

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
Factors Affecting The Decision of Generation X and Y Consumers in Purchasing
Eco-Friendly Products in The Eastern Economic.

ชุติสรา หงษ์สูง

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: 62920035@go.buu.ac.th

เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: tienkaew@go.buu.ac.th

Chutisara Hongsong

Student, Master Degree of Business Administration, Burapha University

Tienkaew Liemsuwan

Lecturer, Faculty of Business, Burapha University

รับเข้า : 25 ตุลาคม 2567

แก้ไข : 11 พฤศจิกายน 2567

ตอบรับ : 18 พฤศจิกายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม 3) ศึกษาทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 5) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 270 คน และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำนวน 270 คน รวมทั้งสิ้น 540 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวัดระดับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างไรก็ตาม ความรู้ดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ขณะที่ความตระหนักรู้

ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 3) ทศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับสูง 5) ปัจจัยด้านความรู้ ความตระหนักรู้ และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ความรู้ ความตระหนักรู้ ทศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

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

The research findings revealed that 1) knowledge about eco-friendly products influenced the purchasing of Generation X consumers in the Eastern Economic Corridor; however, this knowledge did not affect the purchasing decisions of Generation Y consumers in the same area. 2) Environmental awareness impacted the purchasing of Generation X consumers in the Eastern Economic Corridor, while it did not affect Generation Y consumers' purchasing. 3) Attitudes toward environmental conservation influenced the purchasing of both Generation X and Generation Y consumers in the Eastern Economic Corridor. 4) Generation X consumers demonstrated moderate purchasing behavior, while Generation Y consumers showed a high level of purchasing behavior. 5) Factors such as knowledge, awareness, and

attitudes influenced the purchasing of Generation X consumers, while attitudes affected purchasing decisions among Generation Y consumers.

Keyword: Knowledge, Awareness, Attitudes, Purchasing Behavior, Eco-Friendly products

บทนำ

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกกำลังประสบกับวิกฤตขยะมูลฝอย ที่มีจำนวนมหาศาลรวมไปถึงประเทศไทย เมื่อพิจารณาแนวโน้มขยะมูลฝอยเมื่อปี พ.ศ. 2566 พบว่าที่ผ่านมามาประเทศไทย มีจำนวนขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 26.95 ล้านตัน หรือ 73,840 ตันต่อวัน โดยกระจายตัวตามภูมิภาคต่าง ๆ และมีปริมาณเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ประมาณร้อยละ 5 สืบเนื่องจากเมื่อปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยได้กลับเข้าสู่ภาวะปกติหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนบางส่วนยังคงมีพฤติกรรมซื้อ และบริโภคโดยการสั่งซื้อสินค้า และอาหารผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้ขยะมูลฝอยประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single use plastic) ยังคงมีปริมาณสูง โดยอัตราการเกิดขยะมูลฝอยเฉลี่ยต่อคนต่อวันถึง 1.12 กิโลกรัม (กรมควบคุมมลพิษ, 2566)

ทั้งนี้ภาครัฐจึงได้ดำเนินการวางแผนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศไทย โดยมี Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ดำเนินการโดยทางกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้มีการกำหนดให้ขยะมูลฝอยเป็นวาระแห่งชาติตามแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2566 – 2570) (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) ดำเนินการต่อเนื่องจากแผนปฏิบัติการจัดการขยะพลาสติกในระยะที่ 1 (พ.ศ. 2563 – 2565) และแผนปฏิบัติการลดก๊าซเรือนกระจกของประเทศ ปี พ.ศ. 2564 – 2573 ครอบคลุมถึงการจัดการขยะพลาสติก ขยะบรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ (กรมควบคุมมลพิษ, 2566)

ผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า แม้คนไทยจะให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้นอาจขึ้นอยู่กับหลายแนวคิดและปัจจัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังถือเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวแตกต่างกันตามช่วงเวลาของอายุที่เรียกว่า Generation (วนิชชา วรควาวิสันต์, 2563) และในปัจจุบันกลุ่มประชากรที่มีมากที่สุดในประเทศไทยคือ Generation Y ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 ถึง 2543 มีจำนวนประมาณ 18.84 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ยังเป็นแรงงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังสร้างแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและ

สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภค และแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งจะมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง และอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ (กรกมล ศรีวัฒน์, 2564) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนรองลงมา คือ Generation X ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2507 ถึง 2523 มีจำนวนประมาณ 17.03 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) จากรายงานของ WGSN (World Global Style Network) พบว่า Generation X ร้อยละ 57 ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เลือกสรรสินค้า บริการที่สามารถใช้ประโยชน์ และไม่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อมตามมา (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2563)

การคาดการณ์ในช่วงปี 2566 – 2568 การขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานสูงสุดของประเทศไทยอยู่ในกลุ่ม Generation Y และ Generation X (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2566) และธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมที่มีทิศทางฟื้นตัวตามแนวโน้มการขยายตัวของการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งนิคมอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่น ๆ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) (พุทธชาติ ลุนคำ, 2566) ส่งผลให้สถานการณ์ปริมาณขยะมูลฝอยในพื้นที่ EEC มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการวางแผนจัดการขยะอย่างเป็นระบบ ที่ให้ความสำคัญกับวิกฤตขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นในท้องทะเลและในชุมชนต่าง ๆ รมณรงค์โดยนำหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนมาสร้างโมเดลในการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2565) ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาประเทศ ร่วมกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยนำแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Ramya and Mohamed (2016) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สามารถกำหนดพฤติกรรมอย่าง ความรู้ ความตระหนักรู้ และทัศนคติ นำมามีส่วนร่วมในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเนื่องจาก Generation X และ Y เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด และเป็นแรงงานหลัก โดยเลือกศึกษาภายใต้เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อสอดคล้องกับนโยบายการจัดการขยะ และให้ความสำคัญต่อการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการผลิตที่มีประสิทธิภาพทั้งกระบวนการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้มีความเข้มแข็งด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

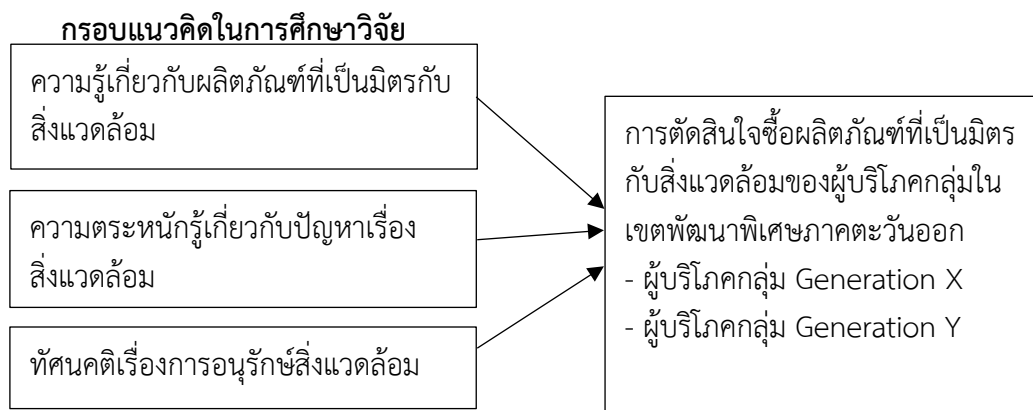
1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 270 คน และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 270 คน รวมทั้งสิ้น 540 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดย การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจของการทดสอบ (Power analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.7 โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 จังหวัดในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้สัดส่วนที่ไม่เท่ากัน (Proportional Stratified Sampling) แบ่งชั้นภูมิตามอำเภอ สุ่มเลือกจังหวัดละ 1 อำเภอ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sampling Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก

ขั้นตอนที่ 2 จากอำเภอในแต่ละจังหวัดตามขั้นตอนที่ 1 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้สัดส่วนที่ไม่เท่ากัน (Proportional Stratified Sampling) เพื่อสุ่มเลือกพื้นที่จากทั้งเขตเมือง (พื้นที่เขตเทศบาล และรูปแบบการปกครองพิเศษ) และเขตชนบท (พื้นที่เขตองค์การบริหารส่วนตำบล) ในแต่ละอำเภอ จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 2 เขตพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 6 เขตพื้นที่ ด้วยวิธีการจับฉลาก

ขั้นตอนที่ 3 จากเขตพื้นที่ ทั้ง 6 เขต ตามขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในแต่ละพื้นที่ จำนวน 45 คน รวม 270 คน และจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำนวน 45 คน รวม 270 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 540 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามถูกผิด ข้อคำถามทั้งหมดมีเกณฑ์การตัดสิน แบ่งเป็น 2 อย่าง ใช่ และ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม
ลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีลักษณะ
เป็นแบบสอบถามลำดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำข้อคำถามทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
(Content validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ (Item of Objective
Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และประเมินความ
สอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผล
วิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index congruence: IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC
มากกว่า .5 โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจน
เนอเรชันวาย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า
สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach, 1951) เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำข้อ
คำถามที่มีค่าเชื่อมั่นมากกว่า .70 ไปใช้ ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น แบบสอบถามวัดความรู้
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้การวิเคราะห์ความยากของแบบวัดความรู้ (Difficulty
analysis) พบว่าค่า P แต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .21 – .65 ค่าอำนาจจำแนกมีค่าอยู่ระหว่าง .20 –
.60 มีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งวัดจากค่า KR 20 มีค่าเท่ากับ .74 (Cronbach, 1951) แบบสอบถามวัด
ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .925 แบบสอบถามวัด
ทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .947 และแบบสอบถามวัดพฤติกร
มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .975 (Nunnally, 1978)
สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3) ระดับการศึกษา และ 4) อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์ได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไข โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1) ตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ ด้วยค่า Cook's Distance หากมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 0.174 และ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 0.609
 - 2) ตรวจสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ด้วยสถิติ Kurtosis ไม่ควรเกิน ± 4 และ Skewness ไม่ควรเกิน ± 2 (Mishra, et. al., 2019) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีตัวแปรความรู้ที่มีค่า Skewnes เกินจากเกณฑ์ ดังนั้นจึงใช้วิธี Box-Cox Transformation ในการแก้ปัญหาดังกล่าว และอ้างอิงทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นปกติควรมีค่ามากกว่า 30 (Bland, 1996; Kwak and Kim, 2017) ซึ่งในงานวิจัยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 270 ตัวอย่าง ดังนั้นอาจถือได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีความแจกแจงแบบปกติ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า ไม่มีตัวแปรที่มีค่า Kurtosis-Skewness เกินจากเกณฑ์
 - 3) ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity) โดยพิจารณาจากแผนภาพของกระจาย Scatter Plot พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งกระจายอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าค่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่
 - 4) ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความ

คลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่า เท่ากับ 2.032 และ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีค่าเท่ากับ 1.874

5) ตรวจสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสถิติ Tolerance < 0 และ Variance Inflation Factor (VIF) > 10 หากเกินจากค่าที่กำหนดแสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง .398 – .679 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.473 – 2.713 ส่วน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า มีค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง .343 – .792 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.263 – 2.912

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.89) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 (ร้อยละ 29.26) โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 58.89) ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47.04)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.48) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 37.78) โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 61.11) ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 42.59)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ =11.45, SD=1.19) และ ($\bar{X}$ =11.36, SD=1.18)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม

ระดับความตระหนักรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.42, SD=0.57) ส่วน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.60, SD=0.52) เมื่อพิจารณารายด้านทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความตระหนักรู้ในด้านมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.57, SD=0.58) และ ($\bar{X}$ =3.72, SD=0.53)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่ามีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$, $SD=0.49$) ส่วน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า มีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.48$)

5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$, $SD=0.45$) ส่วนผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.54$, $SD=0.47$) เมื่อพิจารณารายด้านประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด ($\bar{X}=3.36$, $SD=0.44$) และ ($\bar{X}=3.66$, $SD=0.68$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.28$, $SD=0.62$) และ ($\bar{X}=3.54$, $SD=0.56$) และ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.26$, $SD=0.53$) และ ($\bar{X}=3.53$, $SD=0.52$) ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปร	Generation X (n=270)						
	b	SE	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-1.127	.286		-3.944	.000		
ปัจจัยความรู้	.126	.016	.333	7.679	.000	.679	1.473
ปัจจัยความตระหนักรู้	.145	.045	.183	3.224	.000	.398	2.511
ปัจจัยทัศนคติ	.733	.045	.805	13.675	.001	.369	2.713
$R^2 = .660$ $SEE = .263$ $F = 172.329$ $P\text{-value} = .000$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยความรู้ ปัจจัยความตระหนักรู้ และปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยตัวแปรดังกล่าวได้รวมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 66.00 โดยปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด พบว่าเป็น ปัจจัยทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\beta=.805$) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta=.333$) และ ความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta=.183$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตัวแปร	Generation Y (n=270)						
	b	SE	β	t	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.781	.265		2.945	.004		
ปัจจัยความรู้	-.011	.015	-.028	-.725	.469	.792	1.263
ปัจจัยความตระหนักรู้	.061	.050	.068	1.221	.223	.379	2.637
ปัจจัยทัศนคติ	.744	.057	.764	13.117	.000	.343	2.912
$R^2 = .690$ SEE = .263 F = 197.783 P-value = .000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยตัวแปรดังกล่าวได้รวมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 69.00 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด พบว่าเป็น ปัจจัยทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\beta=.764$) เท่านั้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เจนเนอเรชันวาย ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รวมไปถึงการจัดการซากของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ เอกธนาช โตจิ้ว (2565) ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกัญญา จันทรูกษา และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2566) พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าว่ามีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมีลักษณะสะท้อนภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moslehpour et.al (2022) พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีส่วนสนับสนุนในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค

แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบางส่วน มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังไม่ครอบคลุม ยังมีบางส่วนไม่แน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากนัก และไม่แน่ใจว่าจะช่วยสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชยมาส ซีนเย็น และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันส่งผลต่อค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Naz et.al (2020) ที่พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราทิพย์ บุญพิทักษ์ และคณะ (2565) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากความรู้ที่นิสิตอยู่ในระดับดีเป็นเรื่องของการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้เกิดความต้องการทรัพยากรเพิ่มมากขึ้น การเทน้ำซักผ้าลงแหล่งน้ำธรรมชาติทำให้น้ำเน่าเสีย และการทิ้งขยะลงในแม่น้ำเป็นสาเหตุให้น้ำท่วม ซึ่งยังคงมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ครอบคลุม จึงอาจส่งผลให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักในด้านมลพิษและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม มีการสังเกตเห็นถึงปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นปัจจุบัน และอยากมีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหานี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ รมยนันท์ จันทรพานิช (2564) ที่พบว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในด้านข่าวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รัตนะ (2565) โดยสรุปพบว่า ตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค คือตัวแปรด้านการรับรู้และตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และยัง

สอดคล้องกับ Lalu Edy Herman et al. (2021) ที่พบว่า การโฆษณาและความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แต่สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ปัจจัยความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบางส่วน มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมในเรื่องสภาวะความอดอยากและการเพิ่มขึ้นของประชากร ซึ่งมองได้ว่าผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านอื่น และอาจไม่แน่ใจว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชยามาส ซึ่นเย็น และคณะ (2024) ที่พบว่า ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Erni Rusyani et al. (2021) พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนช่วยกำหนดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adeela Rustam et al. (2020) พบว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kim and Lee. (2023) ที่พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาจากความน่าเชื่อถือของฉลากสีเขียว และความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติ มุมมองและความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีในทิศทางเดียวกัน มีทัศนคติในการมีส่วนร่วมลดปริมาณการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงอาจเป็นส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สราวุธ อนันตชาติ (2565) ที่สรุปปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติสามารถชี้นำความคิด ทำนายหรือกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ สอดคล้องกับวิจัยของ Roh et.al (2022) พบว่า ความรู้และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และทัศนคติของผู้บริโภคและบรรทัดฐานส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan et.al (2020) ที่พบว่า

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม และยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคกร เต็มอุดมภาค (2565) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี ศิริปัญญา และ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วินัย (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านการออกแบบสีเขียวในมิติของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการศึกษาพบว่าในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยความตระหนักรู้ และปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นนโยบายในปี 2567 จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ รวมถึงการลดใช้พลาสติกตาม Road map ครอบคลุมถึงการจัดการขยะพลาสติก ขยะบรรจุภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลนโยบาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีความรู้เรื่องการจัดการขยะมากยิ่งขึ้น ที่นอกเหนือจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยลดปริมาณขยะ แต่ยังมีเรื่องของการจัดการขยะเข้ามามีบทบาทตรงนี้เช่นกัน สร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของการลดใช้พลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่นำมาสู่การเพิ่มขึ้นของขยะมูลฝอย และเพื่อส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นต่อการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย

และจากผลการศึกษาพบว่าในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทางกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อนโยบายการจัดการขยะมูลฝอยของประเทศ ครอบคลุมถึงการจัดการขยะพลาสติก ขยะบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดทัศนคติที่ดีต่อการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย

2) จากผลการศึกษาพบว่าในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ความรู้ ความตระหนักรู้ และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่กำลังเจาะตลาดกลุ่มดังกล่าว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์จากการให้ข้อมูลรายละเอียด คุณสมบัติ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความรู้ อธิบายผลกระทบไปจนถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตระหนัก

ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และยังไม่ใส่ใจหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่กำลังเจาะตลาดกลุ่มดังกล่าว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จากการแนะนำความคุ้มค่า ที่ตอบสนองความต้องการ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทั้งกับผู้บริโภคอยู่แล้ว และผู้ที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแปรด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแปรด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด

4) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของตัวแปรด้านทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ มีทัศนคติเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่

5) ควรมีศึกษาประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมในด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อรณรงค์และส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ มีความรู้ ความตระหนักรู้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2565). รายงานสถานการณ์สถานที่กำจัดขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.pcd.go.th/publication/29509/>
- กรมควบคุมมลพิษ. (2566). ข้อมูลสถานการณ์ขยะมูลฝอยของประเทศ. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2567, จาก https://thaimsw.pcd.go.th/report_country.php
- กรกมล ศรีวัฒน์. (2564). *This is my Generation. This is our Generation* เข้าใจวัยที่แตกต่าง เพราะเราเติบโตจากโลกที่ต่างกัน. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://thepotential.org/social-issues/generation-gap/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราทิพย์ บุญพิทักษ์, นฤมล ศราธพันธุ์, & สุวิมล อุไกรษา. (2565). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 37(2), 69–78.
- ณัฐภูมิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โชนกามาต พลศรี, & รัตนภรณ์ แซ่ลี. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(1), 288–307.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, & สราวุธ อนันตชาติ. (2565). การตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรับชมรายการบันเทิงของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจนิคมอุตสาหกรรม. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/industrial-estate/io/io-industrial-estate-2023-2025>
- ภัคกร เต็มอุดมภาค. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- รมยนันท์ จันทร์พานิช. (2564). การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- วณิชชา วรคราวิสันต์. (2563). *เจเนอเรชัน 5 Generations* เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2564, จาก <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>

- ศุภกัญญา จันทรุกษา, & ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 18(2), 77–92.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2563). *เจาะลึก 3 Gen ต่างวัย ต่างใจในการบริโภค*. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://tatacademy.com/th/publish/articles>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากราคายู้อยู่ในกรอบไม่เกิน 20% เทียบกับราคาปกติ. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Eco-Product-z3194.aspx>
- สุรัสวดี ศิริปัญญา, & ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วิชย์. (2566). ทักษะจิตและความพึงพอใจในการจัดการใช้อุปทานสีเขียว กรณีใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดใช้ครั้งเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 10(1), 55–66.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2565). *ปิดกรณีศึกษา "ระยองโมเดล" ต้นแบบบริหารจัดการขยะ เพื่อการพัฒนาพื้นที่ EEC อย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566, จาก <https://doh.hpc.go.th/bs/topicDisplay.php?id=259>
- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2566). *สถานการณ์ด้านแรงงานประจำปี 2566 (มกราคม - ธันวาคม 2566)*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.mhesi.go.th/images/THANWARAT/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากร รายจังหวัด ตามช่วงอายุที่ระบุ*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/StatMIS/#/ReportStat/3>
- เอกธัช ไตรใจ, & ณัฐพล อัสสะรัตน์. (2565). การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 17(2), 60–75.
- Bland, J. M. (1996). Statistics notes: Transforming data. *BMJ*, 312(7033), 770. Retrieved June 21, 2023, from <http://www.bmj.com/content/312/7033/770.extract>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behavior: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168–1180. <https://doi.org/10.1002/sd.2066>

- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *Sustainability*, 20(7), 1234. <https://doi.org/10.3390/su20071234> (หมายเหตุ: URL นี้เป็นตัวอย่างสมมุติ หากไม่มี DOI จจริงควรใช้ "Retrieved from" แทน)
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144–156. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.2.144>
- Massoud, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2022). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 456–472. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2132487>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Naz, F., Olah, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability*, 12(23), 10077. <https://doi.org/10.3390/su122310077>
- Ramya, N., & Mohamed, A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. Retrieved from <http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2587>
- Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K.-S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of Cleaner Production*, 356, 131869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131869>
- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122016. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>