

พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์
และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี

The Sustainable Consumption Behaviors of Generation X and
Generation Y Groups in Nonthaburi Province

กรณัณพัฒน์ อิมประเสริฐ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: kaimpr@rpu.ac.th

Karanpat Impraserit

Lecturer, Business Administration Program in Digital Marketing, Business
Administration, Rajabhat University

รับเข้า: 5 เมษายน 2566 แก้ไข: 12 เมษายน 2566 ตอบรับ: 27 เมษายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี และ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน มิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวม อยู่ในระดับต่ำทุกครั้ง มิติทางสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับต่ำบ่อยครั้ง มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวม อยู่ในระดับต่ำบ่อยครั้ง 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนแตกต่างกัน ในมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the level of sustainable consumption behavior of generation X and generation Y in Nonthaburi province, and 2) to compare the sustainable consumption behavior of generation X and generation Y in Nonthaburi

province. A questionnaire was used as a tool for collecting data from 400 samples. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test.

The research results found that: 1) the level of sustainable consumption behavior; the economic dimension, in general, was at the level of accomplishment every time. Social dimension, in general, was at the level of accomplishment often. The environmental dimension, in general, was at the level of frequent use. 2) Generation X and generation Y had different sustainable consumption behavior in the economic dimension, social dimension, and environmental dimensions statistically significant at the .05 level.

Keywords: sustainable consumption behavior, generation X, generation Y

บทนำ

จากสถานการณ์โลกร้อนนับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น สาเหตุส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรม การบริโภคของมนุษย์ที่ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้ทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อม ในปี ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) สมาชิกของสหประชาชาติ รวม 178 ประเทศ ได้ลงนาม รับรองปฏิญญาริโอ (Rio Declaration on Environment and Development) หรือแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ซึ่งเป็นแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลกโดยครอบคลุมการพัฒนาให้เกิด ความสมดุลทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรทั่วโลกจะ นิยมเรียกแนวคิดหรือหลักการนี้ว่า “The Triple Bottom Line” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2560) จึง เกิดแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) จนกระทั่งพัฒนามาเป็นแนวคิด พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Consumption Behaviors) (ธนกฤต วันตะเมธ, 2561) ดังนั้น องค์กรที่มุ่งแต่แสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ คำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ย่อมจะไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวได้ (Emery, 2012) ประเทศไทยมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา และได้ข้อยุติว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทของไทยนั้น เป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงอยู่ บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมจากประชาชนทุก กลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และมีคุณภาพชีวิต ที่ดีอย่างเท่าเทียม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2560)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (อนุวัต สงสม, 2555) ดังนั้น นักการตลาดเพื่อความยั่งยืน จึงควรทำความเข้าใจใน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเชิงลึก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะประเด็นอายุ โดยแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย (Him, 2008) เพราะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของสังคมและเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงมูลค่าการซื้อขาย สูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท สินค้าที่นิยม ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคของเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน เครื่องสำอาง สกินแคร์ โดยกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีพฤติกรรมการบริโภคของใช้ในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการบริโภคในสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในตลาดทุก ๆ เจเนอเรชัน และยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะเป็นกระแสของโลกในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ดังนั้น ทุกภาคส่วนควรปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จากเหตุผลดังกล่าว หากมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะทำให้ภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการรณรงค์และส่งเสริมรวมถึงผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อความยั่งยืนที่ตรงตามความต้องการของทั้ง 2 กลุ่มให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

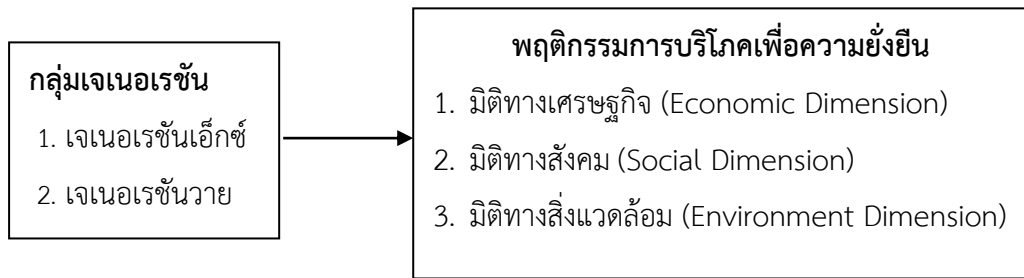
1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการสังเคราะห์งานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นการแบ่งกลุ่มตามเจนเนอเรชัน (Him, 2008) ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2560)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 2,142,725 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 (Yamane, 1976) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (คุณทลี รื่นรัมย์, 2553) โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และมีคำถามคัดกรองก่อนว่า เป็นผู้ที่อายุอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายหรือไม่ และพักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่า ๆ กัน ในสัดส่วน ร้อยละ 50 เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 200 คน และเจเนอเรชันวาย จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงอายุตามกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) 2) มิติทางสังคม (Social Dimension) 3) มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)

ก่อนที่นำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามรายข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามแล้ว จึงนำไปทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียงของจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ในงานวิจัยนี้ได้ค่า เท่ากับ 0.78 (Cochran, 1993)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้วิธีการเก็บ ดังนี้
 - 1.1 ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว
 - 1.2 ให้ผู้ช่วยผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่คำนวณได้ จำนวน 400 คน ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี
 - 1.3 ก่อนลงพื้นที่จริงจะทำการอบรมผู้ช่วยวิจัย และให้ถามคำถามคัดกรองก่อน คือ พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ และมีอายุระหว่าง 25-57 ปี หรือไม่
 - 1.4 เมื่อถามคำถามคัดกรองแล้ว จะมีคำถามแบ่งช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ เก็บกลุ่มที่เป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีอายุระหว่าง 25-42 ปี จำนวน 200 คน และเก็บกลุ่มที่เป็นเจนเนอเรชันวาย มีอายุระหว่าง 43-57 ปี จำนวน 200 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (อายุ 43-57 ปี) และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (อายุ 25-42 ปี) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) 2) มิติทางสังคม (Social Dimension) 3) มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Likert, 1967)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21–5.00	ทำทุกครั้ง
3.41–4.20	ทำบ่อยครั้ง
2.61–3.40	ทำบางครั้ง
1.81–2.60	ทำนาน ๆ ครั้ง
1.00–1.80	ไม่เคยทำ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (Evans, 1996)

ผลการวิจัย

1. ระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนจำแนกตามรายมิติ ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน จำแนกตามรายมิติ

มิติด้านความยั่งยืน	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. มิติทางเศรษฐกิจ	4.51	0.51	ทำทุกครั้ง	1
2. มิติทางสังคม	4.04	0.28	ทำบ่อยครั้ง	2
3. มิติทางสิ่งแวดล้อม	3.93	0.42	ทำบ่อยครั้ง	3

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม ในภาพรวม จำแนกตามรายมิติ ลำดับแรก คือ มิติทางเศรษฐกิจ ($\bar{x}=4.51$, $SD=0.51$) อยู่ในระดับทำทุกครั้ง รองลงมา คือ มิติทางสังคม ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.28$) อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง และ ลำดับสุดท้าย คือ มิติทางสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.42$) อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง

2. ผลการเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนตามกลุ่ม
เจเนอเรชันจำแนกตามรายมิติ มีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และ
เจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางเศรษฐกิจ

มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension)	Gen X		Gen Y		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง พอประมาณ	4.26	0.44	4.49	0.50	4.76*	0.00
2. พิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็นใน การซื้อสินค้าหรือบริการ	4.72	0.45	4.67	0.46	-0.97	0.32
3. ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.63	0.48	4.19	0.39	-9.82*	0.00
4. วางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละ เดือนอย่างรอบคอบ	4.45	0.49	4.35	0.47	-2.14	0.32
5. ทำงานประกอบอาชีพโดยสุจริต	4.72	0.61	4.64	0.47	-1.44	0.14
6. ออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น	4.45	0.49	4.46	0.49	-0.20	0.84
7. ขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่ มั่นคง	4.73	0.44	4.80	0.40	1.65	0.99
8. หลีกเลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ	4.40	0.81	4.32	0.49	-1.25	0.20
ภาพรวม	4.54	0.27	4.49	0.20	-2.28	0.23

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และ
เจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางเศรษฐกิจ มีความแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ การซื้อสินค้า
หรือบริการอย่างพอประมาณ และการศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า กลุ่มเจเนอเร
ชันวายมีพฤติกรรมบริโภคเพื่อความยั่งยืนเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณสูงกว่ากลุ่ม
เจเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มีพฤติกรรมบริโภค
เพื่อความยั่งยืนเรื่องการศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสังคม

มิติทางสังคม (Social Dimension)	Gen X		Gen Y		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์	3.59	1.33	3.61	1.24	0.12	0.90
2. ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.61	1.29	3.33	1.21	-2.27*	0.02
3. ไม่เล่นการพนัน	4.72	0.52	4.60	0.71	-1.90	0.57
4. ไม่สูบบุหรี่ บาลากู หรือไปป์	4.37	0.54	4.38	0.48	0.19	0.84
5. ไม่เสพสารเสพติด	4.70	0.45	4.63	0.48	-1.38	0.16
6. ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง	4.75	0.43	4.71	0.51	-0.84	0.40
7. ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.46	0.50	3.44	0.49	-0.40	0.68
8. แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ	3.46	0.49	3.24	0.43	-4.60*	0.00
ภาพรวม	4.08	0.28	3.99	0.26	-3.27*	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสังคม มีความแตกต่างกัน 3 ข้อ คือ การไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ และภาพรวม โดยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนทั้ง 3 ข้อ สูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสิ่งแวดล้อม

มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)	Gen X		Gen Y		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.10	0.78	3.95	0.73	-1.96*	0.05
2. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศา เพื่อประหยัดไฟ	3.99	0.74	4.18	0.87	2.40*	0.02
3. ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ	4.54	0.49	4.34	0.64	-3.46*	0.01
4. ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน	3.73	0.61	3.58	0.49	-2.69*	0.01
5. ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น	4.53	0.66	4.49	0.80	-0.60	0.54
6. ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร	3.45	0.65	3.58	0.49	2.23*	0.03
7. แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.34	0.88	3.69	0.84	4.06*	0.00
8. เดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ในอาคารที่ไม่สูงมาก	3.73	0.61	3.59	0.85	-1.80	0.07
ภาพรวม	3.92	0.31	3.93	0.51	-0.15	0.98

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างกัน 6 ข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศา เพื่อประหยัดไฟ การปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ การใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร และการแยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนด้านการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ การใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน และลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหารสูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรม

การบริโภคเพื่อความยั่งยืนด้านการตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศา เพื่อประหยัดไฟและการแยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนจำแนกตามกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี ในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

มิติทางเศรษฐกิจ เมื่อเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานในรายข้อ พบว่า มีความแตกต่าง 2 ข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ คือ 1) ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณเจนเอเรชั่นวายมีมากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ($Y > X$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว โดยกลุ่มตัวอย่าง ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแม้ราคาจะสูงกว่าในปริมาณที่เหมาะสม ในระดับมาก 2) ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีมากกว่าเจนเอเรชั่นวาย ($X > Y$) ตรงกับงานวิจัยของ สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนทุกครั้ง ผลทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มิติทางสังคม เมื่อเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานในรายข้อ พบว่ามีความแตกต่าง 2 ข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ คือ 1) ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีมากกว่าเจนเอเรชั่นวาย ($X > Y$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความห่วงใยปัญหาสังคมและบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับมากที่สุด และ ข้อ 2) แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ เจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีมากกว่าเจนเอเรชั่นวาย ($X > Y$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พกษา ลิ้มสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนับสนุนองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือสังคมในระดับมาก และผลทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พกษา ลิ้มสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มอายุที่

แตกต่างกันมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเข้าใจต่อปัญหาสังคมแตกต่างกัน และมีส่วนร่วมต่อองค์การ การกุศลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มิติทางสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานในรายข้อ พบว่า มีความแตกต่าง 6 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ คือ 1) ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเจเนอเรชันเอ็กซ์มีมากกว่าเจเนอเรชันวาย ($X > Y$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นักสวรรณ วงทวรินทร์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเป็นประจำ ในระดับมาก 2) ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศา เพื่อประหยัดไฟ เจเนอเรชันวายมีมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ($Y > X$) 3) ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ เจเนอเรชันเอ็กซ์มีมากกว่าเจเนอเรชันวาย ($X > Y$) 4) ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้ใช้น้ำมัน เจเนอเรชันเอ็กซ์มีมากกว่าเจเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พกษาลิมสวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้พลังงานไฟฟ้า ประปา และน้ำมันอย่างประหยัดอยู่ในระดับมาก 5) ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือพลาสติกในการบรรจุอาหาร เจเนอเรชันวายมีมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ($Y > X$) และ 6) แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เจเนอเรชันวายมีมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ($Y > X$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักสวรรณ วงทวรินทร์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว และสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การรีไซเคิล การนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำ เป็นต้น ในระดับมาก และผลทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิรัตน์ ปันตรงค์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ใช้กระดาษรีไซเคิล ใช้พลังงานทดแทน และใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. มิติทางเศรษฐกิจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ส่งเสริมกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ให้มีการคำนึงถึงการประหยัด การดำรงชีวิตอย่างพอเพียง เพื่อให้มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และ 2) ให้คำแนะนำกลุ่มเจเนอเรชันวายในการพิจารณาข้อมูลและความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. มิติทางสังคม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรดำเนินการ ดังนี้ 1) เน้นการรณรงค์ไปยังกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เรื่องการไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อ

สังคม เช่น โครงการรณรงค์เผาไม่ขับ เป็นต้น และ 2) ส่งเสริมกลุ่มเจเนอชันวาย ให้มีจิตสาธารณะ เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันแก่คนในสังคม

3. มิติทางสิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรดำเนินการ ดังนี้
1) ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเจเนอชันวายซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) รณรงค์เพื่อให้กลุ่มเจเนอชันเอ็กซ์ลดการใช้กล่องโฟมและถุงพลาสติก รวมถึงการแยกขยะ การนำขยะเก่ามารีไซเคิล เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และ 3) รณรงค์ให้ทั้ง 2 กลุ่ม ใช้พลังงานอย่างประหยัด ได้แก่ การปิดไฟที่ไม่จำเป็น การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดไฟเบอร์ 5 และลดการใช้น้ำมัน โดยหันมาใช้บริการเดิน ใช้รถจักรยาน ในระยะสั้น ๆ หรือใช้รถไฟฟ้าแทนรถที่ใช้พลังงานน้ำมัน เพื่อแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านประชากรศาสตร์ให้ละเอียด เช่น ด้านอายุ อาชีพ หรือรายได้ เป็นตัวแปรเพิ่มเพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาเสริมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กุลทลี รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พฤกษา ลิ้มสวรรค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2560). โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร. ค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs-success-executive-sum-t.pdf>.



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2565). พีรามิดประชากรในจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2565. ค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.Region4.hpc.go.th./hdc/dashboard/population-pyramid>.
- สุนิรัตน์ ปันตรรงค์. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์และพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1): 65-84.
- Cochran, W.G. (1993). **Sampling Techniques**. 2th ed. New York: wiley & Sons, Inc. Doyle.
- Emery, B. (2012). **Sustainable Markrting**. Harlow, England: Pearson Education.
- Evans. J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**. Broos/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.
- Him. (2008). **Babyboomer, GenX, GenY**. Retrieved on December, 12th, 2022, from <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=323187>.
- Likert Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In **Reading in Fishbeic**. M(Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp.90-95). New York: Wiley & Sons.
- Yamane, Taro. (1976). **Statistics: An introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.