

ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 25 ตุลาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 20 มกราคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 กุมภาพันธ์ 2566

นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์^{1*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดนชนก เปื่อน้อย,² ชลธิชา อยู่พ่วง³

ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจำนวน 384 ราย สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่า (1) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืน (2) คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (VP) เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (GD) ที่เป็นรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนการพัฒนาให้จังหวัดพิษณุโลกเป็น “เมืองแห่งความสุข”

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค การบริโภคที่ยั่งยืน เทศบาลนครพิษณุโลก แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก เมืองแห่งความสุข

วิธีการอ้างอิง:

นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์, ดนชนก เปื่อน้อย, ชลธิชา อยู่พ่วง และธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์. (2566). ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(1), 46-60.

* ผู้ประสานงานหลัก: naphapon.o@psru.ac.th

Sustainable Consumption Behavior Factors Affecting Phitsanulok Municipality Consumers

Received: October 25, 2022

Revised: January 20, 2023

Accepted: February 10, 2023

Naphaphon Oonprechavanich^{1*}

Assistant Professor of Marketing Program

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Donchanok Buanoi,² Chonticha Yoophuang,³

Dr. of Marketing Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Thanet Oonprechavanich⁴

Assistant Professor, Dr. of Marketing Program

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of factors facilitating sustainable consumption behavior on consumers' sustainable consumption patterns in Phitsanulok Municipality. The information was gathered through 384 sets of questionnaires distributed to Phitsanulok Municipality residents. The inferential statistics were used to test hypotheses using structural equation modeling (SEM). The findings revealed that the model was consistent with the empirical data by considering the harmonious evaluation statistics, and the consumer value (VP) was an important factor contributing to sustainable consumption behavior affecting the purchasing decisions for environmentally friendly products and reducing lavishness (GD), which was the key consumers' sustainable consumption pattern in Phitsanulok Municipality. This research can be used as a guideline for the development of factors contributing to changes in sustainable consumption patterns, which is consistent with the development plan for Phitsanulok Province to be "Happiness City".

Keywords: consumption behavior, sustainable consumption, Phitsanulok Municipality, Phitsanulok master plan, happiness city

Cite this article as:

Oonprechavanich, N., Buanoi, D., Yoophuang, C. & Oonprechavanich, T. (2023). Sustainable Consumption Behavior Factors Affecting Phitsanulok Municipality Consumers. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 46-60.

* Corresponding Author: naphaphon.o@psru.ac.th

บทนำ

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้จัดตั้งคณะทำงาน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ 12 โดยจัดทำแผนขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน พ.ศ. 2560-2579 หรือ Sustainable Consumption and Production Roadmap 2017-2036 (SCP Roadmap 2017-2036) ที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จนเกิดสภาพสังคมที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมการผลิตและการบริโภคของประเทศไทยให้มีรูปแบบหรือคุณลักษณะในทิศทางตามความคาดหวังของโลกดังที่กำหนดไว้ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562)

เพื่อให้แผนพัฒนาจังหวัดมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้ว่าราชการจังหวัดพิษณุโลกจึงได้กำหนด “แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2563-2582)” ที่กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก “เมืองแห่งความสุข” ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการขยะ/พลังงาน ซึ่งได้กำหนดชัดเจนในประเด็นการพัฒนาที่ 4 ที่ว่าด้วยการพัฒนาบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม พลังงาน อย่างเป็นระบบและยั่งยืน โดยกำหนดแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างจิตสำนึก ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการขยะ การพัฒนากระบวนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คืนความอุดมสมบูรณ์ สร้างความสมดุลให้ระบบนิเวศ และการส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีการอนุรักษ์พลังงานทดแทน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2563)

เพื่อให้แผนงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างจิตสำนึก ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ให้เกิดผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกได้นั้น คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่เป็นอยู่ไปสู่รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว สามารถอธิบายได้จากแนวคิดทางทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านของ Meleis, Sawyer, Im, Messias, and Schumacher (2000) ที่อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขของการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งได้แก่ เงื่อนไขส่วนบุคคล ชุมชน และสังคมที่ส่งเสริมต่อรูปแบบของการตอบสนอง โดยจะเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และแบบจำลอง Motivation-Opportunity-Ability (MOA) ของ Ölander and Thøgersen (1995) รวมถึงงานวิจัยของ Zhang and Wakkary (2011) และ Naciti (2019) พบว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสู่รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การบริโภคที่ยั่งยืนได้

เพื่อให้ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้เพื่อให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือสนับสนุนปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน สอดคล้องกับแผนการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้จังหวัดพิษณุโลกเป็น “เมืองแห่งความสุข”

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

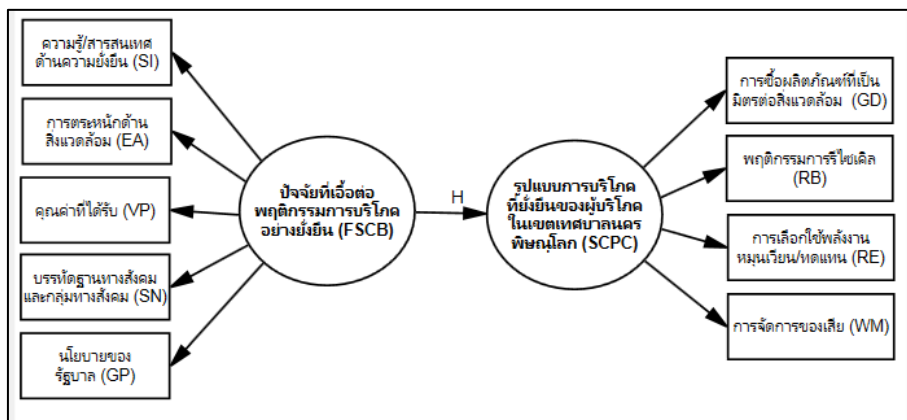
จากแนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านของ Meleis et al. (2000) ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการโดยเป็นความรู้สึกของการเคลื่อนที่ (Movement) การพัฒนา (Development) และการผ่าน (Flow) จากจุดหนึ่งหรือสถานะหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่งหรือสถานะหนึ่งของชีวิต โดยเหตุการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนผ่าน ดังเช่น การฟื้นฟูสภาพ การเปลี่ยนแปลงตามวัยหรือสถานการณ์ เป็นต้น และแบบจำลอง Motivation-Opportunity-Ability (MOA) ของ Ölander and Thøgersen (1995) ได้อธิบายถึง โอกาส ความสามารถ และแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภค หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภคของผู้บริโภค (Kong, Salzmann, Steger & Ionescu-Somers, 2002) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Factors Facilitating in Sustainable Consumption Behavior: FSCB) ประกอบด้วย 1) ความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (Sustainability Information: SI) จากงานวิจัยของ Zhao and Huang (2020) พบว่า การถ่ายทอดความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness: EA) จากงานวิจัยของ Feijoo and Moreira (2020) พบว่า หากผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน 3) คุณค่าที่ได้รับ (Value Perception: VP) จากงานวิจัยของ Maccioni, Borgianni and Basso (2019) พบว่า ผู้บริโภคพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคหากแต่ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าจากการใช้งานและความน่าเชื่อถือ 4) บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (Role of Social Norms: SN) จากงานวิจัยของ Stender and Walter (2019) พบว่า ความสัมพันธ์ของชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงในรูปแบบของการทำงานร่วมกันทางสังคมและกระบวนการมีส่วนร่วมจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางสังคม และ 5) นโยบายของรัฐบาล (Government Policies: GP) จากงานวิจัยของ Ganglmair-Wooliscroft and Wooliscroft (2022) พบว่า กฎและข้อบังคับของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน

การร่วมลงนามของผู้นำประเทศ 178 ประเทศรวมถึงประเทศไทยในการประชุมสุดยอดระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาขององค์การสหประชาชาติ (UN Conference on Environment and Development: UNCED) ตามแผนการปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) นับเป็นแนวคิดสำคัญของ “การบริโภคที่ยั่งยืน” เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่เดียวกันต้องให้การคุ้มครองทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เพื่อผลประโยชน์ของคนในรุ่นต่อไป ทั้งนี้ควรเปิดโอกาสให้กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกันต่อไปได้ (จุฑาทิพย์ คล้ายทับทิม, 2553) จากงานวิจัยของ Naciti (2019) พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนมีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 3 ประการ

ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันคือ ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านสังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Sustainable Consumption Patterns of Consumers: SCPC) ประกอบด้วย 1) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (Green Purchase Decision: GD) จากงานวิจัยของ Chayomchai (2019) พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงทัศนคติและความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) พฤติกรรมการรีไซเคิล (Recycling Behavior: RB) จากงานวิจัยของ Ganglmair-Wooliscroft and Wooliscroft (2022) พบว่า พฤติกรรมการรีไซเคิล หรือการปฏิบัติเพื่อนำวัสดุที่ใช้แล้วเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืน 3) การเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (Renewable Energy Pattern: RE) จากงานวิจัยของ สุสิทธิ์ สุปิ่น (2562) และ Vainio, Pulkka, Paloniemi, Varho and Tapio (2020) พบว่า การบริหารจัดการพลังงานเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ความรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนการวางแผนพลังงานในอนาคต และ 4) การจัดการของเสีย (Waste Management: WM) จากงานวิจัยของ Rajmohan, Ramya, Viswanathan and Varjani (2019) พบว่า ผลกระทบของของเสียต่อสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบด้านความปลอดภัยสำหรับการจัดการของเสียเป็นสิ่งสำคัญต่อรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งได้แก่ 1) ความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน 2) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม 3) คุณค่าที่ได้รับ 4) บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม และ 5) นโยบาย

ของรัฐบาล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ในลักษณะ 1) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) พฤติกรรมการรีไซเคิล 3) การเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน และ 4) การจัดการของเสีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคที่อาศัยใน 4 โซนรวม 64 ชุมชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก (โซนที่ 1 จำนวน 18 ชุมชน, โซนที่ 2 จำนวน 14 ชุมชน, โซนที่ 3 จำนวน 15 ชุมชน และโซนที่ 4 จำนวน 17 ชุมชน) ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพื่อการพัฒนาบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานอย่างเป็นระบบและยั่งยืน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จึงทำการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย (64 ชุมชน ๆ ละ 6 ราย) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบโควตา โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (FSCB) ประกอบด้วย (1) ความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (SI) ข้อคำถามคือ 1) องค์ประกอบระบบสารสนเทศ 2) เครือข่ายสารสนเทศ 3) ความร่วมมือในการเสนอข้อมูลและข่าวสาร (2) ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EA) ข้อคำถามคือ 1) ความรู้สึกที่ชัดเจนและซาบซึ้ง 2) ความวิตกกังวลและห่วงใย และ 3) การปฏิบัติอย่างจริงจังในวิสัยที่กระทำได้ (3) คุณค่าที่ได้รับ (VP) ข้อคำถามคือ 1) ราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และ 2) ความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และ 3) ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (4) บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (SN) ข้อคำถามคือ 1) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความรับผิดชอบร่วมกัน 3) การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล และ (5) นโยบายของรัฐบาล (GP) ข้อคำถามคือ 1) การบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 2) การร่วมมือกันระหว่างรัฐและเอกชน 2) การป้องกันถึงผลกระทบล่วงหน้า 3) ความต่อเนื่องของการปฏิบัติในระยะยาว

สำหรับส่วนที่ 3 รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (SCPC) ประกอบด้วย (1) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (GD) ข้อคำถามคือ 1) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อ 2) การลดความฟุ่มเฟือย 3) การเป็นลูกค้าของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (2) พฤติกรรมการรีไซเคิล (RB) ข้อคำถามคือ 1) การลดปริมาณมูลฝอย 2) การคัดแยกและใช้ประโยชน์จากมูลฝอย และ 3) การให้ความรู้ความเข้าใจ เพิ่มความสะดวก และลดความยุ่งยากต่อพฤติกรรมการรีไซเคิล (3) การเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (RE) ข้อคำถามคือ 1) การลดใช้พลังงานประเภทสิ้นเปลือง 2) พฤติกรรมการใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน 3) ต้นทุนพลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทนที่สามารถยอมรับได้ และ (4) การจัดการของเสีย (WM) ข้อคำถามคือ 1) การมีส่วนร่วมในการคัดแยก ดูแล/ติดตาม และ 2) การรณรงค์/ปลูกจิตสำนึกในการมีส่วนร่วม และ 3) การจัดการของเสียและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการรวบรวม การแยก การขนส่ง การบำบัด และการกำจัดของเสียขั้นสุดท้าย

การทดสอบเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 (ประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม 2 ท่าน และด้านการตลาด 1 ท่าน) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้บริโภคที่อาศัยในชุมชนใน 4 โซนของเทศบาลนครพิษณุโลกจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.899 และ 0.903 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึงน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึงน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึงมาก และค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยพิจารณาจาก Chi-square/df มีค่า ≤ 2 , P-value มีค่า $.05 < p \leq 1.00$, RMR มีค่า $RMR \leq .05$, GFI มีค่า $.95 \leq GFI \leq 1.00$, RMSEA มีค่า $\leq .05$ และ CFI มีค่า $.95 \leq GFI \leq 1.00$ เพื่อประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller, 2003) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 54.7) มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 171 ราย (ร้อยละ 44.5) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 ราย (ร้อยละ 55.2) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 ราย (ร้อยละ 22.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 174 ราย (ร้อยละ 45.3)

การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกที่มีต่อปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (FSCB) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EA) ($\bar{X}=4.330$ และ $S.D.=0.466$) คุณค่าที่ได้รับ (VP) ($\bar{X}=4.293$ และ $S.D.=0.532$) บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (SN) ($\bar{X}=4.246$ และ $S.D.=0.542$) นโยบายของรัฐบาล (GP) ($\bar{X}=4.245$ และ $S.D.=0.557$) และความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (SI) ($\bar{X}=4.231$ และ $S.D.=0.546$)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกที่มีต่อรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืน (SCPC) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (GD) ($\bar{X}=4.329$ และ $S.D.=0.561$) พฤติกรรมการรีไซเคิล (RB) ($\bar{X}=4.284$ และ $S.D.=0.602$) การเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังทดแทน (RE) ($\bar{X}=4.274$ และ $S.D.=0.556$) และการจัดการของเสีย (WM) ($\bar{X}=4.277$ และ $S.D.=0.533$)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้อยยี่สิบ และตัวแปรสังเกตได้ของรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้อยยี่สิบ และรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

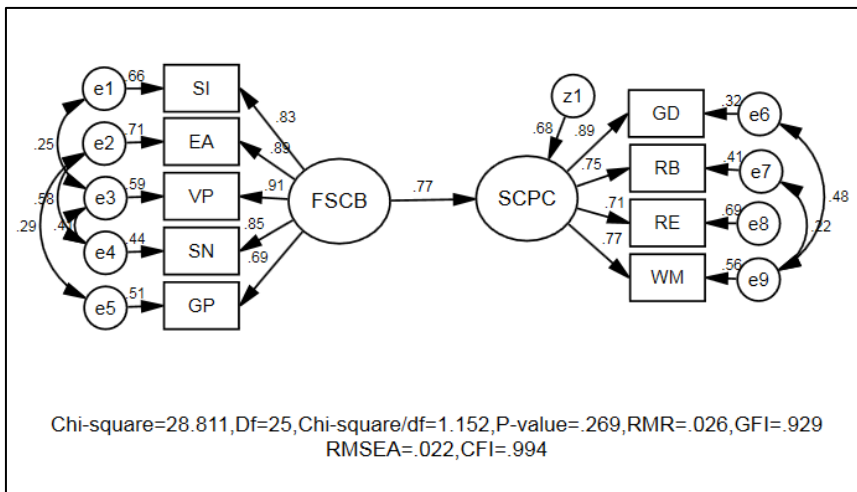
ตัวแปร	SI	EA	VP	SN	GP	GD	RB	RE	WM
SI	1								
EA	.541**	1							
VP	.448**	.543**	1						
SN	.480**	.551**	.517**	1					
GP	.516**	.506**	.533**	.506**	1				
GD	.469**	.523**	.541**	.573**	.623**	1			
RB	.373**	.463**	.410**	.470**	.550**	.569**	1		
RE	.380**	.359**	.349**	.437**	.406**	.378**	.417**	1	
WM	.447**	.457**	.411**	.418**	.518**	.452**	.471**	.352**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรจำนวน 15 คู่ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.349 ถึง 0.623 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 0.85 ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Kline (2005) ดังนั้นข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้อยยี่สิบที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องตามคำแนะนำของ Schermelleh-Engel et al. (2003) โดยมีค่า Chi-square = 28.811, df=25, Chi-square/df=1.152, P-value=0.269, RMR=0.026, GFI=0.929, RMSEA=0.022 และ CFI=0.994 แสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกหลังการปรับแต่ง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (FSCB) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญมากที่สุดคือ คุณค่าที่ได้รับ (VP) (0.91) รองลงมาคือ การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA) (0.89) บทบาททางสังคมและกลุ่มทางสังคม (SN) (0.85) ความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (SI) (0.83) และนโยบายของรัฐบาล (GP) (0.69) ตามลำดับ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ของรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (SCPC) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญมากที่สุดคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (GD) (0.89) รองลงมาคือ การจัดการของเสีย (WM) (0.77) พฤติกรรมการรีไซเคิล (RB) (0.75) และการเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (RE) (0.71) ตามลำดับ

โดยปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกคิดเป็นร้อยละ 77 (สัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.77) และสามารถอธิบายรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกได้คิดเป็นร้อยละ 68

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบประเด็นสำคัญดังนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (VP) ซึ่งได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับกับความสูญเสียหรือต้นทุนที่เกิดขึ้นหากประเมินแล้วเกิดความคุ้มค่า และสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roh, Seok and Kim (2022) และ Khare and Kautish (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน สำหรับการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA) หรือ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ด้านสิ่งแวดล้อม รู้ว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด สิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี สิ่งใดก่อให้เกิดประโยชน์สิ่งใดก่อให้เกิดโทษ และสิ่งใดก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

ความรักและห่วงใยในความงามของธรรมชาติ รู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติอย่างจริงจังทั้งทางตรงและทางอ้อมในวิธีที่บุคคลแต่ละคนพึงกระทำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis and Sarangi (2022) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านสังคมและเศรษฐกิจ สำหรับด้านบรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (SN) ที่เข้มแข็งต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน หรือคือแบบแผนพฤติกรรมที่คาดหวังของสังคม เป็นมาตรฐานที่สมาชิกของสังคมถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและการปฏิบัติด้านการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด รวมถึงการทำความเข้าใจและสร้างความร่วมมือที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ร่วมกันภายใต้หลักธรรมาภิบาล หรือความสามารถที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคี และร่วมกันเป็นพลัง เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slocum, Drugova and Curtis (2022) ที่พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมของชุมชนเทศบาลสามารถส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนในวงกว้างมากขึ้นได้ สำหรับความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (SI) เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ของเทศบาลนครพิษณุโลกในลักษณะของการให้ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสารสนเทศด้านความยั่งยืนของความจริงที่ปรากฏ มีความถูกต้องทันต่อเหตุการณ์ โดยการนำเสนอที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ตรงประเด็น และมีความเหมาะสม อาศัยความร่วมมือในการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ส่งผ่านเครือข่ายที่สามารถสื่อสารได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็นยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมกรรไชเคิล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taufique (2022) และ Rasool (2022) ที่พบว่า การให้ข้อมูลด้านสารสนเทศด้านความยั่งยืน และการเผยแพร่ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรไชเคิลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงเหตุผลและแสดงพฤติกรรมกรรไชเคิลอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค นอกจากนี้ เทศบาลนครพิษณุโลกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังต้องให้ความสำคัญในการนโยบายของรัฐ (GP) ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์/การทำงานร่วมกัน มีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน เน้นความร่วมมือกับภาคเอกชน รวมถึงนโยบายด้านการป้องกันถึงผลกระทบล่วงหน้าเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marcovecchio, Thinyane, Estevez and Janowski (2019) และ Huang, Long, Chen, Sun and Li (2022) ที่พบว่า การที่ภาครัฐนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานและยังมีการเชื่อมโยงการเข้าถึงข้อมูลระหว่างหน่วยงานเอกชนและประชาชน สามารถเสนอบริการต่อประชาชนในรูปแบบที่ประยุกต์นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องเพิ่มขึ้น สามารถตอบโต้และช่วยเหลือประชาชนได้มากที่สุด

สำหรับรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกพบประเด็นสำคัญดังนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดความฟุ่มเฟือย (GD) ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมกรรไชเคิลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการซื้อใช้เท่าที่จำเป็น การลดความฟุ่มเฟือย และการเป็นลูกค้าของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของพระณัฐ วัฒนศิริ, พระธัญวัฒน์ จีรวฑฒโน และพระครูโสภณธรรมวงษ์ (2563) ที่พบว่า การดำรงชีวิตที่คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล มีคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจทำให้ประชาชนชาวไทยสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างพอเพียงและมีความสุขในการดำเนินวิถีชีวิตตามศาสตร์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และงานวิจัยของ Wilk (2004) พบว่า ผู้บริโภคตระหนักว่าพฤติกรรมกรรไชเคิลที่สิ้นเปลืองและฟุ่มเฟือยเป็นการผิดต่อหลักจริยธรรมที่ดี และจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรไชเคิลแบบเดิมเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่ยอมรับได้ (Shao, Li,

Aneye & Fang, 2022) และยินดีที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lerro, Raimondo and Freda (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับการจัดการของเสีย (WM) ซึ่งได้แก่ การมีส่วนร่วมในการคัดแยก/ติดตาม การรณรงค์/ปลูกจิตสำนึกในการมีส่วนร่วม และการจัดการของเสียและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการรวบรวม การแยก การขนส่ง การบำบัด และการกำจัดของเสียขั้นสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kharola, Ram, Mangla, Goyal, Nautiyal, Pant and Kazancoglu (2022) ที่พบว่า "ทักษะและการฝึกอบรม" เป็นเกณฑ์ที่มีอันดับสูงสุดในด้านการจัดการของเสียตามด้วย "การป้องกันและโครงสร้างพื้นฐาน" และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shukla and Hait (2022) ที่พบว่า ระบบการจัดการของเสียและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการรวบรวม การแยก การขนส่ง การบำบัด และการกำจัดของเสียขั้นสุดท้าย เป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดการของเสีย สำหรับพฤติกรรมกรรีไซเคิล (RB) ซึ่งได้แก่ การลดปริมาณมูลฝอย การคัดแยกและใช้ประโยชน์จากมูลฝอย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ganglmair-Wooliscroft and Wooliscroft (2022) ที่พบว่า การลดการผลิตมูลฝอยและการใช้ประโยชน์จากมูลฝอยเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่ยั่งยืน และจากงานวิจัยของ Jacobsen, Pedersen and Thøgersen (2022) ยังพบว่า การให้ความรู้ความเข้าใจ เพิ่มความสะดวก และลดความยุ่งยากจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนต่อพฤติกรรมกรรีไซเคิล สำหรับการเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (RE) ซึ่งได้แก่ การลดใช้พลังงานประเภทสิ้นเปลือง พฤติกรรมการใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน และต้นทุนพลังงานหมุนเวียน/พลังทดแทนที่สามารถยอมรับได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fouad, Kanarachos and Allam (2022) ที่พบว่า การลดใช้พลังงานประเภทสิ้นเปลืองและการใช้พลังงานหมุนเวียน/ทดแทนของผู้บริโภคอยู่ที่ความสะดวกและต้นทุนที่สามารถยอมรับได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zobeidi, Komendantova and Yazdanpanah (2022) พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านพลังงานใหม่คือ ต้นทุนของพลังงานใหม่นั้นต้องมีความเหมาะสม

จากผลการศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น สอดคล้องกับแบบจำลอง Motivation-Opportunity-Ability (MOA) ที่แสดงให้เห็นว่าโอกาส ความสามารถ และแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภค (Ölander & Thøgersen, 1995) รวมถึงงานวิจัยของงานวิจัยของ Pilgrimienė, Žukauskaitė, Korzilius, Banytė and Dovalienė (2020) และ Wang, Liu and Qi (2014) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงผลที่ตามมา ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าสิ่งแวดล้อม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประสิทธิภาพการตอบสนอง รวมถึงความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม โดยรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญด้านพลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย และการจัดการขยะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เทศบาลนครพิษณุโลกควรสื่อสารข้อมูลสารสนเทศด้านความยั่งยืนกับชุมชนอย่างทั่วถึง โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ เช่น หอกระจายข่าวไร้สาย รวมถึงเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นการแจ้งข่าวสาร

การ จูงใจ และการย้าเตือน เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจตรงกัน และตระหนักถึงความสำคัญต่อรูปแบบพฤติกรรมบริการที่ยั่งยืน

2. เทศบาลนครพิษณุโลกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธุรกิจเอกชนต้องมีแนวทางการดำเนินการ และแผนปฏิบัติงานร่วมกันอย่างชัดเจนและต่อเนื่องด้านพลังงานเวียน/พลังงานทดแทน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงพลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทนได้สะดวกและมีต้นทุนที่เหมาะสม

3. การจัดการของเสียของเทศบาลนครพิษณุโลกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดเก็บ การคัดแยก และการกำจัด เป็นการนำบางส่วนกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ หรือใช้เป็นแหล่งพลังงานจากขยะ (RDF) แล้ว เทศบาลนครพิษณุโลกควรนำแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มาช่วยในการเข้าถึงและเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างผู้รีไซเคิล ธุรกิจเอกชน และผู้บริโภค ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไร้สายสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Technology)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเฉพาะปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมบริการอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อรูปแบบการบริการที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งเป็นตามเงื่อนไขที่ส่งเสริมต่อการเปลี่ยนผ่าน (Facilitators) ต่อรูปแบบการตอบสนอง ตามแบบจำลอง Motivation-Opportunity-Ability (MOA) Model ของ Ölander and Thøgersen (1995) เท่านั้น ทำให้ยังไม่เห็นถึง เงื่อนไขที่ยับยั้งต่อการเปลี่ยนผ่าน (Inhibitors) ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตอบสนองได้อาศัยแบบจำลอง Attitude-Behavior-Context (ABC) Model ของ Stern (2000) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึง ปัจจัยที่ยับยั้งต่อพฤติกรรมบริการอย่างยั่งยืนสู่รูปแบบการบริการที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อให้เกิดรูปแบบการบริการที่ยั่งยืนและบรรลุแผนการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองแห่งความสุขได้

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2563 -2582)*. สืบค้น 15 มกราคม 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803>
- จุฑาทิพย์ คล้ายทับทิม. (2553). *การเมืองเรื่องสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระณัฐภูมิ พันทะลี, พระธัญวัฒน์ จีรวาทโน และพระครูโสภณสุธรรมวงษ์. (2563). วิถีชีวิตใหม่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(3), 53-65.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560-2565*. สืบค้น 12 มกราคม 2565, จาก <http://www.onep.go.th/ebook/spd/environment-plan-2560-2564.pdf>
- สุสิทธิ์ สุปิน. (2562). การจัดการพลังงาน ชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนนาเหลือง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน. *วารสารพัฒนาสังคม*, 21(2), 45-63.

- Chayomchai, A. (2019). Key Factors Affecting Product Awareness and Purchase Decision: A Study on Green Marketing and Consumer Attitudes in Green-Based City. *Asian Administration and Management Review*, 2(2), 10-22.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Feijoo, G., & Moreira, M. T. (2020). Fostering environmental awareness towards responsible food consumption and reduced food waste in Chemical Engineering students. *Education for Chemical Engineers*, 33, 27-35.
- Fouad, M. M., Kanarachos, S., & Allam, M. (2022). Perceptions of consumers towards smart and sustainable energy market services: The role of early adopters. *Renewable Energy*, 187, 14-33.
- Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4, 100109.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2022). An investigation of sustainable consumption behavior systems—Exploring personal and socio-structural characteristics in different national contexts. *Journal of Business Research*, 148, 161-173.
- Huang, H., Long, R., Chen, H., Sun, K., & Li, Q. (2022). Exploring public attention about green consumption on Sina Weibo: Using text mining and deep learning. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 674-685.
- Jacobsen, L. F., Pedersen, S., & Thøgersen, J. (2022). Drivers of and barriers to consumers' plastic packaging waste avoidance and recycling—A systematic literature review. *Waste Management*, 141, 63-78.
- Khare, A., & Kautish, P. (2022). Antecedents to green apparel purchase behavior of Indian consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 222-251.
- Kharola, S., Ram, M., Mangla, S. K., Goyal, N., Nautiyal, O. P., Pant, D., & Kazancoglu, Y. (2022). Exploring the green waste management problem in food supply chains: A circular economy context. *Journal of Cleaner Production*, 351, 131355.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kong, N., Salzmann, O., Steger, U., & Ionescu-Somers, A. (2002). Moving Business/Industry towards sustainable consumption: The role of NGOs. *European Management Journal*, 20(2), 109-127.
- Lerro, M., Raimondo, M., & Freda, R. (2016). DETERMINANTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SUPPORT: A CONSUMERS' PERSPECTIVE. *Quality-Access to Success*, 17, 172-180.

-
- Maccioni, L., Borgianni, Y., & Basso, D. (2019). Value perception of green products: an exploratory study combining conscious answers and unconscious behavioral aspects. *Sustainability*, 11(5), 1226.
- Marcovecchio, I., Thinyane, M., Estevez, E., & Janowski, T. (2019). Digital government as implementation means for sustainable development goals. *International Journal of Public Administration in the Digital Age (IJPADA)*, 6(3), 1-22.
- Meleis, A. I., Sawyer, L. M., Im, E. O., Messias, D. K. H., & Schumacher, K. (2000). Experiencing transitions: an emerging middle-range theory. *Advances in nursing science*, 23(1), 12-28.
- Naciti, V. (2019). Corporate governance and board of directors: The effect of a board composition on firm sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117727.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of consumer policy*, 18(4), 345-385.
- Pilgrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.
- Rajmohan, K. V. S., Ramya, C., Viswanathan, M. R., & Varjani, S. (2019). Plastic pollutants: effective waste management for pollution control and abatement. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 12, 72-84.
- Rasool, A. (2022). *Influence of sustainability information on consumers' cognitive dissonance and avoidance coping mechanisms associated with the purchase of sustainable products* (Master's thesis, Science in Economics and Business Administration), Finland: Lahti University of Technology.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and goodness-of-fit models. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Shao, J., Li, W., Aneye, C., & Fang, W. (2022). Facilitating mechanism of green products purchasing with a premium price—Moderating by sustainability-related
-

- information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 686-700.
- Shukla, S., & Hait, S. (2022). Smart waste management practices in smart cities: Current trends and future perspectives. In *Advanced Organic Waste Management* (pp. 407-424). Elsevier.
- Slocum, S. L., Drugova, T., & Curtis, K. R. (2022). The influence of social norms on sustainable consumption behaviors: the unique ethos of renaissance festivals as a moderator of sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1423-1437.
- Stender, M., & Walter, A. (2019). The role of social sustainability in building assessment. *Building research & information*, 47(5), 598-610.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290.
- Vainio, A., Pulkka, A., Paloniemi, R., Varho, V., & Tapio, P. (2020). Citizens' sustainable, future-oriented energy behaviours in energy transition. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118801.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Wilk, R. (2004). Morals and metaphors: the meaning of consumption. In *Elusive consumption* (pp. 11-26). Oxford, Berg.
- Zhang, X., & Wakkary, R. (2011). Design analysis: understanding e-waste recycling by generation y. In *Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, (pp. 1-8). Milano, Association for Computing Machinery.
- Zhao, W., & Huang, L. (2020). Marketing Management Learning Dynamic Fermentation Innovation Based on Knowledge Information Ecosystem. In *The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics* (pp. 289-294). Cham, Springer.
- Zobeidi, T., Komendantova, N., & Yazdanpanah, M. (2022). Social media as a driver of the use of renewable energy: The perceptions of Instagram users in Iran. *Energy Policy*, 161, 112721.