



## รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และ  
เจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี

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

โดย

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี

**ชื่อผู้วิจัย:** กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน และ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test

ผลการวิจัย พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน มิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวม อยู่ในระดับทำทุกครั้ง ลำดับแรก คือ การขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง มิติทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ลำดับแรก คือ ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ลำดับแรก คือ ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในรายข้อพบความแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ และ ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ มิติทางสังคม ภาพรวมแตกต่างกัน ในรายข้อพบความแตกต่างกัน 2 ข้อคือ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในรายข้อพบความแตกต่างกัน 6 ข้อคือ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศา, ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้, ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ , ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร และซื้อสุุดท้าย แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนเจเนอเรชันเอ็กซ์เจเนอเรชันวาย

**Research Title:** The Sustainable Consumption Behaviors of Generation X and Generation Y Groups in Nonthaburi Province

**Researcher:** Karanpat Imprasert

**Year:** 2022

### **Abstract**

The purposes of this study were: 1) to study the level of sustainable consumption behavior; and 2) to compare the sustainable consumption behavior of Generation X and Generation Y in Nonthaburi Province. Questionnaire was used as a tool for collecting information of 400 samples. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and testing the hypothesis with t-test.

The results of this research showed that the level of sustainable consumption behavior in term of the economic dimension, in general, was at the level of accomplishment every time. The first factor of diligence in working to create a stable future, in term of social dimension, in general, was at the level of accomplishment often. The first factor of not buying weapons or dangerous objects in possession, in general, environmental dimension was at the level of frequent use. The first priority was to use tap water economically and not turn on unnecessarily. The results of the hypothesis testing revealed that the economic dimension where the overall picture was no different. In the list of findings, two differences were found: buying products or services in moderation and studying reliable information before making a purchase decision. For social dimension, the overall picture was different. In the list of items, two differences were found: not drinking alcoholic beverages and sharing things with various charitable organizations. The overall picture is no different. In the list of 6 different findings: buying environmentally friendly products, setting the air conditioner temperature more than 25 degrees, turning off unused lights or appliances, using a bicycle or walking for a short distance, reducing purchasing items that use Styrofoam or plastic bags to pack food, and finally separating waste before discarding to reduce environmental problems. It was statistically significant at the .05 level.

**Keywords:** Sustainable Consumption Behavior, Generation X, Generation

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนการทำวิจัย ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสุดท้าย ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้ที่มีได้กล่าวนาม ที่เป็นผู้ช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิต์ แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

กุมภาพันธ์ 2566

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครเพื่อความยั่งยืน.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมกรรมการบริโภครเพื่อความยั่งยืน.....	7
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการบริโภคร.....	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย .....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17

## สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>18</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	21
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	21
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>23</b>
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย .....	23
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี.....	24
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี.....	32
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>38</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	38
5.2 อภิปรายผล.....	40
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	43
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	43
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	44
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>45</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>46</b>
ภาคผนวก ก.....	47
- แบบสอบถาม.....	48
ภาคผนวก ข .....	53
- ผลค่าความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (IOC) .....	54
- ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	56
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>57</b>



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 สรุปผลทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสังคม .....	36
4.15 สรุปผลทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสิ่งแวดล้อม .....	37



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior).....	9
2.2 แบบจำลองเชิงแนวคิดพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว .....	11
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	17

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์โลกร้อนนับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น สาเหตุส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ ที่ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้ทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม องค์การสหประชาชาติ เรียกแนวคิดนี้ว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว เริ่มนำมาเผยแพร่ตั้งแต่ปี ค.ศ.1972 (พ.ศ.2515) ในการประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วย สิ่งแวดล้อมมนุษย์ จากการประชุมครั้งนี้ทำให้ทั่วโลกประกอบเริ่มให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมกันอย่างกว้างขวาง ต่อมาในปี ค.ศ.1987 (พ.ศ.2530) จึงได้จัดตั้งสมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา ในการประชุมครั้งนี้เอง จึงได้เกิดการใช้คำว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” กันอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งในปี ค.ศ.1992(พ.ศ.2535) สมาชิกของสหประชาชาติ รวม 178ประเทศ ได้ลงนามรับรองปฏิญญาริโอ (Rio Declaration on Environment and Development) หรือแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ซึ่งเป็นแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลกโดยครอบคลุมการพัฒนาให้เกิดความสมดุลทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรทั่วโลกจะนิยมเรียกแนวคิดหรือหลักการนี้ว่า “The Triple Bottom Line” (Emery, 2012)

ซึ่งจากแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ได้ระบุว่า แนวทางสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้นั้น ต้องพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่ฟุ่มเฟือยเกินพอดี ให้มุ่งไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน และสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 ที่มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของความยั่งยืนทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงองค์กรผู้ผลิตด้วย จึงเกิดแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) จนกระทั่งพัฒนามาเป็นแนวคิด พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Consumption Behaviors) (ชนกฤต วันตะเมธ, 2561) ดังนั้น องค์กรที่มุ่งแต่แสวงหาผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ย่อมจะไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวได้

ในประเทศไทยมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา และยังมีอีก” ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 เพื่อให้เกิดความสมดุล มีคุณภาพและยั่งยืน รวมทั้งยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ขึ้นมาเพื่อเป็นกลไกระดับชาติในการผลักดันนโยบายและยุทธ

ศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย และได้ข้อสรุปจากการระดมความคิดเห็นในภาคีต่าง ๆ ได้ข้อยุติว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทของไทยนั้น เป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมจากประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียม และยึดหลักแนวคิดของแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ที่ให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Emery, 2012)

กลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของสังคมและเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคและแฟชั่น มีแนวโน้มมูลค่าการซื้อขาย สูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะช่วงเทศกาล ที่ผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายมียอดขายสูงถึง 1.44 พันล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าที่นิยม ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคของเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน เครื่องสำอางสกินแคร์ โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือ Gen X คือ กลุ่มที่เกิดในยุคที่มีความมั่งคั่ง การดำเนินชีวิตจึงมีความสะดวกสบายและคอมพิวเตอร์เริ่มมีการพัฒนา กลุ่มนี้จะเป็นช่วงของวัยทำงานซึ่งอยู่ในวัยที่สามารถขึ้นสู่จุดสูงสุดของการทำงานและอาชีพทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในด้านอื่น ๆ รวมทั้งการใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง ส่วนเจเนอเรชันวาย หรือ Gen Y กลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุก ๆ เจเนอเรชัน และยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ภาคธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมของกลุ่มของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย จึงต้องศึกษาเรียนรู้ถึงรูปแบบการทำการตลาด การปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ การสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากเหตุผลดังกล่าว หากมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดนนทบุรีสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อความยั่งยืนที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนอยู่ในระดับใด

1.2.2 กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนแตกต่างกันหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนที่แตกต่างกัน

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วยตัวแปรดังนี้  
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกตามช่วงอายุ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (Him, 2008)

1) กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522

2) กลุ่มเจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน (United Nations Environment Programme, 2004) ใน 3 มิติ ได้แก่

1) มิติทางเศรษฐกิจ (Economic)

2) มิติทางสังคม (Social)

3) มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment)

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่พักอาศัยและทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 2,142,725 คน สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2565 (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2565)

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาในห้วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 ถึง เดือนมกราคม 2566

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูล คือ ในจังหวัดนนทบุรี

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Consumption Behaviors) หมายถึง การบริโภคที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและ มิติทางสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศให้มีคุณภาพและยั่งยืน

1.6.2 มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) หมายถึง การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานด้วยความระมัดระวัง มีการวางแผนการใช้จ่าย การออม การพิจารณาถึงความจำเป็น หาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ขยันทำงาน มีการออมเงิน ใช้จ่ายอย่างประหยัด ไม่ยืมเงินนอกระบบ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสามารถพึ่งพาตนเองได้

1.6.3 มิติทางสังคม (Social Dimension) หมายถึง มีการดำเนินชีวิตอย่างมีสติอยู่ในทางสายกลางโดย มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่คนอื่น รู้จักประเมินและวิเคราะห์เพื่อเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม เช่น สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ ไม่เล่นการพนัน

1.6.4 มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension) หมายถึง มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การซื้อ การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน ทั้งน้ำมันเชื้อเพลิง ไฟฟ้า ประปา ไม่ซื้อและใช้โฟมเป็นที่เปื้อนภาชนะบรรจุอาหาร รวมถึงการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง อันจะนำไปสู่การรักษาฐานทรัพยากรธรรมชาติให้ดำรงอยู่ต่อไปถึงคนรุ่นอนาคต

1.6.5 กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508 –2522 ณ ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 43-57 ปี และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นคนที่เกิดในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ทำให้คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อความสะดวกสบาย คนเจนเนอเรชันนี้ กำลังเติบโตในหน้าที่การงาน มีความขยันขันแข็ง ชอบเรียนรู้และมีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

1.6.6 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2540 ณ ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 25 – 42 ปี และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นคนที่เกิดในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต คนในยุคนี้จึงมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้ในการดำเนินงาน และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อความยั่งยืนที่ตรงตามความต้องการในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดนนทบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อความยั่งยืนต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน
- 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมการบริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Consumption Behaviors)

##### ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน

แนวคิดพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Consumption Behaviors) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายดังกล่าวไว้ ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน หมายถึง การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ก่อให้เกิดความสมดุลสามารถพึ่งตนเองได้ และแบ่งปันคนรอบข้างและรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ไปจนถึงคนในรุ่นต่อไป

United Nations Environment Programme (2004) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน หมายถึง เรื่องเกี่ยวกับการใช้ การทิ้ง และการเปลี่ยนทรัพยากรในทางที่ลดความอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็สร้างเสริมคุณภาพชีวิตของบุคคลในปัจจุบันและอนาคต

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2560) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนว่าหมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตโดยบริโภคอย่างพอดีพอมีพอกินพอใจในสิ่งที่มีและมี

การคำนึงถึงทั้งในวันนี้และวันหน้าดำเนินชีวิตอย่างมีสติอยู่ในทางสายกลางโดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง รู้จักประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเอง ได้รวมถึงแบ่งปันคนรอบข้างและมีความเอื้อต่อระบบนิเวศ

ธนกฤต วันตะเมล์ (2561) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน ว่า หมายถึง การบริโภคที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและมิติทางสิ่งแวดล้อม โดยการบริโภคอย่างพอดีพอประมาณสามารถพึ่งพาตนเองได้ เลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่เป็นภัยต่อสังคมตลอดจนแบ่งปันคนรอบข้าง และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การรักษาฐานทรัพยากรให้ดำรงอยู่ไปถึงคนรุ่นอนาคตในที่สุด

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์และสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน หมายถึง การบริโภคที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและมิติทางสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศให้มีคุณภาพและยั่งยืน ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ โดยมีการบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานด้วยความระมัดระวังและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้ มิติทางสังคม มีการดำเนินชีวิตอย่างมีสติอยู่ในทางสายกลางโดยอาศัยความเพียรความรอบรู้รอบคอบรู้จักประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่เป็นภัยต่อสังคมตลอดจนแบ่งปันคนรอบข้าง และมิติทางสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การซื้อ การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน อันจะนำไปสู่การรักษาฐานทรัพยากรให้ดำรงอยู่ไปถึงคนรุ่นอนาคต

### องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

United Nations Environment Programme (2004) อธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้

1. มิติทางเศรษฐกิจ คือ การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรให้มากที่สุด การใช้ประโยชน์สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจะต้องเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพมีความสมดุล และเป็นประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้เทคโนโลยีสะอาด ลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจาก กระบวนการผลิต ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษที่อันเป็นข้อจำกัดของการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

2. มิติทางสังคม เป็นความมุ่งหวังที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างคนแต่ละรุ่น การกำจัดความยากจน การรักษาความหลากหลายทาง วัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในสังคมโดยเฉพาะระดับรากหญ้าในกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาคน พัฒนาเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ได้อย่างสมดุลเพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

3. มิติทางสิ่งแวดล้อม เน้นการรักษาหรืออนุรักษ์ทางกายภาพและชีวภาพ ของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบนิเวศของโลก ซึ่งต้องครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่กำหนดไว้ และสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและมีปัจจัยในการดำรงชีวิต การดำเนินการดังกล่าวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเกื้อกูล มุ่งส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล รวมถึงการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนหมายถึง แนวคิดในการใช้ประโยชน์สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความมุ่งหวังที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่กำหนดไว้

## 2.2 แนวคิดการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความยั่งยืน

Ottman (1998) ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันโดยอาศัยข้อมูลจากการสังเกตและประสบการณ์ตรง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

### 1. กลุ่ม Resource Conservers

กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และต่อเนื่องไปถึงการลดปริมาณขยะ กลุ่มนี้นิยมนำถุงผ้าไปซื้อของ จิบน้ำจากกระติกที่พกมาจากร้านแทนการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และนำเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้งานแล้วไปทิ้งตามจุดที่กำหนดในห้างสรรพสินค้า คนกลุ่มนี้จะมี ความพึงพอใจกับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนพฤติกรรมที่จำเป็นประจำคือ ประหยัดน้ำ ประหยัดพลังงาน รีไซเคิลขวด กระจก และหนังสือพิมพ์ ซื้อหลอดประหยัดไฟ และ ใช้ถุงผ้า หรือนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ใหม่



## 2. กลุ่ม Health Fanatics

กลุ่มนี้ จะห่วงหาเรื่องสุขภาพซึ่งได้รับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้จะกังวลกับแดดที่แรงขึ้น เพราะกลัวว่าตนเองจะเป็นมะเร็งผิวหนัง หรือห่วงเรื่องสารพิษจากยาฆ่าแมลงที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์ ว่าอาจส่งผลเสียในระยะยาวต่อสุขภาพของลูก ๆ ดังนั้นนักการตลาดเพื่อความยั่งยืนจึงสามารถใช้จุดมุ่งใจทางสุขภาพมาแนะนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำคือซื้ออาหารออร์แกนิกส์ ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ใช้อุปกรณ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ครีมกันแดด

## 3. กลุ่ม Animal Lovers

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนรักสัตว์ทั้งที่เป็นสัตว์เลี้ยงและสัตว์ที่อยู่ตามธรรมชาติ ส่วนใหญ่กลุ่มนี้มักเป็นมังสวิรัตหรือเป็นผู้ที่กินเจ พวกเขาจึงมักต่อต้านการบริโภคหมูและขนสัตว์ทุกชนิด นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังสนใจกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรของโลกและสภาพอากาศที่มีต่อสัตว์ เช่นภาวะโลกร้อนที่ส่งผลต่อหมีขั้วโลก หรือการละเว้นการใช้ถุงพลาสติกเพราะเป็นห่วงชีวิตสัตว์น้ำที่จะบริโภคพลาสติกเข้าไป พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำคือการต่อต้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัตว์ในการทดสอบ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำจากขนสัตว์

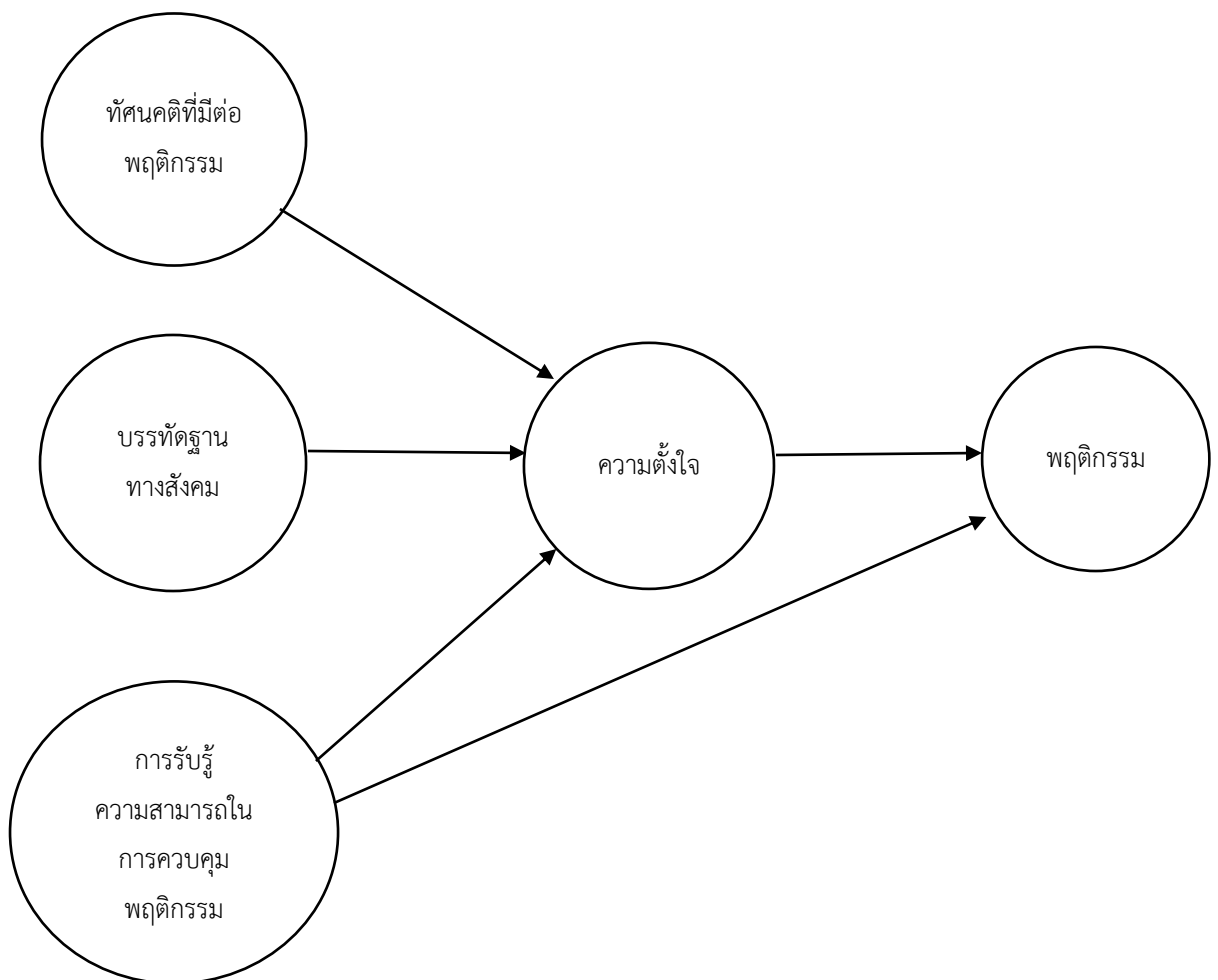
## 4. กลุ่ม Outdoor Enthusiasts

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบใช้ชีวิตกลางแจ้งและเวลาส่วนใหญ่กับกิจกรรม และชอบหาข้อมูลกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามธรรมชาติทั่วโลก และจะให้ความสำคัญกับองค์กรต่าง ๆ ที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ พวกเขาสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำคือ การใช้กระเป๋าและขวดน้ำแทนถุงพลาสติก หลีกเลี่ยงสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์มากเกินความจำเป็น ซื้อสินค้าตามธรรมชาติที่ใช้สำหรับการตั้งแคมป์หรือการเดินทางป่า เพื่อให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงซื้ออุปกรณ์และเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล (วีระมานะรายสมบัติ, 2554)

### 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviors) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำเสนอโดย Icek Ajzen ในปี ค.ศ. 1985 ในบทความที่ชื่อ “From intentions to actions: A theory of planned behavior” โดยเขาได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ถูกนำเสนอก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ. 1975 โดย Martin Fishbein และ Icek Ajzen ซึ่งจากเดิมทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมใดก็ตามของบุคคล (Behavior) จะเป็นผลมาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Intention) และความตั้งใจนั้นก็

เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของ 2 ตัวแปรคือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ซึ่งเป็นความเชื่อที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อบุคคล อย่างไรก็ตาม Ajzen (1985) ได้พบว่าแบบจำลองการกระทำที่มีเหตุผลค่อนข้างมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมที่มีความยากหรือซับซ้อนในการปฏิบัติ เนื่องจากขาดองค์ประกอบในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมที่มีความยากหรือซับซ้อนในการปฏิบัติหรือพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ด้วยเหตุผลนี้เขาจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมตามแผนขึ้นมาเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของแบบจำลองการกระทำที่มีเหตุผล โดยได้เพิ่ม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีความยากหรือซับซ้อนในการปฏิบัติได้แม่นยำมากกว่า ดังแสดงในแผนภาพ 2.1



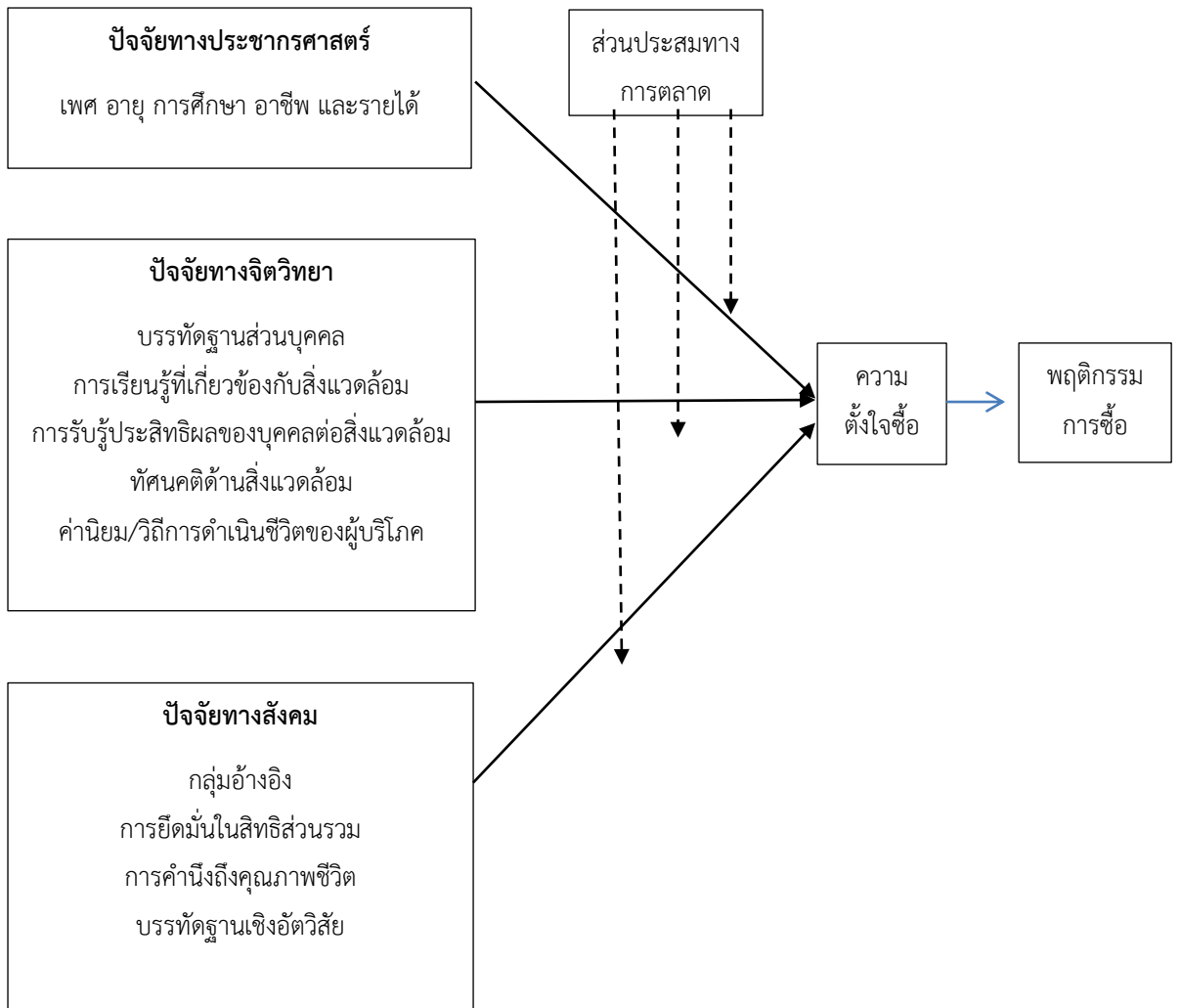
ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา: Ajzen (1985)

สรุปได้ว่า ตัวแปรในแบบจำลองทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen (1985) สามารถนำมาใช้ในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของเยาวชนได้อย่างน่าสนใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทบทวนเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ของไทยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน พบว่า มีหนึ่งบทความซึ่งมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างมาก โดยบทความฉบับนี้เป็นบทความวิชาการของ อนุวัต สงสม (2555) กล่าวคือเป็นบทความที่มีการทบทวนแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สีเขียว (ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) จากนักวิชาการของไทยและต่างประเทศไว้ และได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)เป็นตัวแปรปรับหรือกำกับ (Moderators) ขนาดของอิทธิพลอยู่ ขณะที่ความตั้งใจซื้อจะเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เพื่อส่งอิทธิพลไปยังพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้ อนุวัต สงสม (2555) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 3 ไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ขณะที่ ปัจจัยทางจิตวิทยา จะไปประกอบไปด้วย บรรทัดฐานส่วนบุคคลการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และค่านิยม/วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยทางสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม การคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย

ดังนั้น นักการตลาดเพื่อความยั่งยืน ก็ควรทำความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคนี้อย่างถ่องแท้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเชิงแนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว  
ที่มา: อนุวัต สงสม (2555)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

### 2.4.1 ความหมายของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

#### 2.4.1.1 ความหมายของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

Brosdahl and Carpenter's (2011) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ หรือ Gen X คือกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522 เกิดในยุคที่มีความมั่งคั่งแล้วการดำเนินชีวิตจึงมีความสะดวกสบาย และคอมพิวเตอร์เริ่มมีการพัฒนาในยุคนี้

Him (2008) ได้ให้ความหมายของ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ว่า คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 โดยกล่าวว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะชอบทำอะไรง่าย ๆ ไม่มีแบบแผนให้ความสำคัญกับ

เรื่องของความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัวชอบฟังพาดตนเองมีความคิดที่ปิดกว้างและพร้อมรับฟัง คำตำหนิต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

สรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508 - 2522 คนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะที่ชอบฟังพาดตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงานรวมถึงเรื่องครอบครัวส่งผลให้พวกเขามีอิสระทางด้าน อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

#### 2.4.1.2 ความหมายของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y)

Miller and Washington (2012) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 เป็นกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล และเป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมาก

Him (2008) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายคือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 โดยเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีขึ้นชอบการแสดงออกเป็นตัวของตัวเองสูงมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดีและสามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง อีกทั้งมีความตรงไปตรงมากล้าคิดนอกกรอบขึ้นชอบการนำเทรนด์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิดา เสรีจกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาประเทศ พบว่า การพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนตามแนวทางของการพัฒนาประเทศ นอกจากจะต้องให้ความสำคัญและความร่วมมือในการดำเนินตามแนวทางการพัฒนาประเทศ ด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐโดยปัจจุบันแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นับเป็นแนวทางในการบริหารพัฒนาประเทศ เพื่อให้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ที่ว่าเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องลดความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวทางที่มีความสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากการปรับปรุงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผนที่ 9 เป็นต้นมา ที่เป็นแนวทางการพัฒนาที่มีความสมดุลด้านคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่ความยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทยในปัจจุบันและในอนาคต

เกษร เกษมชี่นยศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดการพัฒนาในกระแสรองหรือกระแสทางเลือกที่ทวีความสำคัญ ขึ้น จนกลายเป็นวาระการพัฒนาระดับโลก ในการประชุมสุดยอดสหประชาชาติสมัยสามัญ ครั้งที่ 70 เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ.2015 ได้รับรองรายงาน เรื่อง "การเปลี่ยนแปลงโลกของเรา ปี ค.ศ.2030 วาระสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน" พร้อมด้วยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้รับเอาวาระและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตาม แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และยุทธศาสตร์ชาติ และตามรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า ผลการพัฒนาของไทยตามดัชนีความยั่งยืนในปี ค.ศ.2019 ไทยได้ 73 จาก 100 คะแนน เต็ม อยู่ในอันดับที่ 40 จาก 162 ประเทศทั่วโลก และอยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียน โดยเป้าหมายที่ได้ คะแนนดีที่สุดคือ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน และเป้าหมายที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ เป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

ณัฐพร พันธุ์อุดม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ตัวแปรด้านนโยบายการบริหาร ด้านผู้นำองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรยากาศองค์การ ด้านการบริหารจัดการที่มี อิทธิพลต่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัย แบบผสมผสาน เริ่มด้วยการวิจัยเชิงปริมาณจากนั้นทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยัน ประชากร ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารและพนักงาน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนาและวิเคราะห์สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากนั้นใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านนโยบายการบริหารและความ ยั่งยืนองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้นำองค์กร วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศองค์การ และ การบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ ปรับแก้ พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า การบริหาร จัดการองค์การจะต้องมีแนวทางการพัฒนาโดยมุ่งมั่นสร้างประโยชน์สูงสุดต่อสังคม บริหารองค์การ ด้วยความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สร้างนวัตกรรมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลประกอบการดีขึ้น และเกิดความยั่งยืนต่อผู้ประกอบการ

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2561) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อผู้บริโภค สังคม และ สิ่งแวดล้อม เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า น้ำตาลมะพร้าว เป็นผลิตภัณฑ์หลักของจังหวัด สมุทรสงคราม เพื่อให้วิถีชีวิตการทำน้ำตาลมะพร้าวจากภูมิปัญญาท้องถิ่นยังคงอยู่ต่อไป จึงได้ชักชวน เกษตรกรให้เปลี่ยนมาทำการเกษตรแบบอินทรีย์ ด้วยการทำสวนมะพร้าวอินทรีย์ เพื่อผลิตน้ำตาล

มะพร้าวอินทรีย์ เพื่อผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ส่งเป็นวัตถุดิบให้กับทางบริษัท ทำให้น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์มีราคาสูงขึ้นร้อยละ 30 ส่งผลให้ชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ มาเป็นอาชีพหลักหารายได้เลี้ยงครอบครัว ไม่ต้องพึ่งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเพื่ออพยพไปทำงานต่างถิ่น น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้จากชุมชน จะส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงนวัตกรรม ได้เป็นน้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ เกิดผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จากแนวคิดของผู้ผลิตที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้วยนวัตกรรมจากชุมชนอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง จะส่งผลต่อความยั่งยืนของสังคมและประเทศชาติในท้ายที่สุด

วรรณภา ทองแดง (2561) ศึกษาเรื่อง นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: การปฏิบัติจริงหรือ แค่วาทกรรม จากแนวคิดเรื่อง “การพัฒนาที่ยั่งยืน” มีจุดเน้นของการพัฒนาที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันใน 3 องค์ประกอบ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม จากการรวบรวมบทความวิจัยระดับนานาชาติที่ทำการศึกษานโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน จำนวน 5 บทความ และแม้ว่าแต่ละบทความจะมีเนื้อหาที่แสดงจุดเน้นขององค์ประกอบการพัฒนาที่แตกต่างกันออกไป แต่บทความทั้งหมดต่างก็อยู่ภายใต้ร่มกระบวนทัศน์เดียวกัน นั่นคือ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้ทำการวิพากษ์และสรุปสาระสำคัญจากบทความ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำนโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืนไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

โรจนา ธรรมจินดา ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ วิสุทธร จิตอารี วรพรรณ ตระการศิริพันธ์ และธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอบัว จังหวัดน่าน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อค้นหารูปแบบการรวมกลุ่มธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน โดยศึกษาประชากรสมาชิกกลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน และผู้นำชุมชน จำนวน 13 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การนำชาวบ้านไปศึกษาดูงาน การสนทนากลุ่มและการประชุมกลุ่มระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ตุลาคม 2558 ถึงตุลาคม 2559 ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วม มี 7 ขั้นตอน คือ (1) การแนะนำนักวิจัยและแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้กับชุมชน (2) การร่วมกันศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาชุมชน (3) การเติมองค์ความรู้ให้ชุมชน (4) การร่วมกันพิจารณารูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ (5) การร่วมกันวางแผนการดำเนินงาน (6) การปฏิบัติตามแผน (7) การติดตามและประเมินผล รูปแบบการรวมกลุ่มธุรกิจชุมชนผักปลอดสารบ้านดอนสถานมีรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างจากชุมชนอื่น กล่าวคือ มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตผักปลอดสาร ควบคุมคุณภาพ และจำหน่ายผักปลอดสารในนามกลุ่มฯ ลักษณะการร่วมทุนประกอบ

ไปด้วยทุนส่วนรวมและทุนส่วนตัว การจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชนนี้ทำให้สมาชิกสามารถขายผลผลิตในราคาที่เป็นธรรมมากขึ้น ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ลดการใช้สารเคมีในการเพาะปลา ซึ่งเป็นผลดีทั้งต่อสุขภาพของเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ สมาชิกกลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถานควรจัดทำแผนการตลาดและแผนการผลิตเพื่อรองรับการขยายตลาดต่อไป

พรชนก ทองลาด ไพฑูรย์ อินตะชนัน และ บัณฑิต บุชบา (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย 2 ประการคือ (1) การตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ (2) ศึกษาปัจจัยเชิงเหตุของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่ จำนวน 376 ราย รูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 6 ตัว และตัวแปรประจักษ์ 13 ตัว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square เท่ากับ 1851.69, ค่า P-Value 0.0240 ที่องศาอิสระ เท่ากับ 950, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.0346, ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.95, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, และค่า AGFI เท่ากับ 0.92 (2) ปัจจัยเชิงเหตุของการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ คุณธรรม (ประกอบด้วย ความอดทนและความซื่อสัตย์) รองลงมาคือความรู้ (ประกอบด้วย ความรอบรู้ทางธุรกิจและเข้าใจความเป็นจริงทางธุรกิจ) นอกจากนี้ ทั้งคุณธรรม และความรู้ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนโดยส่งผ่านความมีเหตุมีผล พอประมาณ และภูมิคุ้มกัน

ภิกษุศักดิ์ กัลยาณมิตร (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทุนทางสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทุนทางสังคมที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจากตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลทุนทางสังคมที่มีอยู่ในพื้นที่ และมุ่งศึกษาการพัฒนาทุนทางสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า แนวทางการพัฒนาของตนเองเป็นเงื่อนไขสำคัญของการดำรงอยู่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การสร้างบรรทัดฐานแบบพึ่งพาอาศัยกันที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานและกฎเกณฑ์กติกาของความสัมพันธ์แบบเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งพัฒนากระบวนการบังคับทางสังคมและการขัดเกลาทางสังคม (2) การสร้างเครือข่ายที่ทำให้บุคคลมาสัมพันธ์กันในเรื่องเกี่ยวกับชุมชน รวมทั้งปลูกฝังให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะและความไว้วางใจกันจนในที่สุดสามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นชุมชนแบบประชาสังคมและเป็นชุมชนที่พัฒนาอย่างยั่งยืน (3) การสร้างเงื่อนไขสำคัญของการดำรงอยู่ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยและ



ความสัมพันธ์ทางการผลิตแบบทุนนิยม คือศักยภาพของชุมชนในการจัดระเบียบทางสังคมใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์

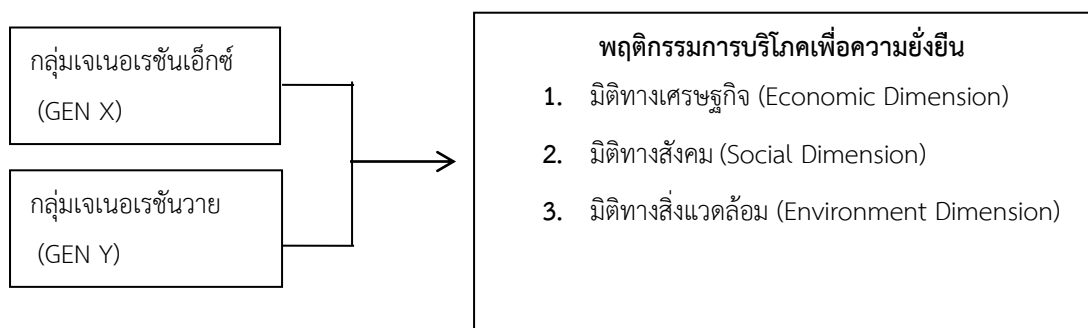
นเรนทร์ แก้วใหญ่ (2559) ศึกษาเรื่อง ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน: การพัฒนาที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 มีเป้าหมายสร้างสังคมที่มีความสุข ยุติธรรม สนับสนุนนวัตกรรมที่จะทำให้มนุษย์ดำรงอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทุกสภาพที่จะเกิดขึ้นในโลก สังคมของชุมชนจะเป็นสังคมที่เท่าเทียม มีผู้นำชุมชนที่เป็นที่พึ่งของส่วนรวม โดยสมาชิกในชุมชนมีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีความรักและเข้าใจปัญหาและบริบทของชุมชน ร่วมมือกันนำพาและพัฒนาชุมชนให้เจริญงอกงามต่อไปในทุกสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงของโลก รัฐบาลไทยสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยให้สถานศึกษาเป็นองค์กรสำคัญในการสร้างสมาชิกในชุมชน นโยบายด้านการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตามหลักการที่ผู้เรียนเป็นสำคัญ สนับสนุนให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทำงานกับผู้อื่นได้ และปลูกฝังให้รักและเข้าใจชุมชน มองเห็นคุณค่าและปัญหาของชุมชน และพร้อมที่จะพัฒนาชุมชนของตนให้รอดพ้นจากสภาพปัญหาต่าง ๆ เพื่อความยั่งยืนของชุมชน โดยสถาบันอุดมศึกษาที่มีความสำคัญมากที่สุดเพราะผลิตบัณฑิตเข้าสู่สังคมโดยตรง การจัดการการเรียนการสอนจึงต้องเรียนรู้แบบคู่ขนานระหว่างความรู้ด้านวิชาการที่เป็นสากลและความรู้ท้องถิ่นในชุมชน ดังนั้น การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาต้องอาศัยชุมชนเป็นแหล่งการเรียนรู้ของนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญกับชุมชนที่ใกล้ชิด นำมาร่วมกันพัฒนาเป็นหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มีคุณลักษณะที่สมบูรณ์ต่อการเข้าเป็นสมาชิกของชุมชน ทุกสถาบันอุดมศึกษามีชุมชนที่ใกล้ชิดซึ่งแต่ละชุมชนประกอบด้วยแหล่งการเรียนรู้มากมายที่สามารถประยุกต์ให้เข้ากับหลักสูตรการเรียนรู้แบบคู่ขนานดังกล่าวได้ สถาบันอุดมศึกษาจึงควรที่จะเป็นผู้รวบรวม บริหารจัดการ สนับสนุนแหล่งการเรียนรู้ทั้งหลายในชุมชนที่ใกล้ชิดตน ดังนั้น การพัฒนาที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษาจะเกิดได้อย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อสถาบันอุดมศึกษาเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งการเรียนรู้ทั้งหลายในชุมชน

ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้องค์กรพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (2) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรในองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (3) ศึกษาแนวทางการปฏิบัติการของพนักงานขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (4) ศึกษาแนวทางการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทที่มีชื่อเสียง ด้านธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถดถอยเชิงพหุ t-test และ ANOVA ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 31-40 ปี ปริญญาตรี สถานภาพโสด

ตำแหน่งพนักงาน รายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน 11 ปีขึ้นไป (2) การปฏิบัติของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสีเขียวในองค์กรเพื่อการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญ การคิดก่อนใช้ (Rethink) การลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผ่านกระบวนการเพื่อมาใช้ใหม่ (Recycle) การสร้างทดแทน (Return) อยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก (4) กระบวนการขององค์กรเพื่อพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับการตลาด และด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการสังเคราะห์งานวิจัยและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นการแบ่งกลุ่มตามเจเนอเรชัน (Him, 2008) ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์กับเจเนอเรชันวาย และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและ มิติทางสิ่งแวดล้อม (United Nations Environment Programme, 2004) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี รวมทั้งสิ้น 2,142,725 คน สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2565 (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2565)

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลประชากรเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มเจนเอเรชั่น/เพศ	ชาย	หญิง	รวม	กลุ่มตัวอย่าง
เจนเอเรชั่นเอ็กซ์	464,789	530,550	995,339	200
เจนเอเรชั่นวาย	570,422	576,964	1,147,386	200
รวม	1,035,211	1,107,514	2,142,725	400

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี (2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ของ Taro Yamane (Yamane, 1973) คำนวณตามสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\ \text{กำหนดให้ } n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ประชากร} \\ e &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ } 0.05 \end{aligned}$$

$$= \frac{2,142,725}{1+N(e^2)} = 399 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 399 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2553) โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และมีคำถามคัดกรองก่อนว่า เป็นผู้ที่อายุอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย หรือไม่ และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่า ๆ กัน ในสัดส่วน ร้อยละ 50 เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน และเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถาม ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงอายุตามกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

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

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.ยุทธนาท บุญยะชัย ดร.เจณิภา คงอิม และ รศ.ศิริ ภัทวงศ์วัฒนา ตรวจสอบและให้คะแนนค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ แต่ละข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เมื่อรวมทั้ง 3 ท่าน ได้ค่า IOC=0.95 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำไปทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ของ Cornbach ให้ได้ค่ามากกว่า 0.70 (Cochran, 1993) ในงานวิจัยนี้ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.78

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บ ดังนี้

1.1 ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว

1.2 ให้ผู้ช่วยผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่คำนวณได้ จำนวน 400 คน ในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ก่อนลงพื้นที่จริงจะทำการอบรมผู้ช่วยวิจัย และให้ถามคำถามคัดกรองก่อน คือ ท่านพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ และมีอายุระหว่าง 25 – 57 ปีหรือไม่

1.4 เมื่อถามคำถามคัดกรองแล้ว ได้แบ่งช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม คือ เก็บกลุ่มที่เป็นเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีอายุระหว่าง 25 – 42 ปี จำนวน 200 คน และเก็บกลุ่มที่เป็นเจเนอเรชันวาย มีอายุระหว่าง 43-57 ปี จำนวน 200 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงอายุตามกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) 2) มิติทางสังคม (Social Dimension) 3) มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง ทำทุกครั้ง 4 หมายถึง ทำบ่อย 3 หมายถึง ทำบางครั้ง 2 หมายถึง ทำนาน ๆ ครั้ง และ 1 หมายถึง ไม่เคยทำ

ส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยสรุปสาระสำคัญจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ (กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 43 – 57 ปี กับ กลุ่มเจเนอเรชันวาย ช่วงอายุระหว่าง 25 – 42 ปี) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) 2) มิติทางสังคม (Social Dimension) 3) มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)

เกณฑ์มาตรฐานวัดค่าเฉลี่ย (Mean) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับพฤติกรรม
5	หมายถึง	ทำทุกครั้ง
4	หมายถึง	ทำบ่อย
3	หมายถึง	ทำบางครั้ง
2	หมายถึง	ทำนานๆครั้ง

1                      หมายถึง                      ไม่เคยทำ

การวิเคราะห์ค่าระดับพฤติกรรมกรการบริโภคเพื่อความยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ ปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูล ใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Rensis Likert, 1967)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &\quad \text{จำนวนชั้น} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ที่คำนวณได้ ดังนี้

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

### 7.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย วิเคราะห์โดยการหาค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Evans, 1996)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าทดสอบ t-test ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย
*sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกช่วงอายุตามกลุ่ม

กลุ่มเจเนอเรชัน	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์	200	50.00
กลุ่มเจเนอเรชันวาย	200	50.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละเท่ากัน คือ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย กลุ่มละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) 2) มิติทางสังคม (Social Dimension) และ 3) มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension) ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม  
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี **มิติทางเศรษฐกิจ**

มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. การซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง พอประมาณ	4.38	0.48	ทำทุกครั้ง	7
2. การพิจารณาเหตุผลถึงความจำเป็น. ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	4.69	0.46	ทำทุกครั้ง	2
3. ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อน พิจารณาตัดสินใจซื้อ	4.41	0.49	ทำทุกครั้ง	5
4. การวางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละ เดือนอย่างรอบคอบ	4.40	0.49	ทำทุกครั้ง	6
5. ทำงานประกอบอาชีพโดยสุจริต	4.68	0.55	ทำทุกครั้ง	3
6. การออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น	4.45	0.49	ทำทุกครั้ง	4
7. การขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่ มั่นคง	4.76	0.42	ทำทุกครั้ง	1
8. หลีกเลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ	4.36	0.67	ทำทุกครั้ง	8
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.51</b>	ทำทุกครั้ง	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี **มิติทางเศรษฐกิจ** ภาพรวม อยู่ในระดับทำทุกครั้ง ( $\bar{X}$  =4.51, SD=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีพฤติกรรมในระดับทำทุกครั้ง โดยลำดับแรก คือ การขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง ( $\bar{X}$  =4.76, SD=0.42) รองลงมา คือ การพิจารณาเหตุผลถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X}$  =4.69, SD=0.46) และ ลำดับสุดท้าย คือ หลีกเลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ ( $\bar{X}$  =4.36, SD=0.67)

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม  
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางสังคม

มิติทางสังคม (Social Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์	3.60	1.29	ทำบ่อยครั้ง	5
2. ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.47	1.26	ทำบ่อยครั้ง	6
3. ไม่เล่นการพนัน	4.67	0.63	ทำทุกครั้ง	3
4. ไม่สูบบุหรี่ บาลากู๋ หรือไปป์	4.37	0.51	ทำทุกครั้ง	4
5. ไม่เสพสารเสพติด	4.66	0.47	ทำทุกครั้ง	2
6. ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง	4.73	0.47	ทำทุกครั้ง	1
7. ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.45	0.49	ทำบ่อยครั้ง	7
8. แบ่งปันสิ่งของให้แก่องค์กร สาธารณกุศลต่าง ๆ	3.35	0.47	ทำบางครั้ง	8
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.28</b>	ทำบ่อยครั้ง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง ( $\bar{X}=4.73$ ,  $SD=0.47$ ) อยู่ในระดับทำทุกครั้ง รองลงมา คือ ไม่เสพสารเสพติด ( $\bar{X}=4.66$ ,  $SD=0.47$ ) อยู่ในระดับทำทุกครั้ง และ ลำดับสุดท้าย คือ แบ่งปันสิ่งของให้แก่องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ ( $\bar{X}=3.35$ ,  $SD=0.47$ ) อยู่ระดับทำบ่อยครั้ง

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม  
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางสิ่งแวดล้อม

มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.02	0.76	ทำบ่อยครั้ง	4
2. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ มากกว่า 25 องศา เพื่อ ประหยัดไฟ	4.08	0.81	ทำบ่อยครั้ง	3
3. ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ ไม่ได้ใช้เสมอ	4.44	0.59	ทำทุกครั้ง	2
4. ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน	3.66	0.56	ทำบ่อยครั้ง	6
5. ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิด ทิ้งโดยไม่จำเป็น	4.51	0.73	ทำทุกครั้ง	1
6. ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุง พลาสติกในการบรรจุอาหาร	3.52	0.58	ทำบ่อยครั้ง	7
7. แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหา สิ่งแวดล้อม	3.51	0.87	ทำบ่อยครั้ง	8
8. เดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ใน อาคารที่ไม่สูงมาก	3.92	0.74	ทำบ่อยครั้ง	5
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.42</b>	<b>ทำบ่อยครั้ง</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับของพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น ( $\bar{X}=4.51$ ,  $SD=0.73$ ) อยู่ในระดับทำทุกครั้ง รองลงมา คือ ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ ( $\bar{X}=4.44$ ,  $SD=0.59$ ) อยู่ในระดับทำทุกครั้ง และ ลำดับสุดท้าย คือ แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.87$ ) อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม  
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

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
<b>รวม</b>	4.16	0.52	ทำบ่อยครั้ง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับของพฤติกรรมกรรบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD=0.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ มากที่สุดเป็นลำดับแรก 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

**ตารางที่ 4.6** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางเศรษฐกิจ

มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension)	Gen X		Gen Y		ผลเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
1. ซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง พอประมาณ	4.26	0.44	4.49	0.50	Y > X
2. พิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็น ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	4.72	0.45	4.67	0.46	X > Y
3. ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อน ตัดสินใจซื้อ	4.63	0.48	4.19	0.39	X > Y
4. วางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละ เดือนอย่างรอบคอบ	4.45	0.49	4.35	0.47	X > Y
5. ทำงานประกอบอาชีพโดยสุจริต	4.72	0.61	4.64	0.47	X > Y
6. ออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น	4.45	0.49	4.46	0.49	Y > X
7. ขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่ มั่นคง	4.73	0.44	4.80	0.40	Y > X
8. หลีกเลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ	4.40	0.81	4.32	0.49	X > Y
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.27</b>	<b>4.49</b>	<b>0.20</b>	<b>X &gt; Y</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวม (X > Y) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ (X > Y) 5 ข้อ คือ พิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ, ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ, วางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนอย่างรอบคอบ, ทำงานประกอบอาชีพโดยสุจริต และหลีกเลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ ส่วนข้อที่ (Y > X) มี 3 ข้อ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ, ออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น, ขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง

**ตารางที่ 4.7** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางสังคม

มิติทางสังคม (Social Dimension)	Gen X		Gen Y		ผลเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
1. ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์	3.59	1.33	3.61	1.24	Y > X
2. ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.61	1.29	3.33	1.21	X > Y
3. ไม่เล่นการพนัน	4.72	0.52	4.60	0.71	X > Y
4. ไม่สูบบุหรี่ บาลากู่ หรือไปป์	4.37	0.54	4.38	0.48	Y > X
5. ไม่เสพสารเสพติด	4.70	0.45	4.63	0.48	X > Y
6. ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง	4.75	0.43	4.71	0.51	X > Y
7. ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.46	0.50	3.44	0.49	X > Y
8. แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ	3.46	0.49	3.24	0.43	X > Y
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.28</b>	<b>3.99</b>	<b>0.26</b>	<b>X &gt; Y</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางสังคม ภาพรวม (X > Y) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ (X > Y) 6 ข้อ คือ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ไม่เล่นการพนัน, ไม่เสพสารเสพติด, ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง, ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและแบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ ส่วนข้อที่ (Y > X) มี 2 ข้อ คือ ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์และไม่สูบบุหรี่ บาลากู่ หรือไปป์

**ตารางที่ 4.8** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางสิ่งแวดล้อม

มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)	Gen X		Gen Y		ผลเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
1. ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.10	0.78	3.95	0.73	X > Y
2. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ	3.99	0.74	4.18	0.87	Y > X
3. ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ	4.54	0.49	4.34	0.64	X > Y
4. ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน	3.73	0.61	3.58	0.49	X > Y
5. ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น	4.53	0.66	4.49	0.80	X > Y
6. ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร	3.45	0.65	3.58	0.49	Y > X
7. แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.34	0.88	3.69	0.84	Y > X
8. เดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ในอาคารที่ไม่สูงมาก	3.73	0.61	3.59	0.85	X > Y
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.31</b>	<b>3.93</b>	<b>0.51</b>	<b>Y &gt; X</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวายในจังหวัดนนทบุรี มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวม (Y > X) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ (Y > X) 3 ข้อคือ ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ, ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหารและแยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วนข้อที่ (X > Y) 5 ข้อ คือ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ, ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน, ใช้น้ำประปาอย่างประหยัดไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็นและเดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ในอาคารที่ไม่สูงมาก



**ตารางที่ 4.9** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

พฤติกรรมการบริโภค เพื่อความยั่งยืน	Gen X		Gen Y		ผลเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
1. มิติทางเศรษฐกิจ	4.54	0.27	4.49	0.20	X > Y
2. มิติทางสังคม	4.08	0.28	3.99	0.26	X > Y
3. มิติทางสิ่งแวดล้อม	3.92	0.31	3.93	0.51	Y > X
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.22</b>	<b>4.13</b>	<b>0.41</b>	<b>X &gt; Y</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม (X > Y) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ (X > Y) 2 ข้อ คือ มิติทางเศรษฐกิจ และมิติทางสังคม ส่วนข้อที่ (Y > X) มี 1 ข้อ คือ มิติทางสิ่งแวดล้อม

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ด้วยสถิติ t-test

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางเศรษฐกิจ

มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension)	Gen X		Gen Y		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ	4.26	0.44	4.49	0.50	4.76*	0.00*
2. พิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ	4.72	0.45	4.67	0.46	-0.97	0.32
3. ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ	4.63	0.48	4.19	0.39	-9.82*	0.00*
4. วางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนอย่างรอบคอบ	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

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมมารีโกลคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางเศรษฐกิจ (ต่อ)

มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension)	Gen X		Gen Y		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
7. ขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง	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
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.27</b>	<b>4.49</b>	<b>0.20</b>	<b>-2.28</b>	<b>0.23</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมมารีโกลคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ โดยเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.49) มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ( $\bar{X}$ =4.26) มีค่า  $t=4.76^*$  และ ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.63) มากกว่าเจเนอเรชันวาย ( $\bar{X}$ =4.19) มีค่า  $t=-9.82^*$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมมารีโกลคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี 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

**ตารางที่ 4.11** ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสังคม (ต่อ)

มิติทางสังคม (Social Dimension)	Gen X		Gen Y		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
7.ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม	3.46	0.50	3.44	0.49	-0.40	0.68
8.แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณ กุศลต่าง ๆ	3.46	0.49	3.24	0.43	-4.60*	0.00*
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.28</b>	<b>3.99</b>	<b>0.26</b>	<b>-3.27*</b>	<b>0.01*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมกรบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสังคม ภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.08) มากกว่าเจนเนอเรชันวาย ( $\bar{X}$  = 3.99) มีค่า  $t$  = -3.27\* เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบความแตกต่างกัน 2 ข้อคือ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.61) มากกว่าเจนเนอเรชันวาย ( $\bar{X}$  = 3.33) มีค่า  $t$  = -2.27\* และ แบ่งปันสิ่งของให้องค์กร สาธารณกุศลต่าง ๆ โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 3.46) มากกว่าเจนเนอเรชันวาย ( $\bar{X}$  = 3.24) มีค่า  $t$  = -4.60\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.12** ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี 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. ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ มากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ	3.99	0.74	4.18	0.87	2.40*	0.02*
3. ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ ไม่ได้ใช้เสมอ	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*

**ตารางที่ 4.12** ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)	Gen X		Gen Y		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
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
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.31</b>	<b>3.93</b>	<b>0.51</b>	<b>-0.15</b>	<b>0.98</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างกัน 6 ข้อคือ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.10) มากกว่าเจนเนอเรชันวาย ( $\bar{X}$ =3.95) มีค่า  $t=-1.96^*$  ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ มากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ โดยเจนเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.18) มากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ( $\bar{X}$ =3.99) มีค่า  $t=2.40^*$  ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.54) มากกว่าเจนเนอเรชันวาย ( $\bar{X}$ =4.34) มีค่า  $t=-3.46^*$  ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =3.75) มากกว่าเจนเนอเรชันวาย ( $\bar{X}$ =3.58) มีค่า  $t=-2.69^*$  ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือ ถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร โดยเจนเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =3.58) มากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ( $\bar{X}$ =3.45) มีค่า  $t=2.23^*$  และข้อสุดท้าย แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเจนเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =3.69) มากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ( $\bar{X}$ =3.34) มีค่า  $t=4.06^*$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.13** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม  
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางเศรษฐกิจ

มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension)	t	Sig.
ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ	4.76*	0.00*
ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ	-9.82*	0.00*
<b>รวม</b>	<b>-2.28</b>	<b>0.23</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง และ ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.14** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม  
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสังคม

มิติทางสังคม (Social Dimension)	t	Sig.
ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	-2.27*	0.02*
แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ	-4.60*	0.00*
<b>รวม</b>	<b>-3.27*</b>	<b>0.01*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสังคม ภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างกัน 2 ข้อคือ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.15** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่ม  
เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี **จำแนกตามมิติทาง  
สิ่งแวดล้อม**

มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)	t	Sig.
ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-1.96*	0.05*
ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ	2.40*	0.02*
ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ	-3.46*	0.01*
ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน	-2.69*	0.01*
ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร	2.23*	0.03*
แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.06*	0.00*
<b>รวม</b>	<b>-0.15</b>	<b>0.98</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามมิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างกัน 6 ข้อคือ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร และแยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย มีจำนวนกลุ่มละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน ดังนี้

มิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวม อยู่ในระดับทำทุกครั้ง ( $\bar{X}=4.51$ ,  $SD=0.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีพฤติกรรมในระดับทำทุกครั้ง โดยลำดับแรก คือ การขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง ( $\bar{X}=4.76$ ,  $SD=0.42$ ) รองลงมา คือ การพิจารณาเหตุผลถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X}=4.69$ ,  $SD=0.46$ ) และ ลำดับสุดท้าย คือ หลีกเลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ ( $\bar{X}=4.36$ ,  $SD=0.67$ )

มิติทางสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง ( $\bar{X}=4.73$ ,  $SD=0.47$ ) รองลงมา คือ ไม่เสพสารเสพติด ( $\bar{X}=4.66$ ,  $SD=0.47$ ) อยู่ในลำดับทำทุกครั้ง และ ลำดับสุดท้าย คือ แบ่งปันสิ่งของให้แก่องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ ( $\bar{X}=3.35$ ,  $SD=0.47$ ) อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง

มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น ( $\bar{X}=4.51$ ,  $SD=0.73$ ) รองลงมา คือ ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ ( $\bar{X}=4.44$ ,  $SD=0.59$ ) อยู่ในระดับทำทุกครั้ง และ ลำดับสุดท้าย คือ แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.87$ ) อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง

ในภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ( $\bar{X}=4.1$ ,  $SD=0.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ มิติทางเศรษฐกิจ ( $\bar{X}=4.51$ ,  $SD=0.51$ ) อยู่ในระดับทำทุกครั้ง รองลงมา คือ มิติ

ทางสังคม ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.28$ ) อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง และ ลำดับสุดท้าย คือ มิติทางสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=3.93$ ,  $SD=0.42$ ) อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง

### ผลสรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามกลุ่มเจเนอเรชัน

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชัน เอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี

มิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวม ( $X > Y$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ( $X > Y$ ) 5 ข้อ คือ พิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ, ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ, วางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนอย่างรอบคอบ, ทำงานประกอบอาชีพโดยสุจริต และหลีกเลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ ส่วนข้อที่ ( $Y > X$ ) มี 3 ข้อ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ, ออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น, ขยันทำงานเพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง

มิติทางสังคม ภาพรวม ( $X > Y$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ( $X > Y$ ) 6 ข้อ คือ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ไม่เล่นการพนัน, ไม่เสพสารเสพติด, ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง, ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและแบ่งปันสิ่งของให้องค์กร สาธารณกุศลต่าง ๆ ส่วนข้อที่ ( $Y > X$ ) มี 2 ข้อ คือ ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์, ไม่สูบบุหรี่ บาลากู๋ หรือไปป์

มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวม ( $Y > X$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ( $Y > X$ ) 3 ข้อคือ ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ, ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหารและแยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วนข้อที่ ( $X > Y$ ) 5 ข้อ คือ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ, ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน, ใช้น้ำประปาอย่างประหยัดไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็นและเดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ในอาคารที่ไม่สูงมาก

ในภาพรวม ( $X > Y$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ ( $X > Y$ ) 2 ข้อ คือ มิติทางเศรษฐกิจ และมิติทางสังคม ส่วนข้อที่ ( $Y > X$ ) มี 1 ข้อ คือ มิติทางสิ่งแวดล้อม

### ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชันเป็นรายมิติ มีดังนี้

มิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ โดยเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.49$ ) มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ( $\bar{X}=4.26$ ) มีค่า  $t=4.76^*$  และ ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.63$ ) มากกว่าเจเนอเรชันวาย ( $\bar{X}=4.19$ ) มีค่า  $t=-9.82^*$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



มิติทางสังคม ภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.08$ ) มากกว่าเจเนอเรชันวาย ( $\bar{X}=3.99$ ) มีค่า  $t=-3.27^*$  เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างกัน 2 ข้อคือ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.61$ ) มากกว่าเจเนอเรชันวาย ( $\bar{X}=3.33$ ) มีค่า  $t=-2.27^*$  และ แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.46$ ) มากกว่าเจเนอเรชันวาย ( $\bar{X}=3.24$ ) มีค่า  $t=-4.60^*$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบความแตกต่างกัน 6 ข้อ คือ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.10$ ) มากกว่าเจเนอเรชันวาย ( $\bar{X}=3.95$ ) มีค่า  $t=-1.96^*$  ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศ มากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ โดยเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.18$ ) มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ( $\bar{X}=3.99$ ) มีค่า  $t=2.40^*$  ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.54$ ) มากกว่าเจเนอเรชันวาย ( $\bar{X}=4.34$ ) มีค่า  $t=-3.46^*$  ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.75$ ) มากกว่าเจเนอเรชันวาย ( $\bar{X}=3.58$ ) มีค่า  $t=-2.69^*$  ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือพลาสติกในการบรรจุอาหาร โดยเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.58$ ) มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ( $\bar{X}=3.45$ ) มีค่า  $t=2.23^*$  และซื้อชุดท้าย แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.69$ ) มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ( $\bar{X}=3.34$ ) มีค่า  $t=4.06^*$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

อภิปรายผลระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

มิติทางเศรษฐกิจ ภาพรวม อยู่ในระดับทำทุกครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีพฤติกรรมในระดับทำทุกครั้ง โดยลำดับแรก คือ การขยันทำงานเพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง รองลงมา คือ การพิจารณาเหตุผลถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา เสร็จกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาประเทศ กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางที่มีความสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทยในปัจจุบันและในอนาคต

มิติทางสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง รองลงมา คือ ไม่เสพสารเสพติด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิศักดิ์ กัลยาณมิตร (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทุนทางสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า การดำรงอยู่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ

คือ (1) การพึ่งพาอาศัยกันบนพื้นฐานและกฎเกณฑ์กติกาแบบเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งกระบวนการบังคับทางสังคมและการขัดเกลาทางสังคม (2) ปลูกฝังให้เกิดจิตสำนึกสาธารณะและความไว้วางใจกัน จนพัฒนาไปสู่ความเป็นชุมชนแบบประชาสังคมและเป็นชุมชนที่พัฒนาอย่างยั่งยืน (3) การสร้างเงื่อนไขสำคัญของการดำรงอยู่ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยศักยภาพของชุมชนในการจัดระเบียบทางสังคมใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโลกทัศน์

มิติทางสิ่งแวดล้อม ภาพรวม อยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก คือ ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น รองลงมา คือ ปิดสวิตซ์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร พันธุ์อุดม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า นโยบายการบริหารเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ องค์การจะต้องมีแนวทางการพัฒนาโดยมุ่งมั่นสร้างประโยชน์สูงสุดต่อสังคม บริหารด้วยความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม มีนโยบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

#### อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

มิติทางเศรษฐกิจ พบความแตกต่างกัน 2 ข้อ คือ ชื่อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ และศึกษาหาข้อมูลที่นำเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษร เกษมชื่นยศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดการพัฒนาในกระแสรองหรือกระแสทางเลือกที่ทวีความสำคัญขึ้น สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้รับเอวาระและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และยุทธศาสตร์ชาติ และตามรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า ผลการพัฒนาของไทยตามดัชนีความยั่งยืนในปี ค.ศ.2019 ไทยได้ 73 จาก 100 คะแนนเต็ม อยู่ในอันดับที่ 40 จาก 162 ประเทศทั่วโลก และอยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียน โดยเป้าหมายที่ได้คะแนนดีที่สุดคือ ขจัดความยากจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่โรจนา ธรรมจินดา ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ วิสุทธธ จิตอารี วรพรรณ ตรีการศิรินนท์ และ อธิกริต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอบัว จังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า การรวมกลุ่มและการร่วมทุน ประกอบไปด้วยทุนส่วนรวมและทุนส่วนตัว การจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชน ทำให้สมาชิกสามารถขายผลผลิตในราคาที่เป็นธรรม ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ก่อให้เกิดรายได้ที่มากขึ้นในชุมชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2561) ที่ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่า การนำผลิตภัณฑ์หลักจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้ชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมา

สร้างผลผลิต และทำเป็นอาชีพหลักหารายได้เลี้ยงครอบครัว ไม่ต้องทิ้งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเพื่ออพยพไปทำงานต่างถิ่น และยังส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงนวัตกรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และส่งผลต่อความยั่งยืนของสังคมและประเทศชาติในที่สุด

มิติทางสังคม พบความแตกต่างกัน 2 ข้อคือ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีของ Fishbein & Ajzen, (1975) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมใดก็ตามของบุคคล จะเป็นผลมาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น และความตั้งใจนั้นก็เป็ผลสืบเนื่องมาจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ซึ่งเป็นความเชื่อที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิกษุศักดิ์ยามมิตร (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทุนทางสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ชุมชนมีการพึ่งพาอาศัยกันที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานและกฎเกณฑ์กติกาแบบเท่าเทียมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรนทร์ แก้วใหญ่ (2559) ศึกษาเรื่อง ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน: การพัฒนาที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 มีเป้าหมายสร้างสังคมที่มีความสุข ยุติธรรม เป็นสังคมที่เท่าเทียม มีผู้นำชุมชนที่เป็นที่พึ่งของส่วนรวม โดยสมาชิกในชุมชนมีการเรียนรู้ตลอดเวลา มีความรักและเข้าใจปัญหาและบริบทของชุมชน ร่วมมือกันนำพาและพัฒนาชุมชนให้เจริญต่อไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ โรจนา ธรรมจินดา ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ วิสุทธธ จิตอารี วรพรรณน ตระการศิรินนท์ และธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอบัว จังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พบว่า การรวมกลุ่มและการร่วมทุน ประกอบไปด้วยทุนส่วนรวมและทุนส่วนตัว การจัดตั้งกลุ่มธุรกิจชุมชน ทำให้สมาชิกสามารถขายผลผลิตในราคาที่เป็นธรรม ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ลดการใช้สารเคมี ซึ่งเป็นผลดีทั้งต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

มิติทางสิ่งแวดล้อม พบความแตกต่างกัน 6 ข้อคือ ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศาเพื่อประหยัดไฟ ปิดสวิตซ์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร และซื้อสุดท้าย แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับที่ Ottman (1998) กล่าวว่า คนกลุ่ม Resource Conservers จะให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และต่อเนื่องไปถึงการลดปริมาณขยะ นิยมนำถุงผ้าไปซื้อของ ใช้กระติกที่พกมาจากบ้านแทนการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำคือ ประหยัดน้ำ ประหยัดพลังงาน รีไซเคิลขวด กระจก และหนังสือพิมพ์ ซื้อหลอดประหยัดไฟ และ ใช้ถุงผ้า หรือนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ และตรงกับงานวิจัยของ นเรนทร์ แก้วใหญ่ (2559) ศึกษาเรื่อง ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน: การพัฒนาที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา พบว่า

การศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตามหลักการที่ผู้เรียนเป็นสำคัญ สนับสนุนให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทำงานกับผู้อื่นได้ และปลูกฝังให้รักและเข้าใจชุมชน มองเห็นคุณค่าและปัญหาของชุมชน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญกับชุมชน เพื่อให้ได้บัณฑิตเข้าเป็นสมาชิกของชุมชน และสถาบันอุดมศึกษาเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งการเรียนรู้ทั้งหลายในชุมชน และยังคงคล้องกับงานวิจัยของลักษณะชาติ บุญยะศิรินันท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย การปฏิบัติของบุคลากรตามหลักการอุปนิสัยสีเขียวเพื่อการพัฒนาสู่องค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญ การคิดก่อนใช้ (Rethink) การลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผ่านกระบวนการเพื่อมาใช้ใหม่ (Recycle) การสร้างทดแทน (Return) อยู่ในระดับมาก มีปัจจัยที่ทำให้องค์กรเข้าสู่องค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ด้านการปฏิบัติขององค์กรเกี่ยวกับการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะในสาระสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1.1 มิติทางเศรษฐกิจ มีพฤติกรรมในระดับทำทุกครั้ง ลำดับแรก คือ การขยันทำงานเพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการประกอบอาชีพและให้นำ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น และส่งเสริมการลงทุน เพื่อขยายหรือพัฒนาธุรกิจสำหรับสร้างฐานะการเงินที่มั่นคงในระยะยาว รวมทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการยืมเงินนอกระบบด้วย

5.3.1.2 มิติทางสังคม มีพฤติกรรมในระดับทำบ่อยครั้ง ลำดับแรก คือ ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรออกสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการกระทำความรุนแรงหรือการใช้อาวุธที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมลอกเลียนแบบได้ นำไปสู่การซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายในที่สุด แต่ควรสนับสนุนส่งเสริมให้คนบริจาคสิ่งของที่ไมใช้แล้วแก่ผู้ยากไร้หรือแก่มูลนิธิต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันต่อกันในสังคม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแบ่งปันสิ่งของ เป็นอันดับสุดท้าย

5.3.1.3 มิติทางสิ่งแวดล้อม มีพฤติกรรมอยู่ในระดับทำบ่อยครั้ง ลำดับแรก คือ ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนใช้พลังงานอย่างประหยัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการบริโภคเพื่อยั่งยืนต่อไป และควรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยแยกขยะก่อนทิ้ง เนื่องจากมีพฤติกรรมการแยกขยะน้อยเป็นอันดับสุดท้าย โดยการนำส่งเสริมให้นำขยะเก่ามารีไซเคิล หรือขยะบางอย่างอาจนำมาตัดแปลงสำหรับใช้เป็นวัสดุอย่างอื่นให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยลดขยะและนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนในที่สุด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ให้ละเอียด เช่น ด้านอายุ อาชีพ หรือรายได้เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาเสริมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

- เกษร เกษมชื่นยศ (2563). การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร พันธุ์อุดม (2562). การจัดการเพื่อความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, 37(3). กันยายน-ธันวาคม 2562.
- ธนภุต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเรนทร์ แก้วใหญ่ (2559). ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน : การพัฒนาที่ยั่งยืนของสถาบันอุดมศึกษา. วารสารวิชาการเขารอีสท์บางกอก, 2(2). กรกฎาคม-ธันวาคม 2559.
- พรชนก ทองลาด ไพฑูรย์ อินตะขัน และ บัณฑิต บุชบา (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(1). มกราคม-เมษายน 2559.
- ภิศักดิ์ กัลยาณมิตร (2559). การพัฒนาทุนทางสังคมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(3). กันยายน-ธันวาคม 2559.
- โรจนา ธรรมจินดา ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์ วิสุทธ จิตอารี วรพรรณ ตระการศิรินนท์ และ อธิกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2560). การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา กลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอบัว จังหวัดน่าน. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร, 10(4). ตุลาคม-ธันวาคม 2560.
- ลักษณาดี บุญยศิรินนท์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อเข้าสู่ธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(1). พฤษภาคม-สิงหาคม 2558.
- วรรณภา ทองแดง (2561). นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: การปฏิบัติจริง หรือ แค่วาทกรรม. คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.

- วนิดา เสรีจกิจ (2563). **การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาประเทศ**. สาขา รัฐศาสตร์ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). **Green marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก**. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2561). **แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน: ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม**. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36(3). กันยายน- ธันวาคม 2561.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565, จาก <https://www. etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี,. (2565). **ปริมาณประชากรในจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2565**. ค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.Region4.hpc.go.th/hdc/dashboard/populationpyramid>.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2560). **โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565. จาก <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs-success-executive-sum-t.pdf> (10 ตุลาคม 2560).
- อนุวัต สงสม. (2555). **การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์และพฤติกรรมผู้บริโภค**. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 65-84.
- Ajzen, I. (1985). **A theory of planned behavior**.From cognition to behavior. (pp.11-39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). *Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison*. **Journal of Retailing and Consumer Services**. (18): 548-554.
- Cochran, W.G. (1993). **Sampling Techniques**. 2<sup>th</sup> ed. New York: wiley & Sons, Inc.Doyle.
- Evans. J.D. (1996). **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**. Broos/Cole Publishing; Pacific Grove, Calif.
- Emery,B. (2012). **Sustainable Markrting**. Harlow, England: Pearson Education.
- Fishbein, M., &Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory And research**. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Him. (2008). **Babyboomer, GenX, GenY**. Retrieved from <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=323187>.
- Likert Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In **Reading in Fishbein, M(Ed.), Attitude Theory and Measurement** (pp.90-95). New York: Wiley & Sons.
- Miller, K. R., ve Washington, K. (2011). **Consumer Behavior**. Richard K. Miller & Associates.
- Rietzen, J. (2007). **What is digital marketing**. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Ottman, J.A. (1998). **Green marketing: Opportunity for innovation**. Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Books.
- Yamane, Taro. (1976). **Statistics: An introductory analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย

**แบบสอบถามงานวิจัย****เรื่อง****พฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย  
ในจังหวัดนนทบุรี****คำชี้แจง:**

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัย ขออนุญาตในเก็บข้อมูลจากท่าน ไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยและประเมินผลในภาพรวม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ ไม่ให้ท่านได้รับผลกระทบใด ๆ จากการตอบแบบสอบถามนี้ และจะทำลายข้อมูลจากแบบสอบถามทันทีเมื่อการวิจัยสิ้นสุดลง โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น เสนอแนะ

หากมีข้อสงสัยกรุณาติดต่อ

ผศ.ดร.กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

มือถือ 084-207-4949

E-mail Kaimpr@RPU.ac.th

**คำถามคัดกรองก่อนให้ทำแบบสอบถาม**

1. ท่านเป็นผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่
2. ท่านมีอายุระหว่าง 25-57 ปี ใช่หรือไม่

ถ้าตอบใช่ทั้ง 2 ข้อ ให้ทำส่วนที่ 1 และ 2 ต่อ

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจุบันท่านมีอายุเท่าไร  1) 25 – 42 ปี (GEN Y)  2) 43-57 ปี (GEN X)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน	พฤติกรรมการบริโภคเพื่อความยั่งยืน				
	ทำทุก ครั้ง (5)	ทำ บ่อยครั้ง (4)	ทำ บางครั้ง (3)	ทำ นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย ทำ (1)
<b>1. มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension)</b>					
1.1 ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ					
1.2 พิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ					
1.3 ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
1.4 วางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนอย่างรอบคอบ					
1.5 ทำงานประกอบอาชีพโดยสุจริต					
1.6 ออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น					
1.7 ขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง					
1.8 เลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ					
<b>2. มิติทางสังคม (Social Dimension)</b>					
2.1 ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์					
2.2 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
2.3. ไม่เล่นการพนัน					
2.4 ไม่สูบบุหรี่ บาลากู่ หรือไปป์					
2.5 ไม่เสพสารเสพติด					
2.6 ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง					
2.7 ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
2.8 แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ					

3. มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)					
3.1	ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
3.2	ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศา				
3.3	ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ				
3.4	ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน				
3.5	ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น				
3.6	ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร				
3.7	แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม				
3.8	เดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ในอาคารที่ไม่สูงมาก				

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข  
ผลค่าความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม  
และ  
ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

## ผลค่าความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (IOC) ของแบบสอบถาม

### เรื่อง

### พฤติกรรมกรรมการบริโศคเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

### ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจุบันท่านมีอายุเท่าไร  1) 25 – 42 ปี (GEN Y)  2) 43-57 ปี (GEN X)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคเพื่อความยั่งยืน

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมกรรมการบริโศคเพื่อความยั่งยืน	ระดับพฤติกรรมกรรมการบริโศคเพื่อความยั่งยืน			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คะแนนรวมจาก กรรมการ 3 ท่าน
<b>1. มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension)</b>				
1.1 ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างพอประมาณ	1	1	1	1.00
1.2 พิจารณาถึงเหตุผลความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1.00
1.3 ศึกษาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00
1.4 วางแผนการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนอย่างรอบคอบ	1	1	1	1.00
1.5 ทำงานประกอบอาชีพโดยสุจริต	1	1	1	1.00
1.6 ออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น	1	1	1	1.00
1.7 ขยันทำงาน เพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง	1	1	1	1.00
1.8 เลี่ยงการยืมเงินนอกระบบ	1	1	1	1.00
<b>2. มิติทางสังคม (Social Dimension)</b>				
2.1 ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ละเมิดลิขสิทธิ์	1	1	1	1.00
2.2 ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1	1	1	1.00
2.3. ไม่เล่นการพนัน	1	1	1	1.00
2.4 ไม่สูบบุหรี่ บาลากู่ หรือไปป์	1	1	1	1.00
2.5 ไม่เสพสารเสพติด	1	1	1	1.00
2.6 ไม่ซื้ออาวุธหรือวัตถุอันตรายไว้ในครอบครอง	1	1	1	1.00
2.7 ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	1.00
2.8 แบ่งปันสิ่งของให้องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ	1	1	1	1.00

พฤติกรรมกรรการบริโภคเพื่อความยั่งยืน	ระดับพฤติกรรมกรรการบริโภคเพื่อความยั่งยืน			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คะแนนรวมจาก กรรการ 3 ท่าน
<b>3. มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environment Dimension)</b>				
3.1 ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00
3.2 ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศมากกว่า 25 องศา	1	0	1	1.50
3.3 ปิดสวิตช์ไฟหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้ใช้เสมอ	1	1	1	1.00
3.4 ใช้จักรยานหรือเดินในระยะสั้น ๆ แทนพาหนะที่ใช้น้ำมัน	1	1	1	1.00
3.5 ใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ไม่เปิดทิ้งโดยไม่จำเป็น	1	1	1	1.00
3.6 ลดการซื้อสินค้าที่ใช้โฟมหรือถุงพลาสติกในการบรรจุอาหาร	1	1	1	1.00
3.7 แยกขยะก่อนทิ้งเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00
3.8 เดินขึ้นลงบันไดแทนการใช้ลิฟต์ในอาคารที่ไม่สูงมาก	1	1	1	1.00
	24	23	24	0.95



## ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ชื่อพอประมาณ	74.7667	31.771	.474	.757
พิจารณาเหตุผล	74.3667	32.792	.321	.770
หาข้อมูล	74.5000	34.466	.102	.791
วางแผนใช้จ่าย	74.7000	34.217	.166	.784
ใช้สินค้าที่หามาโดยสุจริต	74.1667	35.454	.048	.790
ออมเงิน	75.0000	36.000	-.073	.710
ชยัน	74.2333	34.530	.228	.780
ยืมเงินนอกระบบ	77.5333	35.982	-.039	.795
ละเมิดลิขสิทธิ์	76.7667	35.495	.079	.787
ชื่อแอลกอฮอล์	76.4333	33.633	.195	.782
เล่นการพนัน	77.6667	34.920	.164	.783
ชื่อบุหรี่	77.5333	37.361	-.265	.708
ชื่อสารเสพติด	77.5333	35.430	.053	.790
ชื่ออาวุธ	77.4667	33.706	.345	.772
ชื่อสินค้าที่มีcsr	75.5333	33.982	.258	.777
แบ่งปัน	75.6000	32.938	.313	.771
ชื่อสินค้าเป็นมิตร	75.1333	31.085	.510	.751
ตั้งอุณหภูมิค่า	75.2000	28.648	.582	.734
ปิดไฟ	74.4667	34.947	.088	.789
ใช้จักรยาน	75.6333	29.206	.458	.750
ปิดน้ำ	74.5000	32.810	.292	.773
ใช้โหม	75.5667	33.564	.208	.781
แยกขยะ	75.6000	29.972	.462	.751
ไม่ใช้ลิฟต์	75.5667	31.289	.393	.761

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2512 กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สถาบันราชภัฏจันทรเกษม ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, ปี พ.ศ.2541 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, ปี พ.ศ.2551 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, ปี พ.ศ.2559
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ปี พ.ศ.2563-ปัจจุบัน ผู้อำนวยการหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ.2560-พ.ศ.2562 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปี พ.ศ.2558-พ.ศ.2559 หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปี พ.ศ.2552-พ.ศ.2557 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2563). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรม ทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 11 (2), 244-254 (กรกฎาคม- ธันวาคม 2563). (TCI กลุ่ม 2)