยู่ในระดับมากตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่อธิบายถึงทัศนคติมาจากลักษณะเฉพาะบุคคล ประสบการณ์ การได้รับข้อมูล อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เครื่องมือทางการตลาด เป็นการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติจากพื้นฐานทางความคิด และค่านิยมที่แตกต่างกัน และอิทธิพลทางสังคม จากกระแสสังคมที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิด ในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบ และการอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังสรุปในตารางที่ 35 นั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ อาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนวายเอ็กซ์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนวายเอ็กซ์ มีความเป็นแบรนด์ลoyalตี้สูง หากตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะเน้นไปในเรื่องของการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวรรณ วงศ์วรินทร์ (2564) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danish Mehraj et al. (2023) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ และเพศไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอินเดีย

ซึ่งแตกต่างจาก ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนวายเป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในวัยทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาจยังไม่เพียงพอ ซึ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แตกต่างกัน ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สารทอง (2565) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ Lucyna Witek และ Wieslawa Kuzniar (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ยิ่งส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิต รวมไปถึงการจัดการซากของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ เอกชนัช ไตงั่ว (2565) ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกัญญา จันทุกษา และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร (2566) พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าว่ามีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมีลักษณะสะท้อนภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Massoud Moslehpour et al. (2022) พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีส่วนสนับสนุนในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค

แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบางส่วน มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังไม่ครอบคลุม ยังมีบางส่วนไม่แน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนัก และไม่แน่ใจว่าจะช่วยสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญymas ชื่นเย็น และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันส่งผลต่อค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Farheen et.al (2020) ที่พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราทิพย์ บุญพิทักษ์ และคณะ (2565) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความรู้ที่นิสิตอยู่ในระดับดีเป็นเรื่องของการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้เกิดความต้องการทรัพยากรเพิ่มมากขึ้น การเทน้ำซักผ้าลงแหล่งน้ำธรรมชาติทำให้น้ำเน่าเสีย และการทิ้งขยะลงในแม่น้ำเป็นสาเหตุให้น้ำท่วม ซึ่งยังคงมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ครอบคลุม จึงอาจส่งผลให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในด้านมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมาก มีการสังเกตเห็นถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นปัจจุบัน และอยากมีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหานี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ รมนันท์ จันทร์พานิช (2564) ที่พบว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในด้านข่าวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐวดี รัตนะ (2565) โดยสรุปพบว่า ตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค คือตัวแปรด้านการรับรู้และตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ Lalu et al. (2021) ที่พบว่า การโฆษณาและความเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบางส่วน มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในเรื่องสถานะความอดอยากและการเพิ่มขึ้นของประชากร ซึ่งมองได้ว่าผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านอื่น และอาจไม่แน่ใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญymas ชื่นเย็น และคณะ (2024) ที่พบว่า ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Ermi et al. (2021) พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนช่วยกำหนดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adeela et al. (2020) พบว่า การตระหนักรู้ด้าน

สิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nayeon et al. (2023) ที่พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาจากความน่าเชื่อถือของฉลากสีเขียว และความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติ มุมมองและความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีในทิศทางเดียวกัน มีทัศนคติในการมีส่วนร่วมลดปริมาณการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงอาจเป็นส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ (2565) ที่สรุปปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติสามารถชี้แนะความคิด ทำนายหรือกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ สอดคล้องกับวิจัยของ Taewoo et.al (2022) พบว่า ความรู้และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และทัศนคติของผู้บริโภคและบรรทัดฐานส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad et.al (2020) ที่พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม และยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักกร เต็มอุดมภาค (2565) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรทัดฐานที่สามารถย่อยสลายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี ศิริปัญญา และ ปิยะมาส สือสวัสดิ์วิเศษ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านการออกแบบสีเขียวในมิติของบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านบรรทัดฐานที่สามารถย่อยสลายได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาพบว่าในผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ความรู้ ความตระหนักรู้ และทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น นโยบาย ในปี 2567 จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ รวมถึงการลดใช้พลาสติกตาม Road map ครอบคลุมถึงการจัดการขยะพลาสติก ขยะบรรจุภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลนโยบาย เพื่อให้ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความรู้เรื่องการจัดการขยะมากยิ่งขึ้น ที่นอกเหนือจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดปริมาณขยะ แต่ยังมีเรื่องของการจัดการขยะเข้ามามีบทบาทตรงนี้เช่นกัน สร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของการลดใช้พลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของขยะมูลฝอย และเพื่อส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นต่อการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย

และจากผลการศึกษาพบว่าในผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นวาย ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทางกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อนโยบายการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ ครอบคลุมถึงการจัดการขยะพลาสติก ขยะบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นวายเกิดทัศนคติที่ดีต่อการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย

2. จากผลการศึกษาพบว่าในผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ความรู้ ความตระหนักรู้ และทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่กำลังเจาะตลาดกลุ่มดังกล่าว สามารถเข้าถึงผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จากการให้ข้อมูลรายละเอียด คุณสมบัติ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความรู้ อธิบายผลกระทบไปจนถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และยังไม่ใส่ใจหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

และผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นวาย ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่กำลังเจาะตลาดกลุ่มดังกล่าว สามารถเข้าถึงผู้บริโภครวมเจนเนอเรชั่นวาย จากการแนะนำความคุ้มค่า ที่ตอบสนองความต้องการ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทั้งกับผู้บริโภคอยู่แล้ว และผู้ที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริหาร โภคเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนเนอเรชั่นวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เจเนเนอเรชั่นอื่น ๆ ให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้เป็นไปตามนโยบายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนเนอเรชั่นวาย สามารถนำมาประยุกต์ให้ทุกภาคส่วนนั้นควรมีการเน้นย้ำถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งกระบวนการ วัสดุ การจัดการซาก คุณสมบัติ ที่จะไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่ส่งผลกระทบต่อคนน้อยที่สุด เพื่อให้เจเนเนอเรชั่นอื่น ๆ สามารถมีความรู้มากยิ่งขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. ปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนเนอเรชั่นวายที่ต่างกันนั้นควรมีการนำมามีบทบาทในการจัดกิจกรรมที่ตรงจุดให้เจเนเนอเรชั่นอื่น ๆ มีความตระหนักถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงปัญหาขยะมูลฝอยที่เกิดจากการไม่สามารถกำจัดได้อย่างถูกวิธี หรือไม่ย่อยสลาย เพื่อส่งเสริมให้เจเนเนอเรชั่นอื่น ๆ หันมาให้ความตระหนัก ใส่ใจถึงปัญหามากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนเนอเรชั่นวายที่สอดคล้องกันนั้นจะมีประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาต่อ ซึ่งควรมีหน่วยงาน ภาครัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ ร่วมกันปลูกฝัง กระตุ้นจิตสำนึก ทัศนคติเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อตัวบุคคล เพื่อให้เจเนเนอเรชั่นอื่น ๆ หรือคนรุ่นใหม่ ๆ มีพฤติกรรมร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแปรด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริหาร โภคกลุ่มเจเนเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร โภคกลุ่มเจเนเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อศึกษาว่าผู้บริหาร โภคกลุ่มเจเนเนอเรชั่นอื่น ๆ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด มีความรู้มากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ มีความรู้นี้อาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแปรด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ มีความตระหนักรู้มากหรือน้อยเพียงใด และหากมีความตระหนักรู้มากจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และหากตระหนักรู้น้อย และไม่ตระหนักรู้เลยจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแปรด้านทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภครวมกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ ว่ามีทัศนคติ มุมมอง เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ หากมีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือมีทัศนคติแง่ลบกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. ควรศึกษาประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อรณรงค์และส่งเสริมให้ผู้บริโภครวมกลุ่มอื่น ๆ มีความรู้ ความตระหนักรู้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- กรกมล ศรีวัฒน์. (2564). *This is my Generation. This is our Generation* เข้าใจวัยที่แตกต่างเพราะเรา
เติบโตจากโลกที่ต่างกัน. <https://thepotential.org/social-issues/generation-gap/>
- กรมควบคุมมลพิษ. (2562). *กรมเห็นชอบโรดแมพการจัดการขยะพลาสติก พ.ศ.2561-2573*.
<https://thaimsw.pcd.go.th/newsdetail.php?id=86>
- กรมควบคุมมลพิษ. (2565). *รายงานสถานการณ์สถานที่กำจัดขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย*.
<https://www.pcd.go.th/publication/29509/>
- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). *ข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศ*.
https://thaimsw.pcd.go.th/report_country.php
- กิตตินันท์ อ้นนันทน์. (2556). Green Product เทรนด์โลกคำตอบของพลังงานที่ยั่งยืน. *Energy Saving*,
52.
- กุลวดี ราชภักดี. (2545). *ความตระหนักและการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของ
นักศึกษาในหอพักสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง].
- จิตราทิพย์ บุญพิทักษ์, นฤมล สราธพันธุ์, และ สุวิมล อุไกรษา. (2565). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร.
วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 37(2), 69-78.
- เจตพล สุรธรรม และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ. (2561). การตระหนักรู้ การเตรียมพร้อม และบริบท
ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับและประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางการเงิน. *การประชุม
วิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2*.
http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1634_20190522_p_118.pdf
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติวัฒน์ สกลวิริยะโรจน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการ
กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่
อยู่เขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ซูโฮลี ยามา และ อุ่นเรือน เล็กน้อย. (2565). เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้อันนำไปสู่
การมีส่วนร่วมของประชาชนในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยกับการประเมินผลกระทบ
ด้านสิ่งแวดล้อมระดับยุทธศาสตร์ (SEA). *วารสารวิชาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 20(1).

- ตระกลุพันธ์ พัชรเมธา. (2557). การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 34(1), 119-135.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2552). องค์การแห่งความรู้ จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ = *The Knowledge Organization : From Concept to Practice*. รัตนไตร.
- ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ชเนศ เกษศิลป์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่ตั้งอยู่ใกล้คลองสาธารณะ:กรณีศึกษา โรงเรียนที่ปิงกรวิทยาพัฒนา (ทวิวัฒนา) ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(10), 283-296.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4). วี.อินเตอร์ พริ้นท์.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2559). *สินค้าสีเขียว (Green Product) คืออะไร*.
<https://progreencenter.org/2016/02/22/>
- บรรชัช สืบสังข์. (2535). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความตระหนักและพฤติกรรมเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น. การวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- บุญymas ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โขตคามาศ พลศรี, และ รัตนภรณ์ แซ่ลี (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(1), 288-307.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ. (2565). การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.
[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประจวบจิตร คำจตุรัส. (2530). *โรงเรียนกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเอกสารการสอนชุดวิชาสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงเรียนและชุมชน*. นำกิจการพิมพ์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). *สถานการณ์ผู้สูงอายุ แนวโน้ม และผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน*. โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น.

สิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 18(2), 77-92.

ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2563). *เจาะลึก 3 Gen ต่างวัย ต่างใจในการบริโภค*.

<https://tatacademy.com/th/publish/articles>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหากราคาอยู่ในกรอบไม่เกิน 20% เทียบกับราคาปกติ*.

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Eco-Product-z3194.aspx>

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). *ฉลากสิ่งแวดล้อม (ECO LABELLING)*.

<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.270.1.0.html>

สมพล วันตะเมธ. (2548). *อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 13.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2562). *ขยะพลาสติก เกิดง่าย กำจัดยาก แต่นำกลับมาใช้ใหม่ได้*. <https://erc.kapook.com/article27.php>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2566). *การเงินสำหรับธุรกิจสีเขียวเพื่อความยั่งยืน (Green and Sustainable Finance)*. <https://www.erc.or.th/th/energy-articles/embed?id=2757>

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2565). *ปิดกรณีศึกษา "ระยองโมเดล" ต้นแบบบริหารจัดการขยะ เพื่อการพัฒนาพื้นที่ EEC อย่างยั่งยืน*.

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2566). *สถานการณ์ด้านแรงงานประจำปี 2566 (มกราคม - ธันวาคม 2566)*. <https://www.mhesi.go.th/images/THANWARAT/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*.

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากร รายจังหวัด ตามช่วงอายุที่ระบุ*.

<https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3>

สุพล พรหมมาพันธุ์. (2555). *ความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์*. *วารสาร CIO World & Business*.

สุรัสวดี ศิริปัญญา และ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วิชช์ (2566). *ทัศนคติและความพึงพอใจในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว กรณีใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดใช้ครั้งเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(1), 55-66.

- แสงจันทร์ โสภาคาล. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรเกี่ยวกับ
องค์การบริหารส่วนตำบล. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย,
อดุลย์ จตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อดุลย์ จตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อนุสรณ์ กาลดิษฐ์. (2548). การศึกษาความรู้และความตระหนักของนักศึกษาที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
ในห้องปฏิบัติการวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
[ปริชญานีพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
เอกธนะ โด่งิ้ว และ ณิชพล อัสสะรัตน์. (2565). การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทาง
สิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 17(2), 60-75.
อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). ทักษะคิด ความหมาย และความสำคัญ.
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397>
อรรถพล เจริญชันษา. (2565). ปัญหาขยะที่เพิ่มมากขึ้น สามารถลดลงได้ด้วย 7R.
<https://thaifoodpackaging.com/blog/waste-can-be-reduced-with-7r/>
อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). มัดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โคนๆ.
<http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
อาภรณ์ รัชไช. (2560). พฤติกรรม (Behavior). <https://www.scimath.org/lesson-biology/item/7001-behavior-7001>
อาร์ม สุขพิชัย. (2566). 3 องค์ประกอบสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในตนเอง.
<https://selminder.com/knowledge-hub/>
อุดมศักดิ์ ดอนขำไพโร. (2562). เจาะ Insight ผู้บริโภค 5 Gen สำหรับต่อยอดกลยุทธ์.
อุไรรัตน์ รัตมี. (2553). ทักษะคิดต่อการอ่านของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น:กรณีศึกษา โรงเรียนที่
ปิงกรวิทยาพัฒนา (วัดน้อยใน). [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
เอนก สุวรรณบัณฑิต. (2561). แนวคิด GENERATION : รอยต่อระหว่างกระบวนการสรรคนาวุคและ
หลังนาวุค. <https://philosophy-suansunandha.com>
Adeela, R., Ying, W., & Hashim, Z. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure
and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268.
Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/PRIJNR/article/view/6268/5479>

- Baker, J. P., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Bland, J. M. (1996). *Statistics Notes: Transforming data*.
<http://www.bmj.com/content/312/7033/770.extract>.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Damianus, F., & Alfie, L. (2017). Environmental Attitude and Environmental Behavior of Catholic Colleges' Employees in Ilocos Sur, Philippines. *HAL science ouverte*.
<https://doi:10.21522/tijar.2014.04.01.art003>
- Dekhili, et al. (2021). Green consumption in Vietnam: Effects of eco-certification, brand, and moderate incongruity of their origins on purchase intent. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(3), 25-49. <https://doi:10.1177/2051570720984158>
- Farheen, N., Judit, O., Dinu, V., & Robert, M. (2020). Green purchase behavior of University Students in Hungary: An empirical study. *MDPI*, 12(23).
- Good. (1973). *Dictionary of Education*. McGraw-Hill Book.
- Green Network. (2566). *กรม. มีมติรับทราบและเห็นชอบแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566-2570)*. <https://www.greennetworkthailand.com/plastic-waste-management-2566-2570-2>
- Greenberg, A., & Weber, H. (2008). Generation we: How millennial youth are taking over America and changing our world forever. *Political Science*.
- Griffin, D. (2002). History and generations the rise of "millennials". Millennials rising: The next great generation. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 282-285.
- Homprasert, A. (2000). *A study of behavior and opinions on the consumption of fast food*. (Master's Degree). Srinakharinwirot University, The franchise business of consumers in Bangkok.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*. MA.
- Hung, K., & Li, S. Y. (2007). Social institutional approach to identifying generational cohorts in China with a comparison with American consumers. *International Business Studies*, 38, 836-853. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400288 · Source: RePEc
- Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., & Lane, K. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: the cornerstone of modern statistics. *Korean J Anesthesiol*, 70(2), 144-156.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, E. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Laroche, M., Bergeron, J., Tomiul, M., & Barbaro-Forleo. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267-283.
- Laroche Michel et al. (2009). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 267-282. <https://doi:10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x>
- Martin, A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44. <https://doi:10.1108/00197850510699965>
- Massoud, M., Ka Yin, C., Lijie, D., Ranfeng, Q., Chia-Yang, L., & Batzaya, B. (2022). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36, 2.
- McCarty, L., & Shrum, P. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104. <https://doi:0.1509/jppm.20.1.93.17291>
- Miller, R., & Washington, K. (2008). Generation focus. *The 2009 Entertainment*, 21-27.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A., (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67.
- Muhammad, S., Khan, R., Poramet, S., Amr, M., Nasser, A., Duangkamol, C., & Muhammad, F. (2020). Consumer green behavior: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180.

- Nayeon, K., & Nayeon, Y. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *MDPI*, 20(7).
- Oliver, D. (2007). *Increasing the adoption of environmentally friendly products: Who are the non-adopters and what will get them to buy green?* University of Rhode Island.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Patota, N., Schwartz, D., & Schwartz, T. (2007). Leveraging generational differences for productivity gains. *Journal of American Academy of Business*, 11(2), 1-11.
- Ramli, L., & Rashid, K. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *Journal of Business and Management*, 4(8), 1-15.
- Ramya, N., & Mohamed, K. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
- Reisenwitz, A., & Iyer, D. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Tanner, C., & Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883 - 902.
- Taewoo, R., Jinho, N., Yeeun, O., & Keun-Sik, P. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of Cleaner Production*, 356, 131877
- Wesner, M., Miller, S., & Tammy, G. (2008). Boomers and millennials have much in common. *Organization Development Journal*, 26(3), 89-96.
- Wisights. (2023). *Customer Generations 2023 เจาะ Insight พฤติกรรมตามช่วงวัย แต่ละ Generation มีพฤติกรรมอย่างไร*. <https://wisights.com/th/news/customer-generations-2023/>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
หนังสือราชการที่เกี่ยวข้อง

ที่ อว ๘๑๓๗/ ๓๓๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๒ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นางสาวชุติสรา หงษ์สูง รหัสประจำตัว ๖๒๙๒๐๐๓๕ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ได้รับอนุมัติคำโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก" โดยมี ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดของท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ คณะวิทยาการจัดการ ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อขอรายละเอียดรายนามข้างต้น ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๓๙๔๗๘๘๙๙ หรือที่ E-mail : 62920035@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนาเรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๑๐๒ ๗๐๐ ตั๋ว ๗๐๕, ๗๐๗
อีเมล grd.buu@go.buu.ac.th

ที่ อว ๘๑๑๗/๑๗๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถ.ลพบุรีบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๒ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นางสาวชุติสรา หงษ์สูง รหัสประจำตัว ๖๒๙๒๐๐๓๕ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ได้รับอนุมัติคำโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” โดยมี ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดของท่าน คือ ดร.กิงกาญจน์ จงสุขไกล ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้น ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๓๓๓๓๗๘๓๓๓ หรือที่ E-mail : 62920035@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนาเรียน ดร.กิงกาญจน์ จงสุขไกล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๓๐๒ ๗๐๐ ต่อ ๗๐๕, ๗๐๗
อีเมล grd.buu@go.buu.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๓, ๗๐๕, ๗๐๗

ที่ อว ๘๑๓๗/ ๑๕๗๓

วันที่ ๒๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ศรัญญา แสงสัมสุวรรณ

ด้วย นางสาวชุดิสรา หงษ์สูง รหัสประจำตัว ๖๒๕๒๐๐๓๕ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” โดยมี ดร.เทียนแก้ว เสี่ยมสุวรรณ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และเสนอท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย นั้น

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเรียนเชิญท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์สูง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อ นิสิตดังรายนามข้างต้น ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๓๕๓๗๘๔๔ หรือที่ E-mail : 62920035@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อทราบและโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
เครื่องมือการวิจัย



**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ
เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านช่วยตอบ
แบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่มีผลกระทบต่อหน้าที่การ
งานของท่านแต่ประการใด ข้อมูลที่ได้รับจะนำเสนอเป็นภาพรวมไม่นำเสนอผลเป็นรายบุคคลแต่
อย่างไร และใช้เฉพาะการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน มีข้อความจำนวน 72 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--|--------|
| ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม | 6 ข้อ |
| ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | 12 ข้อ |
| ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม | 15 ข้อ |
| ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | 15 ข้อ |
| ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก | 24 ข้อ |

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเพียงคำตอบเดียว

1. อายุ ปี

() 1. Generation X (พ.ศ. 2507-2523)

() 2. Generation X (พ.ศ. 2524-2543)

2. เพศ

() 1. หญิง

() 2. ชาย

() 3. เพศทางเลือก

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 15,000 บาท

() 3. 15,001 – 20,000 บาท

() 4. 20,001 – 25,000 บาท

() 5. 25,001 – 30,000 บาท

() 6. มากกว่า 30,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า

() 3. ปริญญาโท

() 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() 1. อาชีพอิสระ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. องค์กรมหาชน

() 4. ส่วนราชการ

() 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 6. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() 7. อื่น ๆ.....

6. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

() 1. ชลบุรี

() 2. ระยอง

() 3. ฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. Green หรือ สีเขียว ถูกนำมาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	✓	
2. สินค้าสีเขียว (Green Product) ไม่สามารถช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้		✓
3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดอยู่ในสินค้าสีเขียว (Green Product)	✓	
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ หรือพลาสติกย่อยสลายได้ (Bio-degradable Plastic)	✓	
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิต รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ อย่างถูกวิธีตามหลักการจัดการขยะ 7Rs	✓	
6. Refuse (ปฏิเสธการใช้) เป็นการปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		✓
7. Return (หมุนเวียนมาใช้ใหม่) การนำบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิต โดยที่ผู้ผลิตนั้น เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคืนขวดได้ เพื่อนำไปผ่านกระบวนการทำความสะอาด มาเชื้อ และนำกลับมาใช้ใหม่	✓	
8. Repair (การซ่อมบำรุง) เป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้		✓
9. Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่) เป็นการใช้วัสดุที่ใช้งานแล้ว นำกลับมาใช้อีกครั้งโดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ หรือแปรรูป	✓	
10. Reduce (ลดการบริโภค) เป็นการลดการใช้วัตถุดิบ หรือเลือกใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่า	✓	

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
11. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่มีสัญลักษณ์ฉลากสีเขียว (Green Label) ระบุ		✓
12. ฉลากสีเขียว (Green Label) ของประเทศไทย ริเริ่มขึ้น โดยองค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD)	✓	

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์ในการเลือกตอบ ดังนี้

5 หมายถึง จริง

4 หมายถึง ค่อนข้างจริง

3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่จริง

2 หมายถึง ค่อนข้างไม่จริง

1 หมายถึง ไม่จริง

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ความตระหนักในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม					
1. เริ่มสังเกตเห็นถึงปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน					
2. รู้สึกได้ว่าเรื่องมลพิษทั้งทางน้ำ มลพิษทางอากาศ และมลพิษทางดิน อาจส่งผลกระทบต่อโดยตรง					
3. รู้สึกว่าสาเหตุของปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์					
4. ใส่ใจถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน					
5. สนใจในการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน					

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ความตระหนักในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดสภาวะความอดอยาก					
6. รู้สึกว่าสาเหตุส่วนหนึ่งของการเกิดสภาวะความอดอยากเกิดจากการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือย					
7. รู้สึกว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน					
8. รู้สึกว่าทุกคนควรมีส่วนรวมในการช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม					
9. รู้สึกว่าสถานการณ์สภาวะความอดอยากและการเพิ่มขึ้นของประชากรมนุษย์กำลังส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างในหลาย ๆ ประเทศ					
10. รู้สึกว่าควรให้ความสำคัญและใส่ใจถึงสภาวะความอดอยากทั้งปัจจุบันและอนาคต					
ความตระหนักในเรื่องโลกและจักรวาล					
11. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น					
12. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทาง สื่อโซเชียล เช่น Facebook, Instagram, Line, Tiktok หรือ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ท่านรู้จัก					
13. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการบอกเล่าจากผู้คนที่ไปที่ท่านไม่รู้จัก					
14. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านสมาชิกในครอบครัว					
15. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการออกบูทต่าง ๆ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์ในการเลือกตอบ ดังนี้

- 5 หมายถึง จริง
- 4 หมายถึงค่อนข้างจริง
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่จริง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่จริง
- 1 หมายถึง ไม่จริง

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. มีมุมมองและเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี					
2. มีความเข้าใจเรื่องการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี					
3. มีความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี					
4. มีความเข้าใจเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว หรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม นั้นมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
5. มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี					
6. มีความเชื่อว่าบริโภคนวัตกรรมอย่างประหยัด คุ่มค่า และนำกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
7. มีความรู้สึกชอบในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก					
8. มีความรู้สึกพึงพอใจหากได้ใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
9. มีความรู้สึกว่าคุณค่า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ต่อการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
10. รู้สึกว่าหากไม่ได้ใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
11. รู้สึกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาจากทัศนคติพฤติกรรมส่วนบุคคล					
12. มีค่านิยมในการเลือกบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
13. สนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้ผู้อื่นร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย					
14. อยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและลดการทำลายสิ่งแวดล้อม					
15. เชื่อว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์ในการเลือกตอบ ดังนี้

5 หมายถึง ทุกครั้ง

4 หมายถึง เกือบทุกครั้ง

3 หมายถึง บางครั้ง

2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง

1 หมายถึง ไม่เคยเลย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระดับความถี่ของพฤติกรรม				
	ทุก ครั้ง (5)	เกือบทุก ครั้ง (4)	บาง ครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย เลย (1)
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)					
1. มีความต้องการและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากกระแสสังคมที่มีการรณรงค์ในปัจจุบัน					
2. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
3. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ					
4. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมีการลดราคา					
การแสวงหาข้อมูล					
5. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ระดับความถี่ของพฤติกรรม				
	ทุก ครั้ง	เกือบทุก ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สิ่งแวดล้อมก่อนการซื้อทุกครั้ง					
6. ค้นหาสัญลักษณ์ ฉลากเขียว หรือฉลากเพื่อ สิ่งแวดล้อม ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมทุกครั้ง					
7. ค้นหาแหล่งที่มา วัตถุดิบ กระบวนการผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อน การตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
8. ค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ					
9. ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใน สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อทุกครั้ง					
การประเมินทางเลือก					
10. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ คุณภาพ และฉลากสีเขียว					
11. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากตราสัญลักษณ์ หรือแบรนด์					
12. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากกระบวนการผลิตไปจนถึงการ จัดการซากของผลิตภัณฑ์					
13. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ระดับความถี่ของพฤติกรรม				
	ทุก ครั้ง (5)	เกือบทุก ครั้ง (4)	บาง ครั้ง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย เลย (1)
14. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกซื้อได้ อย่างสะดวกจากร้านค้าทั่วไป					
การตัดสินใจซื้อ					
15. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมจากคำแนะนำของครอบครัวทุกครั้ง					
16. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมจากคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานทุก ครั้ง					
17. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมด้วยตัวท่านเองทุกครั้ง					
18. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมจากการเห็นสื่อโฆษณาทางสื่อ โซเชียล หรือสื่อหลักต่าง ๆ ทุกครั้ง					
19. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมจากคำแนะนำของพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
20. จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก					
21. มีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการได้					
22. มีความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ระดับความถี่ของพฤติกรรม				
	ทุก ครั้ง	เกือบทุก ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบ ข้างของท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					
24. จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					



ภาคผนวก ค

แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
(Internal Objective Congruency: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency: IOC) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. อายุ	1	1	0	0.7	ผ่าน
2. เพศ	1	1	1	1	ผ่าน
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	0	0.7	ผ่าน
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ผ่าน
5. อาชีพ	1	1	1	1	ผ่าน
6. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. Green หรือ สีเขียว ถูกนำมาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน
2. สินค้าสีเขียว (Green Product) ไม่สามารถช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้	1	1	1	1	ผ่าน
3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดอยู่ในสินค้าสีเขียว	1	1	1	1	ผ่าน

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ หรือพลาสติกย่อยสลายได้ (Bio-degradable Plastic)	0	1	1	0.7	ผ่าน
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิต รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ อย่างถูกวิธี ตามหลักการจัดการขยะ 7Rs	1	1	1	1	ผ่าน
6. Refuse (ปฏิเสธการใช้) เป็นการปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน
7. Return (หมุนเวียนมาใช้ใหม่) การนำบรรจุภัณฑ์กลับสู่ผู้ผลิต โดยที่ผู้ผลิตนั้น เลือกรับบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคืนขวดได้ เพื่อนำไปผ่านกระบวนการทำความสะอาด นำเชื้อ และนำกลับมาใช้ใหม่	1	1	1	1	ผ่าน
8. Repair (การซ่อมบำรุง) เป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้	1	1	1	1	ผ่าน
9. Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่) เป็นการใช้วัสดุที่ใช้งานแล้ว นำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ หรือแปรสภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
10. Reduce (ลดการบริโภค) เป็นการลดการใช้วัตถุดิบ หรือเลือกใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่า	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
11. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่มีสัญลักษณ์ฉลากสีเขียว (Green Label) ระบุ	1	1	1	1	ผ่าน
12. ฉลากสีเขียว (Green Label) ของประเทศไทย ริเริ่มขึ้น โดยองค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD)	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
ความตระหนักในเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม					
1. เริ่มสังเกตเห็นถึงปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	1	1	1	1	ผ่าน
2. รู้สึกได้ว่าเรื่องมลพิษทั้งทางน้ำ มลพิษทางอากาศ และมลพิษทางดิน อาจส่งผลกระทบต่อตัวท่านโดยตรง	1	1	1	1	ผ่าน
3. รู้สึกว่าสาเหตุของปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์	1	1	1	1	ผ่าน
4. ใส่ใจถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	1	1	1	1	ผ่าน
5. สนใจในการศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
ความตระหนักในเรื่องการเพิ่มจำนวนประชากรมนุษย์จนเกิดภาวะความอดอยาก					
6. รู้สึกว่าสาเหตุส่วนหนึ่งของการเกิดภาวะความอดอยากเกิดจากการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างฟุ่มเฟือย	1	1	1	1	ผ่าน
7. รู้สึกว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
8. รู้สึกว่าทุกคนควรมีส่วนร่วมในการช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	1	1	1	1	ผ่าน
9. รู้สึกว่าสถานการณ์ภาวะความอดอยากและการเพิ่มขึ้นของประชากรมนุษย์กำลังส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในหลายๆประเทศ	1	1	0	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
10. รู้สึกว่าควรให้ความสำคัญและใส่ใจถึงภาวะความอดอยากทั้งปัจจุบันและอนาคต	1	1	0	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
ความตระหนักในเรื่องโลกและจักรวาล					
11. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
12. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Instagram, Line, Tiktok หรือ สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ท่านรู้จัก	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
13. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการบอกเล่าจากผู้คนทั่วไปที่ท่านไม่รู้จัก	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง

ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
14. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านสมาชิกในครอบครัว	1	1	-1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
15. สนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านการออกบูทต่าง ๆ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชน	1	1	-1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน น IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. มีมุมมองและเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี	1	1	0	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
2. มีความเข้าใจเรื่องการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
3. มีความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี	1	1	1	1	ผ่าน
4. มีความเข้าใจเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสีเขียว หรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม นั้นมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน
5. มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
6. มีความเชื่อว่าจบบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างประหยัด คุ่มค่า และนำกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน
7. มีความรู้สึกชอบในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	1	1	1	1	ผ่าน
8. มีความรู้สึกพึงพอใจหากได้ใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
9. มีความรู้สึกทราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ต่อการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน
10. รู้สึกว่าหากไม่ได้ใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะไม่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน

ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3		
11. รู้สึกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาจากทัศนคติพฤติกรรมส่วนบุคคล	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
12. มีค่านิยมในการเลือกบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	0	1	1	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
13. สนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้ผู้อื่นร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย	1	1	0	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
14. อยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรและลดการทำลายสิ่งแวดล้อม	1	1	0	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง
15. เชื่อว่าแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1	1	0	0.7	ผ่านแต่ให้ปรับปรุง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition)					
1. มีความต้องการและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากกระแสสังคมที่มีการรณรงค์ในปัจจุบัน	0	1	1	0.7	ผ่าน
2. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	1	1	1	ผ่าน
3. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป หรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	0	1	1	0.7	ผ่าน
4. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีการลดราคา	0	1	1	0.7	ผ่าน
5. มีความต้องการและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากกระแสสังคมที่มีการรณรงค์ในปัจจุบัน	0	1	1	0.7	ผ่าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
การแสวงหาข้อมูล (Information Search)					
6. ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อนการซื้อทุกครั้ง	1	1	1	1	ผ่าน
7. ค้นหาสัญลักษณ์ ฉลากเขียว หรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุกครั้ง	1	1	1	1	ผ่าน
8. ค้นหาแหล่งที่มา วัตถุดิบ กระบวนการผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	1	1	0	0.7	ผ่าน
9. ค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ผ่าน
10. ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อทุกครั้ง	0	1	1	0.7	ผ่าน
การประเมินทางเลือก					
11. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ คุณภาพ และฉลากสีเขียว	1	1	1	1	ผ่าน
12. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากตราสัญลักษณ์ หรือแบรนด์	1	1	1	1	ผ่าน
13. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากกระบวนการผลิต ไปจนถึงการจัดการซากของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ผ่าน
14. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ผ่าน
15. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกจากร้านค้าทั่วไป	1	1	1	1	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ					
16. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากคำแนะนำของครอบครัวทุกครั้ง	1	1	1	1	ผ่าน
17. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานทุกครั้ง	1	1	1	1	ผ่าน
18. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยตัวท่านเองทุกครั้ง	1	1	1	1	ผ่าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชั่นวาย	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน IOC	ผลสรุป
	1	2	3		
19. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากการเห็นสื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียล หรือสื่อหลักต่าง ๆ ทุกครั้ง	1	1	1	1	ผ่าน
20. ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากคำแนะนำของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง	1	1	1	1	ผ่าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
21. จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อนเป็นอันดับแรก	1	1	0	0.7	ผ่าน
22. มีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความต้องการได้	1	1	-1	0.7	ผ่าน
23. มีความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก	1	1	-1	0.7	ผ่าน
24. จะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรอบข้างของท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน
25. จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ผ่าน



ภาคผนวก

ตารางแสดงข้อมูลค่าอำนาจจำแนกรายชื่อ

ตารางที่ 36 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ วัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

K (วัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม)	Discriminant analysis
1	.260
2	.476
3	.476
4	.384
5	.384
6	.653
7	.278
8	.387
9	.493
10	.583
11	.251
12	.207

ตารางที่ 37 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ วัดความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

K (วัดความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม)	Discriminant analysis
1	.422
2	.691
3	.674
4	.730
5	.605
6	.553
7	.676
8	.650
9	.802

ตารางที่ 37 (ต่อ)

K (วัดความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม)	Discriminant analysis
10	.763
11	.752
12	.569
13	.582
14	.764
15	.533

ตารางที่ 38 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ วัดวัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

K (วัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)	Discriminant analysis
1	.761
2	.837
3	.804
4	.761
5	.710
6	.816
7	.796
8	.778
9	.635
10	.592
11	.634
12	.497
13	.756
14	.754
15	.760

ตารางที่ 39 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ วัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

K (วัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)	Discriminant analysis
1	.789
2	.803
3	.778
4	.786
5	.749
6	.827
7	.810
8	.816
9	.828
10	.833
11	.711
12	.726
13	.810
14	.627
15	.750
16	.701
17	.713
18	.644
19	.769
20	.739
21	.849
22	.759
23	.829
24	.860
25	.853

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวชุติสรา หงษ์สูง
วัน เดือน ปี เกิด 21 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด จังหวัดสุรินทร์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 307/21 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านนาง อำเภอบ้านนาง จังหวัดระยอง 21130
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 ศิลปศาสตรบัณฑิต
(ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
พ.ศ. 2567 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยบูรพา