

# ใส่ใจใจว่าสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## Concern Does Not Matter: Psychological Determinants on Green Product Buying Behavior

Received: April 7, 2021 / Received in revised form: May 15, 2021 / Accepted: May 27, 2021

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย Papaporn Chaihanchanchai

สรารวุธ อนันตชาติ Saravudh Anantachart

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรจิตวิทยา (ได้แก่ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสีเขียว การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย จำนวน 451 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Stepwise multiple regression analysis) พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.320$ ) ค่านิยมสีเขียว ( $\beta = 0.263$ ) และทศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.182$ ) เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์และวายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในเรื่องของการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ:** ค่านิยมสีเขียว, การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม, ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม, สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, เจเนอเรชันเอกซ์และเจเนอเรชันวาย, การวิจัยเชิงสำรวจ

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา และสรารวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของทศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสีเขียว การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และมี สรารวุธ อนันตชาติ เป็นนักวิจัยที่ปรึกษา โดยได้รับการสนับสนุนบางส่วนจาก “ทุนพัฒนาอาจารย์ใหม่/นักวิจัยใหม่ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*Corresponding author's email: saravudh.a@chula.ac.th

## Abstract

This quantitative research employed a survey method. The objectives were twofold: 1) to analyze the influences of psychological determinants (i.e., attitudes toward buying green products, green value, environmental concern, and environmental knowledge) on green product buying behavior, and 2) to compare the differences between Generation X and Y consumers, in terms of the aforementioned variables. The data were drawn from 451 Generation X and Y consumers across multiple districts in Bangkok. Based on the stepwise multiple regression analysis, the results indicated that environmental knowledge ( $\beta = 0.320$ ), green value ( $\beta = 0.263$ ), and attitudes toward buying green products ( $\beta = 0.182$ ) are predictors for green product buying behavior. Meanwhile, the influence of environmental concern is not significant. The results also show that Generation X and Y consumers are significantly different in all aspects, except for environmental concern.

**Keywords:** Green Value, Environmental Concern, Environmental Knowledge, Green Products, Generation X and Generation Y, Survey

## บทนำ

หลายสิบปีที่ผ่านมา แม้โลกของเราจะพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็ถูกทำลายลงไปอย่างมากเช่นกัน จนเป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมตามมา เช่น ฤดูกาลที่เปลี่ยนไป มลพิษในอากาศ เป็นต้น สิ่งแวดล้อมจึงเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ โดยในช่วงเริ่มต้น จะเป็นภาครัฐที่ออกมาขับเคลื่อนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม แต่ในหลายปีให้หลังมานี้ หลายตราสินค้าต่างได้เล็งเห็นถึง

ความจำเป็นดังกล่าว และหันมาทำการตลาดสีเขียว (Green marketing) กันมากขึ้น ทั้งยังมุ่งเน้นไปที่เรื่องของการสร้างตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เช่น เนสท์เล่ ที่ลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และให้คำมั่นว่าภายในปี พ.ศ. 2568 จะเปลี่ยนแปลงให้บรรจุภัณฑ์สามารถรีไซเคิลได้ 100 เปอร์เซ็นต์ หรือตราสินค้าชื่อดังอย่างสตาร์บัคส์ที่เปลี่ยนมาใช้หลอดกระดาษแทนหลอดพลาสติก โดยเริ่มใช้พร้อมกันทุกสาขาในประเทศไทยเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งตัวหลอดผลิตจากกระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ในศตวรรษที่ 21 นี้จึงเป็นยุคที่ตราสินค้าหันมาทำการตลาดสีเขียวซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอย่างยั่งยืนด้วย (M. Seretny & A. Seretny, 2012)

อย่างไรก็ดี หากต้องการให้การรักษาสีเขียวเป็นไปอย่างยั่งยืน คงต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ซึ่งภาคประชาชนถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะประมาณร้อยละ 30-40 ของความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมมาจากกิจกรรมการบริโภคของครัวเรือน (Kates, 2000; McGougall, 1993) ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกาหรืออังกฤษนั้น จำนวนผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและนิยมบริโภคสินค้าสีเขียว (Green products) มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกับผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่ยินดีใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Stone, Barnes, & Montgomery, 1995) ซึ่งสินค้าสีเขียวหรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ สินค้าที่ไม่ทำลายโลกหรือทรัพยากรธรรมชาติ และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้นั่นเอง (Shamdasani, Chon-Lin, & Richmond, 1993) โดยในการศึกษารุ่นนี้ คำว่า ‘สีเขียว’ และ ‘เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม’ มีความหมายเดียวกันและใช้สลับกันไปมา

ส่วนประเทศในกลุ่มอาเซียนที่กำลังเผชิญกับภาวะที่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงอย่างเห็นได้ชัด ก็มีการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ชีวิตคุณภาพ, 2562) แม้จะยังอยู่ในขั้นต้นหรือเรียกว่าอยู่ในช่วงของการ

ตื่นรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Green awakening) เมื่อเทียบกับประเทศในแถบตะวันตกก็ตาม (Mostafa, 2006) รวมถึงประเทศไทยเช่นกัน ที่จากการสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 พบว่า สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มาแรงและผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองให้มีความรับผิดชอบต่อและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม หรือทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือมีแค่เพียงส่วนน้อยที่ซื้อเหล่านั้น (Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007; Tracy & Oskamp, 1984) ซึ่งแม้โดยส่วนใหญ่ทัศนคติจะเป็นตัวทำนายที่ดีของพฤติกรรม (Davidson, Yatri, Norwood, & Montano, 1985; Fishbein & Ajzen, 1975; Lutz, 1991; Mostafa, 2006; Solomon, 2018) แต่การบริโภคสีเขียว (Green consumerism) เป็นกระแสสังคมที่ค่อนข้างซับซ้อน (Ottman, 1992) ซึ่งการบริโภคสีเขียวนั้นรวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

อีกทั้งการบริโภคสีเขียวยังแตกต่างกับพฤติกรรมการบริโภคทั่วไปและมีความยากง่ายต่างกัน ทำให้ทัศนคติอาจจะไม่ใช่ปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนี้ได้ (Nittala, 2014; Park & Lin, 2018; Redondo & Puelles, 2017) กล่าวคือ อาจมีปัจจัยตัวอื่นที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสีเขียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological determinants) ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกได้ (Akehurst, Afonso, & Gonalves, 2012; Assael, 2001; Solomon, 2018) นอกจากนี้ จากการศึกษาก่อนหน้านี้ชี้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (Gifford & Sussman, 2012) และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (Shrum, McCarty, & Lowrey, 1995) กระนั้น ผลการวิจัยไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น จากการศึกษาของ Shamdasani et al. (1993) พบว่า

ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลัก คือ

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสีเขียว การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรดังกล่าวระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และเจนเนอเรชันวาย

งานวิจัยชิ้นนี้นอกจากจะเป็นการต่อยอดงานวิจัยในศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว การศึกษาพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยังจะกลายเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งในอนาคต เนื่องจากการตระหนักถึงต่อสิ่งแวดล้อมของคนไทยที่เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน (Antonio, Sergio, & Francisco, 2009) อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ยังช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อด้านสิ่งแวดล้อมมักจะถูกศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้ว เพราะผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและมีความพร้อมในการใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า ทำให้งานวิจัยในประเทศแถบทวีปเอเชียมีจำนวนไม่มากเท่าใดนัก (Cherian & Jacob, 2012; Kilbourne & Pickett, 2008; Lee, 2009) ซึ่งการขาดข้อมูลทางการตลาดที่เพียงพอเป็นอุปสรรคหนึ่งในการขยายตลาดของตราสินค้าสากลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทวีปเอเชีย (Gurau & Ranchhod, 2005) ท้ายที่สุด ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ยังจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้กำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในการช่วยพัฒนาแนวทางและออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในสังคมไทยได้ เพื่อเป้าประสงค์สูงสุดในการที่จะทำให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงแนวคิดหลักและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและ

พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่นักวิชาการในศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคทำการศึกษามาโดยตลอดตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 1970 (Ajzen & Fishbein, 1980; Peter & Olson, 2008) โดยทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง (Predisposition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า Attitude object ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อสินค้า บริการ คน สถานที่ เหตุการณ์ ประเด็น การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภค องค์กร หรือทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น ทัศนคดียังหมายถึง การประเมิน (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ ชอบมากที่สุดหรือชอบน้อยที่สุด หรือจากแย่มากไปถึงดีเยี่ยม ฉะนั้น ทัศนคติจึงเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคดียังเป็นเหมือนกับสภาวะของจิตใจ (Mental states) และเป็นส่วนหนึ่งของจิตที่ผู้บริโภคปรุงแต่งขึ้นมาเอง (Psychological makeup) หรือเป็นปฏิกิริยาภายใน ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ทัศนคติจึงถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค และมีลักษณะค่อนข้างที่จะคงทน คงเส้นคงวา แต่ถึงกระนั้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลาอยู่พอสมควร (Assael, 2001; Craighead & Nemeroff, 2004; Hanna & Wozniak, 2001; Hoyer & McInnis, 2001; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2018)

ดังนั้น ทัศนคติจึงคือส่วนของความรู้สึก (Affect) ซึ่งหมายถึง ระดับความชื่นชอบหรือความไม่ชื่นชอบ (Favorability/Unfavorability) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ความคิดเป็นสาเหตุของทัศนคติ ส่วนพฤติกรรมเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975) การมองทัศนคติในมุมนี้ เรียกว่ามุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view) ซึ่งได้รับความนิยมมากกว่ามุมมองแบบ 3 องค์ประกอบ Ttripartite view) ที่อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม นั่นก็เป็นเพราะว่า ผลที่ได้จากการวัดทัศนคติด้วยมุมมองนี้ มักจะมาจากส่วนที่เป็นความคิดเสียส่วนใหญ่แล้วนำมา รวมกันกลายเป็นทัศนคติในภาพรวม (Lutz, 1991) และ

ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ก็อาจจะไม่ได้ซื้อสินค้านั้นมาใช้ก็ได้ (Solomon, 2018) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สนับสนุนมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเจาะจงไปที่ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทัศนคติ มักจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีเมื่อมีความเฉพาะเจาะจง เช่น หากต้องการทำนายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็ควรศึกษาทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป (Armstrong, Krasny, & Schuldt, 2021) อีกทั้งการศึกษาศาสนคติต่อพฤติกรรมนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen และ Fishbein (1973) ที่วัดทัศนคติต่อพฤติกรรม ( $A_{act}$ ) มากกว่าที่จะวัดทัศนคติต่อสินค้า ฉะนั้น ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยชิ้นนี้จึงหมายถึง ความโน้มเอียงหรือระดับความชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ ที่มีต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $A_{Green\ products\ purchase}$ ) โดยเป็นการประเมินการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อกล่าวถึงทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลแล้วนั้น ทฤษฎีนี้เป็นที่นิยมในการนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมด้วย (Lee & Green, 1991; Mostafa, 2006; Taylor & Todd, 1995; Walton & Austin, 2011) โดยทฤษฎีนี้มีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า คนเราอาจจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหนึ่งโดยมีระดับความมั่นใจหรือความตั้งใจ (Conviction) ที่ต่างกัน ซึ่งคนที่มีความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Behavioral intention) มากกว่า ก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavior) นั้นมากกว่า ฉะนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม ( $A_{act}$ ) มากกว่าที่จะวัดทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมนี้วัดได้จากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และอิทธิพลจากคนรอบข้าง (Subjective norm) (Ajzen & Fishbein, 1973)

ดังที่กล่าวไปในข้างต้นว่าทัศนคติสามารถชี้้นำความคิด ทำนาย หรือกำหนดพฤติกรรมได้ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด (Assael, 2001; Hoyer & McInnis, 2001) เช่น ทัศนคติช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าอะไร เลือกฟังเพลงประเภทไหน หรือเลือกที่จะใช้กล่องรีไซเคิลหรือไม่ (Solomon, 2018) หรือจากงานวิจัยของ Mugion, Pasca, Pietro, และ Renzi (2021) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคเลือด เช่น การบริโภคเลือดมีประโยชน์ หรือการบริโภคเลือดปลอดภัย เป็นตัวทำนายความตั้งใจในการบริโภคเลือด หรือจากการวิจัยของ Han, Hsu, และ Sheu (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสีเขียวมักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### **ปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม**

อย่างไรก็ดี ทัศนคติอาจจะไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการกระทำที่มีความซับซ้อน (Armstrong et al., 2021; Ottman, 1992; Poortinga, Steg, & Vlek, 2004) ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ ด้วย โดยในส่วนนี้จะเน้นการอธิบายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ ค่านิยมสีเขียว การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### **ค่านิยมสีเขียว (Green value)**

ค่านิยมเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีการศึกษามาอย่างยาวนานในศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kahle, Beatty, & Homer, 1986) เพราะค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมด้านการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพราะเชื่อว่าสินค้าเหล่านั้นจะช่วยตอบสนองค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือ (Solomon, 2018) อีกทั้งค่านิยมสามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้ (Rokeach, 1973) ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้าพบว่า ค่านิยมยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความตั้งใจซื้ออาหารยั่งยืน (Vermeir, & Verbeke, 2006) การรีไซเคิล

(McCarthy & Shrum, 1994) พฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Chan, 2001) และการเลือกซื้อประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ยั่งยืน (Burgess, 1992) เป็นต้น

ค่านิยมยังมีอิทธิพลต่อการคำนึงถึงผลในเชิงลบที่เกิดจากพฤติกรรม ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมที่เป็นผลเสียหรือเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Stern, Dietz, Kalof, & Guagnano, 1995) โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษาที่ค่านิยมสีเขียวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นค่านิยมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยตรง (Mayank & Amit, 2013) ทั้งยังเป็นหนึ่งใน 6 องค์ประกอบในการวัดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคด้วย (Taufique, Siwar, Talib, & Chamhuri, 2014) โดยค่านิยมสีเขียว หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีค่านิยมสีเขียวในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืนเชิงสิ่งแวดล้อม (Haws, Winterich, & Naylor, 2010)

##### **การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)**

การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมถือเป็นตัวแปรพื้นฐานของงานวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Hines, Hungerford, & Tomera, 1987) และเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่สะท้อนให้เห็นถึงสังคมในยุคสมัยใหม่ที่ผู้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Hodgkinson & Innes, 2000) โดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหมายถึง ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของปัจเจกบุคคล ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Dagher, Itani, & Kassab, 2015) นอกจากนี้ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมยังหมายถึง ความห่วงใยที่แสดงออกทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมาจากความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นกับสิ่งแวดล้อม (Thompson & Barton, 1994) และแสดงให้เห็นถึงระดับความห่วงใยใส่ใจที่บุคคลมีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอนาคตของสิ่งแวดล้อม และผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อตนเอง (Apaydin & Szczepaniak, 2017; Berenguer, Corraliza, & Martín, 2005) อีกทั้งการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ยังหมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคทราบหรือรู้สึกตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามในการแก้ไข หรือแสดงความตั้งใจที่จะสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย (Dunlap & Jones, 2002)

การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนับเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของการเกิดพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การรีไซเคิลจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาก ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากสินค้านั้นสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมตามที่ผู้บริโภคเรียกร้อง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และประเมินผลกระทบของการซื้อสินค้าชนิดนั้นต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Andersson, Shivarajan, & Blau, 2005; Follows & Jobber, 2000; Hinds & Sparks, 2008; Jain & Kaur, 2004; Kim & Choi, 2005; Mainieri, Mostafa, 2006; Nittala, 2014)

อีกทั้งเมื่อบุคคลมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ก็มักจะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และมักจะคอยจัดการหรือแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามไปด้วย (Ay & Ecevit, 2005) เช่น จากงานวิจัยของ Baldassare และ Katz (1992) ที่พบว่า การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการขับขี้นยานพาหนะเพื่อลดมลภาวะทางอากาศ รีไซเคิลที่บ้าน ประหยัดน้ำใช้ในบ้าน และซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Chen และ Tung (2014) ที่พบว่า ผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะมีทัศนคติเชิงบวกกับโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลไปถึงความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย หรือจากงานวิจัยเชิงสำรวจของ S. Kim และ S. Kim (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม กับกลุ่มตัวอย่างจาก 3 ประเทศ คือ เกาหลี ญี่ปุ่น และจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระดับที่ดี โดยมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะโลกร้อน ภาวะเรือนกระจก สภาพของโลกรวม และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental knowledge)

ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยทำนายการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดี เพราะหากผู้บริโภคไม่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ก็คงไม่สามารถที่จะแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ อีกทั้งจากการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า การขาดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอุปสรรคต่อการรีไซเคิล (Simmons & Widmar, 1990) และมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม (Grunert, 1993) และการแสดงพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม (Rokicka, 2002) ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่า ยิ่งมักเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป (Aman, Harun, & Hussein, 2012; Grunert, 1993; Mostafa, 2006; Stern, 1992; Vining & Ebreo, 1990) จากการศึกษาของ Barr, Ford, และ Gilg (2003) ยังชี้ให้เห็นว่า ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายพฤติกรรมการรีไซเคิลได้ หรืองานวิจัยของ Shrum, McCarty, และ Lowrey (1995) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อเท็จจริง แนวคิด และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับระบบนิเวศหลัก (Fryxell & Lo, 2003) แต่การวัดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นในเชิงข้อเท็จจริงมีความยาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่อาจจะรู้จักคำว่า 'รีไซเคิล' แต่อาจจะไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องนี้จริง ๆ (Mostafa, 2006) อีกทั้งจากการศึกษาก่อนหน้านี้ยังพบว่า กลุ่มคนที่มีการคำนึงสิ่งแวดล้อมกลับมีความรู้แบบวัตถวิสัย (Objective knowledge) ค่อนข้างต่ำ ซึ่งคือข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครู้อะไร ความรู้แบบวัตถวิสัยยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแค่ความตั้งใจที่จะรีไซเคิล ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความรู้แบบอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งคือการที่ผู้บริโภครับรู้ หรือเชื่อว่าตนรู้อะไร (Alba & Hutchinson, 2000; Carlson, Vincent, Hardesty, &

Bearden, 2008; Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell, 2003) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะรีไซเคิล และลดการใช้พลังงาน (Ellen, 1994) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้แบบอัตวิสัยเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อซื้อฝ้ายออร์แกนิก ในขณะที่ความรู้แบบวัตถุวิสัยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยต่อพฤติกรรมที่รักสิ่งแวดล้อม และการศึกษาของ Mostafa (2006) ที่พบเช่นเดียวกันว่า ความรู้แบบอัตวิสัยมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมรักสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาความรู้แบบอัตวิสัย ซึ่งคือ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในภาพรวม (Mostafa, 2006)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในข้างต้น จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

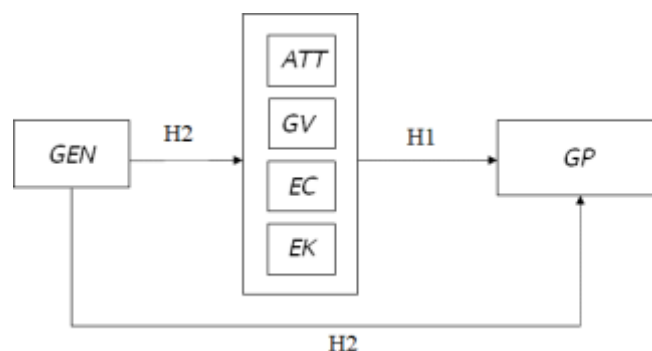
H1: ทักษะการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสีเขียว การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ แม้ว่าลักษณะทางประชากร (Demographics) อาจจะได้ให้ข้อมูลในเชิงลึกเมื่อเทียบกับลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) แต่ในแง่ของพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมนั้น จากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า

อายุก็มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Berenguer, 2005; Ottman, 1993) โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันก็มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (Gifford & Sussman, 2012) และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (Shrum, McCarty, & Lowrey, 1995) อีกทั้งกลุ่มประชากรตามรุ่น (Cohort) หรือเจเนอเรชัน (Generation) ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละรุ่นมีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (Mostafa, 2006) เช่น คนรุ่นหนุ่มสาว มักจะอ่อนไหวกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนรุ่นก่อนหน้า เนื่องจากเติบโตมาในช่วงที่สังคมทั่วโลกให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Straughan & Roberts, 1999) อีกทั้งผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกทางสิ่งแวดล้อมมักจะเป็นคนหนุ่มสาว (Berenguer, 2005; Ottman, 1993; Roper Organization, 1990; Van Lier & Dunlap, 1980) จึงนำมาสู่สมมติฐานดังนี้

H2: ทักษะการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสีเขียว การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์และวายมีความแตกต่างกัน

จากคำอธิบายแนวคิดและทฤษฎีในข้างต้น จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



GEN = ช่วงอายุ (Generation)

ATT = ทักษะการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

GV = ค่านิยมสีเขียว

EC = การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

EK = ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

GP = พฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) และใช้แบบสอบถามซึ่งให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-administrated questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเจนเนอเรชันเอกซ์ (Gen X) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง ห่วงใยสุขภาพ และมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศและกำลังซื้อสูงเช่นกัน (Parichart CK, 2563; โครงการสุขภาพคนไทย, 2559) ดังนั้น ทั้งสองเจนเนอเรชันจึงเป็นประชากรสำหรับการศึกษานี้

จากเกณฑ์การแบ่งผู้บริโภคตามเจนเนอเรชันของ Solomon (2018) นั้น เจเนอเรชันเอกซ์เกิดในปี พ.ศ. 2508-2519 ปัจจุบัน (พ.ศ. 2563) มีอายุ 46-55 ปี ส่วนเจนเนอเรชันวายเกิดในปี พ.ศ. 2520-2537 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 26-45 ปี ซึ่งจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2562 พบว่าประเทศไทยมีประชากรประมาณ 65,931,550 คน โดยเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดประมาณ 19 ล้านคน รองลงมาคือ เจเนอเรชันเอกซ์ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ประมาณ 17 ล้านคน (“ประชากรไทยแต่ละกลุ่ม,” 2560; “สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย,” 2562; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

โดยเมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จของ Krejcie และ Morgan (1970) ที่ขนาดประชากร 10,000,000 - 100,000,000 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่าเป็นร้อยละ 95.0 ความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ 5.0 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 450 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และมีความเป็นตัวแทนประชากรมากขึ้น และได้ทำการสุ่มกลุ่ม

ตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) ซึ่งถือเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2 ขั้นตอน (Two-stage purposive sampling) โดยในขั้นตอนแรก เป็นการกำหนดสัดส่วนคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับสัดส่วนของประชากร (Malhotra, 2020) ซึ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คุณลักษณะที่สำคัญคือ ช่วงอายุ และเนื่องจากขนาดจำนวนประชากรของทั้งกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์และกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์วายมีจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดเท่ากันคือ เจเนอเรชันเอกซ์จำนวน 225 คน และเจนเนอเรชันวายจำนวน 225 คน

ส่วนในขั้นตอนที่สอง กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Malhotra, 2020) โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันเอกซ์และวายชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและมีความหนาแน่นของประชากรสูง (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, 2556) และเจาะจงเลือกพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครที่เป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจและเขตเศรษฐกิจใหม่ เนื่องจากเป็นเขตที่ตั้งอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรม ซึ่งมีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ดียิ่งขึ้น พื้นที่เขตดังกล่าวมีจำนวนทั้งหมด 15 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) โดยกระจายเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งรวมย่านธุรกิจ และที่ตั้งบริษัทของพื้นที่เขตดังกล่าวข้างต้นในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

## การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสีเขียว ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการวัดความโน้มเอียงความโน้มเอียง หรือระดับความ



ขึ้นชอบ/ไม่ขึ้นชอบของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (5-point rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดย 3 ข้อแรกปรับมาจากมาตรวัดของ Chan (2001) ซึ่งเป็นแบบ Semantic differential scale 7 ระดับ และอีก 3 ข้อนำมาจากมาตรวัดแบบ Semantic differential scale 5 ระดับของ Chan (1999) โดยมีค่าความเที่ยง .71

*ค่านิยมสีเขียว* เป็นการวัดแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการซื้อและพฤติกรรม การบริโภค โดยปรับจากมาตรวัด 7 ระดับ ของ Haws และคณะ (2010) ให้เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ และมีค่าความเที่ยง .85

*การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม* เป็นการวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยที่แสดงออกทางด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงระดับความห่วงใยใส่ใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนาคตของสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของตนเอง เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยปรับมาจากงานของ Dagher และคณะ (2015) ที่มีค่าความเที่ยง .85

*ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม* เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในภาพรวม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยอ้างอิงมาจาก Mostafa (2006) และมีค่าความเที่ยง .86

*พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* เป็นการวัดพฤติกรรมการเลือกใช้ หรือเลือกสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนโดย 4 = ทำเป็นประจำ และ 1 = ไม่ทำเลย โดยปรับมาจากมาตรวัด 5 ระดับของ Kim และ Choi (2005) และมีค่าความเที่ยง .83

สำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ เนื่องจากข้อคำถามในส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องมือสำหรับโครงการวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการงานวิจัยก่อนหน้า ฉะนั้น ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ จึง

ผ่านการทดสอบคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) มาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ดังที่กล่าวไปในข้างต้น อีกทั้งยังนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) รวมทั้งได้ทำการทดสอบแบบ Think-aloud protocol กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนที่จะเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงอีกครั้งหนึ่ง โดยการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จ และรายงานค่าความเที่ยงในส่วนของการวิจัยในตารางที่ 3

## ผลการวิจัย

### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว มีจำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 451 ชุด โดยจากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 451 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 44 - 49 ปี จำนวน 121 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.8) รองลงมา ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26 - 29 ปี จำนวน 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.2) โดยหากแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชันตามเกณฑ์ของ Solomon (2018) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันเอกซ์ จำนวน 222 คน และ เจนเนอเรชันวายจำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 50.8 และร้อยละ 49.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน เป็นเพศชายจำนวน 162 คน และอีกจำนวน 10 คน เป็น LGBTQIA+ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 42.7) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 24.2) และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 57.4) และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 51.7)

### ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ใช้การทดสอบสถิติด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยวิธี Enter method โดยจากการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทำนาย ได้แก่ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATT) ค่านิยมสีเขียว (GV) การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EK) ในสมการถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.58, 0.41, 0.69 และ 0.52 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์คือ มากกว่า 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะ

ร่วมเส้นตรงเชิงพหุ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Ratio (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทำนายในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.73, 2.44, 1.45, 1.90, 1.94 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์คือ ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (ดูตารางที่ 3)

อีกทั้งเมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบค่าดัชนีเงื่อนไข (Condition index) พบว่า ทุกมิติมีค่าดัชนีเงื่อนไขน้อยกว่า 30 ยกเว้นมิติที่ 5 ที่มีค่าดัชนีเงื่อนไขเท่ากับ 33.25 อย่างไรก็ดี เมื่อตรวจสอบสัดส่วนความแปรปรวน (Variance proportion) ของตัวแปรในแต่ละมิติพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.90 และไม่มีตัวแปรในมิตินั้นตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปมีค่ามากกว่า 0.90 จึงยังชี้ให้เห็นว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Hair et al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัดส่วนความแปรปรวน (Variance proportion)

| Dimension | Condition index | Variance proportion |      |      |      |      |
|-----------|-----------------|---------------------|------|------|------|------|
|           |                 | Constant            | ATT  | GV   | EC   | EK   |
| 1         | 1.00            | 0.00                | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| 2         | 18.60           | 0.10                | 0.18 | 0.00 | 0.28 | 0.18 |
| 3         | 22.90           | 0.24                | 0.36 | 0.02 | 0.09 | 0.40 |
| 4         | 27.31           | 0.63                | 0.24 | 0.10 | 0.20 | 0.32 |
| 5         | 33.25           | 0.04                | 0.22 | 0.88 | 0.43 | 0.10 |

จากผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ รวม 10 คู่ ในรูปแบบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันและอยู่จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ไม่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คู่ใดที่มีค่าสูงกว่า 0.80 หรือต่ำกว่า -0.80 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุดคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่านิยมสีเขียว (GV) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EK) มีค่าเท่ากับ 0.648 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร

|     | ATT   | GV      | EC      | EK      | GP      | M    | S.D. |
|-----|-------|---------|---------|---------|---------|------|------|
| ATT | 1.000 | 0.585** | 0.245** | 0.577** | 0.531** | 3.93 | 0.54 |
| GV  |       | 1.000   | 0.550** | 0.648** | 0.595** | 4.14 | 0.50 |
| EC  |       |         | 1.000   | 0.377** | 0.340** | 4.33 | 0.53 |
| EK  |       |         |         | 1.000   | 0.608** | 3.86 | 0.58 |
| GP  |       |         |         |         | 1.000   | 2.75 | 0.60 |

หมายเหตุ \*\* $p < 0.01$ 

จากตารางที่ 3 ผลสรุปสมการพบว่า ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ 1 สมการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) เท่ากับ 0.68 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATT) ค่านิยมสีเขียว (GV) การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EK) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) และมีขนาดความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง โดยตัวแปรทำนายดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) ได้เท่ากับร้อยละ 46.0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีขนาดปานกลางและมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 93.57, df = 4, p = .00$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATT) ค่านิยมสีเขียว (GV) การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (EC) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EK) ร่วมกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) ร้อยละ 46.0 ส่วนอิทธิพลที่เหลือของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) อีกร้อยละ 54.0 นั้นมาจากปัจจัยอื่น

จากตารางยังแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATT) ที่มีต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.182 ทิศทางบวก ขนาดต่ำและมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 3.960, p = .00$ ) อิทธิพลของค่านิยมสีเขียว (GV) ที่มีต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) มีค่า

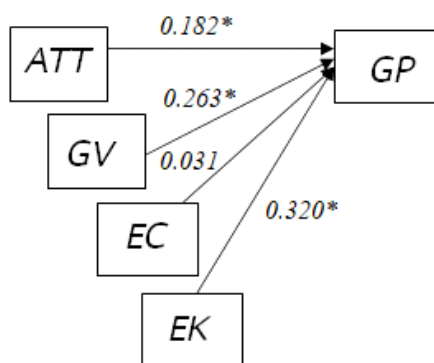
สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.263 ทิศทางบวก ขนาดปานกลางและมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 4.819, p = .00$ ) ส่วนอิทธิพลของการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (EC) ที่มีต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.031 ทิศทางบวก ขนาดต่ำมาก และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 0.730, p = .466$ ) และอิทธิพลของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EK) ต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.320 ทิศทางบวก ขนาดค่อนข้างสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t = 6.560, p = .00$ ) นั่นคือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยึดถือค่านิยมสีเขียว และมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.182, 0.263 และ 0.320 หน่วย ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.031 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

| ตัวแปรอิสระ                                                                                                                                           | ค่าสัมประสิทธิ์ |         |                                 |          |          | Collinearity statistics |      |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------------------------------|----------|----------|-------------------------|------|----------|
|                                                                                                                                                       | <i>b</i>        | $\beta$ | <i>S.E.</i> <sub><i>b</i></sub> | <i>t</i> | <i>p</i> | Tolerance               | VIF  | $\alpha$ |
| ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าสีเขียว (ATT)                                                                                                                  | 0.205           | 0.182   | 0.212                           | 3.960    | .000     | 0.58                    | 1.73 | .76      |
| ค่านิยมสีเขียว (GV)                                                                                                                                   | 0.316           | 0.263   | 0.050                           | 4.819    | .000     | 0.41                    | 2.44 | .86      |
| การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (EC)                                                                                                                           | 0.035           | 0.031   | 0.066                           | 0.730    | .466     | 0.69                    | 1.45 | .86      |
| ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EK)                                                                                                                           | 0.336           | 0.320   | 0.048                           | 6.560    | .000     | 0.52                    | 1.94 | .83      |
| ค่าคงที่ (a)                                                                                                                                          | -0.806          | -       | 0.051                           | -3.803   | .000     | -                       | -    | .87      |
| <i>R</i> = 0.68 <i>R</i> <sup>2</sup> = 0.46 <i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0.45 <i>S.E.</i> = 0.45 <i>F</i> = 93.57 <i>df</i> = 4 <i>Sig</i> = .00 |                 |         |                                 |          |          |                         |      |          |

ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ATT) ค่านิยมสีเขียว (GV) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EK) โดยขนาดอิทธิพลของตัวแปรทำนายทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.182, 0.263 และ 0.320

ตามลำดับ ส่วนการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (EC) มีอิทธิพล (ขนาดเท่ากับ 0.031) ต่อตัวแปรพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานในการพยากรณ์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และวายได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (EK) ค่านิยมสีเขียว (GV) และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อม (ATT) โดยเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (GP) เขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณรูปคะแนนดิบจะได้ ดังนี้

$$GP = (-0.806) + 0.205* (ATT) + 0.316* (GV) + 0.035 (EC) + 0.336* (EK)$$

และเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{GP} = 0.182* (Z_{ATT}) + 0.263* (Z_{GV}) + 0.031 (EC) + 0.320 (Z_{EK})$$

ดังนั้น ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานจึงสรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \text{ หรือ } \beta_2 \neq 0 \text{ หรือ } \beta_3 \neq 0 \text{ หรือ } \beta_4 \neq 0$$

#### ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์และเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์ (จำนวน 222 คน) และผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (จำนวน 229 คน) ด้วยการทดสอบสถิติ Independent samples t-test พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่านิยมสีเขียวค่อนข้างสูง มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีการรับรู้ของตนเองมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางค่อนข้างมาก และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางค่อนข้างมาก ในภาพรวม

ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์และผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[449] = -2.85, p < .05$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งดีกว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ในขณะที่ค่านิยมสีเขียวของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[447] = -4.73, p < .05$ ) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์มีค่านิยมสีเขียว ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่ค่าเฉลี่ย 4.03

การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[449] = -1.58, p > .05$ ) ส่วนความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[449] = -3.33, p < .05$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์รับรู้ของตนเองมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.77

ตารางที่ 4 แสดงผลทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

| ตัวแปร                                            | เจนเอเรชั่นเอกซ์ |      | เจนเอเรชั่นวาย |      | t     | p   |
|---------------------------------------------------|------------------|------|----------------|------|-------|-----|
|                                                   | M                | SD   | M              | SD   |       |     |
| ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* | 4.00             | 0.48 | 3.86           | 0.58 | -2.85 | .00 |
| ค่านิยมสีเขียว*                                   | 4.25             | 0.45 | 4.03           | 0.53 | -4.73 | .00 |
| การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม*                           | 4.37             | 0.54 | 4.29           | 0.53 | -1.58 | .11 |
| ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม*                           | 3.95             | 0.51 | 3.77           | 0.63 | -3.33 | .00 |
| พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**  | 2.86             | 0.56 | 2.65           | 0.63 | -3.79 | .00 |
| รวม                                               | 4.00             | 0.48 | 3.86           | 0.58 | -2.85 | .00 |

หมายเหตุ: \* กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

\*\* กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 4 = คะแนนสูงสุด

สุดท้าย พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[447] = -2.85, p < .05$ ) โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.86 ซึ่งสูงกว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.65

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เพียงบางส่วน

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

## อภิปรายผลการวิจัย

### ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยในข้างต้นที่พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสีเขียว และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด ตามลำดับ จึงชี้ให้เห็นว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวหรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั่นอาจเป็นเพราะว่า การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม ทำให้คนสามารถแสดงพฤติกรรม การบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าคนที่มีความรู้ในเรื่องนี้น้อย เพราะหากมีความรู้เรื่องนี้ไม่มากพอหรือไม่มีความรู้เลย ก็อาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวค่อนข้างยาก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมค่อนข้างดี ( $M = 3.86$ ) โดยมีความรู้มากที่สุดว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดการเกิดขยะได้ ( $M = 4.14$ ) มีความรู้ว่าตนเองซื้อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $M = 4.07$ ) และมีความรู้ว่าสัญลักษณ์และข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์คืออะไร ( $M = 3.75$ ) ดังนั้น ด้วยความที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเรื่องดังกล่าวค่อนข้างดี จึงแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวได้ไม่ยาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวที่

กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำก็สอดคล้องกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างคือ เมื่อต้องเลือกสินค้า 2 ชิ้นที่เหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า และเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าที่อาจส่งผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยที่ได้ยังเป็นการยืนยันผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้คนแสดงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น งานวิจัยของ Hornik, Cherian, Madansky และ Narayana (1995) ที่พบว่า ความรู้เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่สุดที่สามารถทำนายการเกิดพฤติกรรมรีไซเคิลได้ งานวิจัยของ Barr et al. (2003) ที่พบว่า ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ และที่ตั้งถังรีไซเคิล สามารถทำนายการเกิดพฤติกรรมรีไซเคิลได้ หรือของ Schultz, Oskamp, และ Mainieri (1995) ที่พบว่า ความรู้ทางเทคนิคของการรีไซเคิล เช่น รู้ว่าวัสดุใดจะต้องทิ้งลงถังขยะไหน ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมรีไซเคิล หรืองานวิจัยของ Shrum et al. (1995) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grunert (1993) ที่พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม และของ Rokicka (2002) ที่พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่สำคัญและสินค้าสีเขียวยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปในสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคจึงมีทั้งความเกี่ยวพันกับประเด็น (Issue involvement) และความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product involvement) ฉะนั้น หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องลำดับขั้นของผลกระทบแบบความเกี่ยวพันสูง (High-involvement hierarchy) แล้วนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ก็จะมี ความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับ

สิ่งแวดล้อม (Learn) จากนั้นจึงประเมินว่าการซื้อสินค้าสีเขียวเป็นสิ่งที่ดี (Feel) และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวในที่สุด (Do) (Assael, 2001; Vaughn, 1980) ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะมีการเรียนรู้ในเชิงกระบวนการความคิด (Cognitive learning) จึงถือเป็นผู้บริโภคประเภทนักคิด (Thinker) ดังนั้น ความรู้จึงเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความคิดและความเชื่อ ซึ่งในกรณีนี้คือ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความรู้สึก และก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด

ค่านิยมสีเขียวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยมีขนาดอิทธิพลรองลงมาจากความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอธิบายได้ว่า ค่านิยมสีเขียวที่ผู้บริโภคยึดถือส่งผลต่อความเชื่อหรือมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อพฤติกรรมในที่สุด (Poortinga et al., 2004) อีกทั้งค่านิยมยังเป็นเหมือนเครื่องนำทางพฤติกรรม และเป็นเกณฑ์ที่ผู้คนใช้เลือกและใช้ให้เหตุผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของตนเอง (Schwartz, 1992; Schwartz & Howard, 1984) ซึ่งในที่นี้ก็คือ การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั่นเอง โดยจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมสีเขียวในระดับที่ค่อนข้างสูง ( $M = 4.14$ ) และหากพิจารณาค่านิยมสีเขียวในรายข้อยิ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า ตนเองเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้จะเกิดความไม่สะดวกขึ้นบ้างก็ตาม ( $M = 4.22$ ) และการใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญสำหรับตนมาก ( $M = 4.21$ )

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourist) ไม่ได้มองหาแค่ประสบการณ์ที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่กลับมองหาจุดหมายปลายทางที่นำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นสีเขียวเสียมากกว่า (Chon, 1990) หรือจากผลการศึกษาของ Haws et al. (2010) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่านิยมสีเขียวในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืนเชิงสิ่งแวดล้อม หรืองานวิจัยของ Gatersleben, Murtagh, และ Abrahamse (2014) ที่พบ

เช่นกันว่า ค่านิยมเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ที่ดีในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมด้านการบริโภค ซึ่งรวมถึงการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย โดยค่านิยมที่คนยึดถือสัมพันธ์กับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องต่าง ๆ (Corraliza, & Berenguer, 2000; Stern et al., 1995) เช่นในงานวิจัยชิ้นนี้ที่กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมสีเขียวค่อนข้างสูง และในทางกลับกัน สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็สามารถตอบสนองค่านิยมสีเขียวที่บริโภคยึดถือได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะแสดงค่านิยมที่ตนเองยึดถือผ่านการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ (Rokeach, 1973; Solomon, 2018)

แม้จะมีขนาดอิทธิพลน้อยที่สุด แต่จากผลการวิจัยก็ชี้ให้เห็นว่า ทศคนคิดต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะว่างานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อสินค้าสีเขียวเลย โดยไม่ได้วัดทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม เพราะถึงแม้โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหลายงานวิจัยที่พบว่า ทศคนคิดต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมเสมอไป เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จาก 17 ประเทศทั่วโลกมักจะประเมินว่าตนเองมีทัศนคติต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Hume, 19991; Terlau & Hirsch, 2015) และแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือมีแค่เพียงส่วนน้อยที่ซื้อเท่านั้น (Tracy & Oskamp, 1984) รวมถึงประเทศไทยเช่นกันที่จากการสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 พบว่า สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่มาแรง และผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองให้มีความรับผิดชอบต่อและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ค่อยลงมือทำเท่าไรนัก และมีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ซื้อสินค้าที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อม (Parichart CK, 2563) ฉะนั้น ทศนคติ จึงมักจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่ดี เมื่อมีความเฉพาะเจาะจง (Armstrong et al., 2021) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยชิ้นนี้มีทัศนคติที่ตีความต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม โดยเห็นด้วยมากที่สุดว่าการซื้อสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ดี ( $M = 4.48$ ) ด้วยเหตุนี้ เมื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อตามมา ซึ่งเห็นว่า ทศนคดียังคงสามารถชี้แนะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยทัศนคติ เป็นความรู้สึก ส่วนพฤติกรรมเป็นผลที่มาจากทัศนคติ (Assael, 2001; Hoyer & McInnis, 2001)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การคำนึงถึง สิ่งแวดล้อมไม่ใช่ตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเห็นว่า ถึงแม้ผู้ บริโภคจะมีความห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อมในภาพรวมที่ ค่อนข้างสูง ( $M = 4.33$ ) แต่ก็ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า สินค้าดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าปกติใน ประเภทเดียวกัน ประกอบกับรายได้โดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน ของคนไทยค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับรายจ่ายและภาระ หนี้สินมี โดยจากสถิติพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ครัวเรือนไทย มีรายได้เฉลี่ย 26,946 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 21,437 บาท/เดือน และร้อยละ 50.7 มีหนี้สินเฉลี่ย 178,994 บาท/ ครัวเรือน (“ครัวเรือนไทยปี 60,” 2561) จึงทำให้ผู้บริโภค อาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยที่พบว่า การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะมีค่าพอที่ทำให้คนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมจริง ๆ ก็ต่อเมื่อ ผู้คนสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานได้ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย ความมั่นคงทางการเงิน (Šarković, Cvejić, & Bogdanov, 2016) หรือจากงานวิจัยของ Kinnear, Taylor, และ Ahmed (1974) ที่พบว่า ผู้ที่มีการ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมักจะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงที่สุด (มากกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ/เดือน) กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ ว่า เมื่อผู้คนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีแล้ว จึงจะหันมาซื้อสินค้า สีเขียวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่จะ

ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองให้มีความรับผิดชอบต่อและใส่ใจ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังไม่ ค่อยลงมือทำเท่าไรนัก และมีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม เท่านั้นที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Parichart CK, 2563)

### ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์และ เจเนอเรชันวาย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์ และวายมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน นั้น หมายความว่า ผู้คนส่วนใหญ่มีความห่วงใยใส่ใจสิ่งแวดล้อม อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นคนในเจนเนอเรชันใด ซึ่งค่าเฉลี่ยการ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ดี ดังที่ กล่าวไปในข้างต้น ที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะว่า สิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ได้ส่งผลกระทบแค่ตัว บุคคล หากแต่ยังส่งผลถึงมนุษยชาติในภาพรวมอีกด้วย โดย ในช่วงหลายปีให้หลังมานี้ โลกเราเผชิญกับปัญหา สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการที่น้ำแข็งขั้วโลกละลาย สภาพอากาศไม่เป็นไปตามฤดูกาล หรือในประเทศไทยเองที่ จำนวนปริมาณขยะเพิ่มขึ้นอย่างมากจากจำนวนประชากรที่ เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และจากกิจกรรม ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการกัก ตัวอยู่บ้านจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (วิจารณ์ สิมาฉายา, 2563) ปัญหาขยะจึงได้กลายเป็นปัญหาหลักด้าน มลพิษของประเทศไทยในปัจจุบัน (ส่วนขยะมูลฝอยชุมชน กองจัดการกากของเสียและสารอันตราย, 2563)

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ในแง่ของทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนิยมสีเขียว ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็น เพราะ ว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดี รับการเปลี่ยนแปลง ห่วงใยสุขภาพ และจากการสำรวจ ล่าสุดพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอกซ์มีความพร้อมที่จะซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559; Parichart CK, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barr, Shaw, และ Coles (2010) ที่พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุ



มากกว่า (ช่วงวัยกลางคนถึงวัยใกล้เกษียณ) มักจะแสดงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมขณะอยู่บ้านบ่อยที่สุด มักซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความแน่วแน่ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมในช่วงท่องเที่ยวมากที่สุด

อีกทั้งอาจจะเป็นเพราะว่า เจเนอเรชันเอกซ์มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง และมีรายจ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับรายได้ต่างกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายจ่ายสูงถึงประมาณร้อยละ 80 ของรายได้ (สุทธาภา อมรวีวัฒน์ และคณะ, 2557) ซึ่งผลของการวิจัยชิ้นนี้ชี้ว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอกซ์มีทัศนคติว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาถูก ( $M = 3.18$ ) มากกว่าทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ( $M = 4.48$ ) สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า กลุ่มคนที่มียุมากกว่าและมีฐานะดีกว่าแสดงพฤติกรรมรีไซเคิลมากกว่า (Thomas & Sharp, 2013; Vinning & Ebreo, 1990) โดยที่โพรไฟล์ของผู้บริโภคสีเขียว (Green consumer) มักจะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่า (Chan, 1999) หรือจากงานวิจัยของ Anciaux (2019) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปี (ซึ่งอยู่ในเจเนอเรชันวายของการศึกษานี้) มองว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีราคาสูง จึงทำให้ไม่ค่อยได้ท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มากนัก และท้ายสุด อาจเป็นเพราะว่า ด้วยลักษณะนิสัยของเจเนอเรชันวายที่รักความสะดวกสบายและไม่ได้มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก เมื่อเทียบกับเจเนอเรชันเอกซ์ ผลการวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคต่างเจเนอเรชันกัน ก็มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสีเขียว ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งยืนยันงานวิจัยก่อนหน้านี้ว่า อายุมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Berenguer, 2005; Gifford & Sussman, 2012; Ottman, 1993; Shrum et al., 1995)

## การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสามารถบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้

กำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมจึงควรที่จะให้ข้อมูลความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และมีการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรีไซเคิล ผลกระทบและปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสัญลักษณ์และข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น และควรบรรจุไว้ในรายวิชาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในหลักสูตรการศึกษา เพราะนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลความรู้แก่เด็กและเยาวชนแล้ว ยังเป็นการปลูกฝังให้มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและค่านิยมสีเขียว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน ตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือตราสินค้าสีเขียว ก็ควรที่จะมีข้อความหรือรายละเอียดกำกับบนบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคอ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย เพื่อที่จะเอื้อต่อการซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว

ในแง่ของทัศนคติซึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวเช่นกันนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าสีเขียวมีราคาสูงและการซื้อสินค้าสีเขียวเป็นเรื่องยาก ดังนั้น จึงควรต้องมีการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยอาจจะนำเสนอข้อความแบบ 2 ด้าน (Two-sided message) โดยบอกทั้งข้อดีและข้อจำกัดของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเพราะรู้ล่วงหน้าก่อนว่าสินค้านี้มีข้อจำกัด เช่น อาจจะสื่อสารข้อความหลักว่าสินค้าสีเขียวมีราคาสูงก็จริง แต่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และเนื่องจากผู้บริโภคมีค่านิยมสีเขียวค่อนข้างสูงอยู่แล้ว จึงอาจจะสื่อสารด้วยข้อความหลักว่าการใช้สินค้าสีเขียวเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่นนี้แล้วอาจจะช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสีเขียวได้ อีกทั้งตราสินค้าสีเขียวควรที่จะขยายตลาดในเมืองไทยมากขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพราะตราสินค้าสีเขียวในเมืองไทยยังมีให้เห็นอยู่ไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าสีเขียวเป็นเรื่องยาก อีกทั้งหากมีการแข่งขันของตราสินค้าสีเขียวในตลาดสูงขึ้น

ผู้บริโภคก็จะได้ประโยชน์ทั้งในด้านการเลือกที่เพิ่มขึ้น และราคาที่น่าจะถูกลง ซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวได้

## ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า มีปัจจัยอื่นอีกที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ จึงเป็นช่องว่างให้ทำการศึกษาต่อ โดยอาจจะ

พิจารณาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาและช่องทางการจำหน่ายสินค้า และอาจศึกษาในแง่ของตัวแปรเชิงกำกับ (Moderator) ที่จะช่วยทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ และท้ายสุด งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการพิจารณาแต่ในเรื่องของการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว งานวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. (2556). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2564 แหล่งที่มา <http://203.155.220.230/m.info/nowbma>
- ครัวเรือนไทยปี 60. (2561, 9 พฤษภาคม). ประชาชาติธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 ธันวาคม 2563 แหล่งที่มา <http://www.prachachat.net/ict/news-155874>
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). *สุขภาพคนไทย 2559*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชีวิตรคุณภาพ (2562, 22 มิถุนายน). เมื่อประเทศไทยเป็นผู้นำจัดการสิ่งแวดล้อมในภูมิภาคอาเซียน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 ธันวาคม 2563 แหล่งที่มา [http://www.matichon.co.th/local/quality-life/news\\_1549452](http://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_1549452)
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพหุคูณ*. หลักสูตรปริญญาตรีศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประชากรไทยแต่ละกลุ่ม. (2560, 24 พฤศจิกายน). ฐานเศรษฐกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2564 แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/content/234315>
- วิจารณ์ สิมานายา. (2563). *ขยะพลาสติกพุ่งกว่า 60 % ในช่วงโควิด -19*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2564 แหล่งที่มา [http://www.tei.or.th/th/blog\\_detail.php?blog\\_id=51](http://www.tei.or.th/th/blog_detail.php?blog_id=51)
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). กรุงเทพฯ ของเรา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- ส่วนขยะมูลฝอยชุมชน กองจัดการกากของเสียและสารอันตราย. (2563). *คู่มือการกรอกข้อมูลการจัดการขยะมูลฝอย ปี พ.ศ. 2563 ตามแบบ คพ. 1 2 และ 3*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2564 แหล่งที่มา [http://infofile.pcd.go.th/waste/Waste\\_management\\_%20information\\_filling\\_guide63.pdf?CFID=152406&CFTOKEN=26656656](http://infofile.pcd.go.th/waste/Waste_management_%20information_filling_guide63.pdf?CFID=152406&CFTOKEN=26656656)
- สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย (2562, 27 พฤษภาคม). TERRABKK. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <http://www.terrabbk.com/articles/191968>

สุทธภา อมรวิวัฒน์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เภาพงษ์ไพฑูรย์, อธิรณ รัตนภิญโญวงศ์, นิตนารา มินทะชิน, และณัฐชา อารักษ์วิชานันท์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มกราคม 2564 แหล่งที่มา [https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5V/8372\\_20141112161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5V/8372_20141112161337.pdf)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำมะโนประชากรและเคหะ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 ธันวาคม 2563 แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/table-stat.aspx#panel-element-t2>

Parichart CK. (2563, 11 มกราคม). เทรนด์ตลาดปี 63 สินค้ารักษ์โลก ขายได้มากกว่าสินค้าทั่วไปเกิน 70%. *Brand Inside*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤศจิกายน 2563 แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/eco-products-are-marketing-trend-in-2020/>

### ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Andersson, L., Shivarajan, S., & Blau, G. (2005). Enacting ecological sustainability in the MNC: A test of norm framework. *Journal of Business Ethics*, 59(3), 295-305.
- Anciaux, A. (2019). On holidays, I forget everything...even my ecological footprint: Sustainable tourism through daily practices or compartmentalization as a keyword? *Sustainability*, 11(17), 4731.
- Antonio, C., Sergio, R., & Francisco, M. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18, 223-239.
- Armstrong, A. K., Krasny, M. E., & Schuldt, J. P. (2021). *Communicate climate change*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Apaydin, F., & Szczepaniak, M. (2017). Analyzing the profile and purchase intentions of green consumers in Poland. *Ekonomika*, 96(1), 93-112.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Environmentally conscious consumers. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal*, 5(10), 238-263.
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602-616.
- Barr, S., Ford, N., & Gilg, A. (2003). Attitudes towards recycling household waste in Exeter, Devon: Quantitative and qualitative approaches. *Local Environment*, 8(4), 407-421.

- Barr S., Shaw G., Coles T., & Prillwitz J. (2010). A holiday is a holiday: Practicizing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18, 474-481.
- Berenguer, J., Corraliza, J. A., & Martin, R. (2005). Rural-urban differences in environmental concern, attitudes, and actions. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 128-138.
- Burgess, S. M. (1992). Personal values and consumer research. *Research in Marketing*, 11(1), 35-79.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychological and Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Journal of Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions. A situational approach. *Environment and Behavior*, 32(6), 832-848.
- Craighead, W. E., & Nemeroff, C. B. (2004). *The concise Corsini encyclopedia of psychology and behavioral science*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The impact of environmental concern and attitude on green purchasing behavior: Gender as the moderator. *Contemporary Management Research*, 11(2), 179-206.
- Davidson, A. R., Yantis, S., Norwood, M., & Montano, D. E. (1985). Amount of information about the attitude object and attitude behavior consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(5), 1184-1198.
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.). *Handbook of environmental sociology*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Ellen, S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30(1), 43-52.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-69.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behavior. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.

- Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Gifford, R., & Sussman, R. (2012). Environmental attitudes. In S. Clayton (Ed.). *Handbook of environmental and conservation psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Grunert, S. (1993). Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflect in (Danish) consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*, 1, 428-433.
- Han, T. (2019). Objective knowledge, subjective knowledge, and prior experience of organic cotton apparel. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-15.
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmentally friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2010). *Green consumer values. Handbook of marketing scales* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hinds, J., & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 109-120.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hodgkinson, S., & Innes, J. (2000). The prediction of ecological and environmental belief systems: The differential contributions of social conservatism and beliefs about money. *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), 285-294.
- Hornik, J., Cherian, J., Madansky, M., & Narayana, C. (1995). Determinants of recycling behavior: A synthesis of research results. *Journal of Socio-Economics*, 24(1), 105-127.
- Hoyer, W. D., & McInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hume, S. (1991). Consumer doubletalk makes companies wary. *Advertising Age*, 62(46), 4.
- Jain, S., & Kaur, G. (2004). Green marketing: An attitudinal and behavioral analysis of Indian consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187-205.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approached to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kates, R. W. (2000). Population and consumption: What we know, what we need to know. *Environment*, 42(3), 10-19.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kim, S., & Kim, S. (2010). Comparative studies of environmental attitude and its determinants in three East Asia countries: Korea, Japan, and China. *International Review of Public Administration*, 15(1), 17-33.

- Kinney, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Krejcie, R. Y., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, C., & Green, R. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions models. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Mayank, B., & Amit, J. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36), 1-19.
- McCarthy, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.
- McGougall, G. H. G. (1993). The green movement in Canada: Implications for marketing strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 69-87.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
- Mugion, R. G., Pasca, M. G., Pietro, L. D., & Renzi, M. F. (2021). Promoting the propensity for blood donation through the understanding of its determinants. *BMC Health Services Research*, 21, 1-20.
- Nittala, R. (2014). Green consumer behavior of the educated segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138-152.
- Ottman, J. A. (1992). Sometimes consumers will pay more to go green. *Marketing News* 26(6), 16.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (in press). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior: A study in household energy use. *Environment and Behavior*, 36(1), 70-93.

- Redondo, I., & Puelles, M. (2017). The connection between environmental attitude-behavior gap and other individual inconsistencies: A call for strengthening self-control. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 26(2), 107-120.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rokicka, E. (2002). Attitudes towards natural environment. *International Journal of Sociology*, 32(2), 78-90.
- Roper Organization. (1990). *The environment: Public attitudes and individual behavior*. New York: Author.
- Šarković, A., Cvejić, S., & Bogdanov, N. (2016). The environmental awareness of agricultural producers in Serbia: Attitudes and practices. *Teme*, 40(2), 729-745.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, P. W., Oskamp, S., & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 105-121.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). San Diego, CA: Academic Press.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1984). Internalized values as motivators of altruism. In E. Staub, D. Bar-Tal, J. Karylowski & J. Reykowski (Eds.), *Development and maintenance of prosocial behavior* (pp. 229-255). New York: Plenum.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012) Sustainable Marketing: A new era in the face of social, economic and environmental change. *Foundations of Management*, 4(2), 63-76.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Simmons, D., & Widmar, R. (1990). Motivations and barriers to recycling: Toward a strategy for public education. *Journal of Environmental Education*, 22(1), 13-18.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Stern, P. (1992). What psychology knows about energy conservation. *American Psychologist*, 47(10), 1224-1232.
- Stern, P., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs and pro-environmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Stone, G., Barnes, J., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Taufique, K. M. R., Siwar, C. B., Talib, B. A., & Chamhuri, N. (2014). Measuring consumers' environmental responsibility: A synthesis of constructs and measurement scale items. *Current World Environment*, 9(1), 27-36.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behavior-gap phenomenon: Causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.
- Thomas, C., & Sharp, V. (2013). Understanding the normalization of recycling behavior and its implications for other pro-environmental behaviors: A review of social norms and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 11-20.
- Thompson, S., & Barton, M. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Tracy, A. P., & Oskamp, S. (1984). Relationships among ecologically responsible behaviors. *Journal of Environmental Systems*, 13(2), 115-126.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44(2), 181-197.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavioral intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environmental Behavior*, 22(1), 55-73.
- Walton, T., & Austin, D. M. (2011). Pro-environmental behavior in an urban social structural context. *Sociological Spectrum*, 31(3), 260-287.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.