

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของคนเจนเนอร์เรชั่น ‘Z’

Factors Affecting Pro-Environmental Behavior and Green products Loyalty of Generation Z People

ทิฆัมพร ทวีเดช¹

Tikamporn Thaweedeche¹

¹คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹Faculty of Business and Industrial Service Administration,

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมของคนกลุ่ม ‘Gen Z’ (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ (3) พัฒนารูปแบบการพยากรณ์ความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขต ปราจีนบุรี จำนวน 730 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Independent t-test, One way Anova, Pearson Correlation, Linear regression ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) คนกลุ่ม ‘Gen Z’ มีการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ($X=3.30$, $X=3.37$) ความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย ($X=2.49$) แต่การซื้อซ้ำ จะเกิดเนื่องในโอกาสพิเศษสูงถึงร้อยละ 70.8 (2) พบว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (X_1) กลุ่มอ้างอิง (X_2) ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_3) ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ (3) การพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม (Y'_A) คือ $Y'_A = 0.330 + 0.361X_1 + 0.148X_2 + 0.350X_3$ และความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Y'_B) คือ $Y'_B = 1.032 + 0.093X_1 + 0.117X_2 + 0.209X_3$

คำสำคัญ: พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม, ความภักดีในสินค้าสีเขียว, คนเจนเนอร์เรชั่น Z

Abstract

The objectives of this research were to study (1) Pro-environmental behavior of Generation Z. (2) The factors affecting to Pro-Environmental Behavior and Green product Loyalty. (3) A predictor Pro-environmental behavior equation. The sample was 730 KMUTNB students at Prajinburi campus. The research instruments used were a set of questionnaire. The data was analyzed by percent, mean, Independent t-test, One way Anova, Pearson Correlation and Linear regression. The results showed that Green lifestyle and Green purchasing behavior at the moderate level. ($X=3.30$, $X=3.37$) Green product loyalty at the low level. ($X=2.49$), but repurchasing was 70.8 % in festival

celebrations. The factors Green knowledge (X_1), Reference group (X_2), Green marketing (X_3) positively affecting to Pro-Environmental behavior (Y'_A) and Green product loyalty (Y'_B). The predictor equation inform of empirical score was $Y'_A = 0.330 + 0.361X_1 + 0.148X_2 + 0.350X_3$ and $Y'_B = 1.032 + 0.093X_1 + 0.117X_2 + 0.209X_3$

Keywords: pro-environmental behavior, green product loyalty, generation



บทนำ

ภัยพิบัติร้ายแรงทางธรรมชาติที่มนุษย์ชาติต้องเผชิญร่วมกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากอุณหภูมิบรรยากาศที่สูงขึ้น ปัญหาโลกร้อนจะแก้ได้จากการที่ผู้มีส่วนในการก่อให้เกิดปัญหาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิต อาทิเช่น ลดการทิ้งของเสียลดการขนส่ง ลดการผลิตลง ลดการใช้วัตถุดิบและลดการบริโภค (สยามธุรกิจ, 2013)

ปัจจุบันภาคธุรกิจจะมีความตื่นตัวในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงผลพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือไม่เป็น ก็ไม่อาจรักษาโลกไว้ได้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องผลักดันการตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม รู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า (สยามธุรกิจ, 2013) การจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องเริ่มจากการศึกษาว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสนใจในเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด ควรใช้วิธีการใดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความต้องการซื้อและมีความภักดีในสินค้าสีเขียวซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสม

หากแบ่งผู้บริโภคตามช่วงปีเกิดที่เรียกว่า “Generation” กลุ่มที่เรียกว่า Generation Z หรือ ‘Gen Z’ เป็นคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2537 ถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีคนกลุ่มนี้ประมาณ 25% ของประชากรทั้งหมดหรือประมาณ 16.5 ล้านคน (สรพงษ์, 2014) สิ่งที่น่าสนใจคือ คน ‘Gen Z’ นับเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อ

ความอยู่รอดและเติบโตของประเทศในอนาคต คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จากการสำรวจเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาด้านพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมของคน ‘Gen Z’ มีน้อย จึงสนใจศึกษาโดยมีคำถามการวิจัย คือ พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาหรือคนกลุ่ม ‘Gen Z’ เป็นอย่างไร ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการพยากรณ์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมของคนกลุ่ม ‘Gen Z’ (2) อิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิงปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและ (3) พัฒนารูปแบบการพยากรณ์ความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม

ความรู้คือจำนวนข้อมูลข่าวสารซึ่งมีความสัมพันธ์กับการแสดงตน (Stamm, et al., 2000 อ้างในนิดาวรรณ, 2558) เพราะคนจะนำความรู้ไปคิดไตร่ตรอง ส่งผลทำให้เกิดการแสดงตนด้วยเห็นว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งงานวิจัยของวิทยา (2556) ค้นพบว่าความรู้ความเข้าใจผ่านกระบวนการให้ความรู้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับชนดล (2557) ที่ค้นพบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางตรงต่อการ

ดำเนินชีวิตแบบที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งเรื่องการใช้ทรัพยากรอุปกรณ์สิ่งของ การบริโภค และการลดปริมาณขยะเป็นต้น ยังมีงานวิจัยอีกหลายเรื่องที่พบความสัมพันธ์ในการทำงานเดียวกันเช่น Nabsiah (2011), Lizawati (2012) การศึกษาของ Lee (2009) (อ้างใน Mohammed, 2014) พบว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะยินดีซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ในงานวิจัยก็พบความขัดแย้งกันเช่น Hwang, et al. (2000) (อ้างใน Mohammed, 2014) พบว่าไม่มีสิ่งที่จะรับรองได้ว่า คนที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานวิจัยเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างไว้ ดังกล่าว

H-1: ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม

H-2: ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิต (William, 1982) ประกอบด้วยกลุ่มใกล้ชิดเช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท ครูอาจารย์ เป็นต้น กลุ่มบุคคลที่รวมอยู่ในสังคมเดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเช่น เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนในที่ทำงานเป็นต้น และกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงทั่วไป เช่น ดารา นักกีฬา และนักธุรกิจ นอกจากนี้ยังรวมถึงสื่อ การโฆษณาด้วย (วิทวัส, 2556) นักการตลาดจะใช้กลุ่มอ้างอิงในการสื่อสารทางตลาดเพราะกลุ่มอ้างอิงจะเป็นทั้งแม่แบบสร้างแรงกดดัน และจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุดซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้สินค้า (Kotler, 1994 อ้างในดารา, 2554) Barua (2011) ศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิจากพ่อแม่สูงกว่าอีกสองกลุ่ม การศึกษาของณัชชา (2009) และวิภาวี (2553) ก็พบว่ากลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พ่อแม่ รองลงมาคือ เพื่อน และสุดท้ายคือ ดารา นักร้องที่ชื่นชอบ แต่ยังพบอีกว่ากลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Y ซื่อกันพบนี้น่าสนใจว่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น

Z หรือไม่ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานวิจัยเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

H-3: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม

H-4: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทางการตลาด (4P) เป็นสิ่งที่จะนำไปสร้างกลยุทธ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของกิจการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์: Nai-Jem Chang (2010) และ Elmira (2015) ศึกษาพบว่า คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าสีเขียวรวมถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีในสินค้า Morad (2014) ก็พบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายและส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อ

2. ราคา: การศึกษาของ Collins (2014) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพ ตราสินค้า ความสะดวกสบาย ความแข็งแรงทนทาน และบรรจภัณฑ์ Babita (2013) และ Grail (2010) (อ้างใน Ayse, 2012) ก็พบเช่นกันคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ยินดีที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยราคาที่แพง ราคาจึงกลายเป็นอุปสรรคที่สำคัญของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ส่งเสริมการขาย: การสื่อสารด้วยการโฆษณาซ้ำ เน้นข่าวสาร หรือให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองผลการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ดารา, 2554) ซึ่งการศึกษาของ Josephine, (2008) และ Asra (2015) ยืนยันถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้

4. การจัดจำหน่าย: Aghdas (2014) ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าสีเขียวที่เหมาะสมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Sivesan (2013) ศึกษาพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยต้องการทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

เป็นเช่นไร จึงได้กำหนดสมมติฐานวิจัยเพื่อทดสอบไว้ดังนี้

H-5: ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม

กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions) สิ่งเหล่านี้คือการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่คนนั้นเลือกคิดเลือกทำ (คารม 2554) การดำเนินชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมเช่น ประหยัดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน (Kilbourne, 2008 อ้างใน Rohini, 2012) การจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด (Defra, 2008a อ้างใน Lorraine, 2010) เป็นต้น เมื่อบุคคลมีความสนใจสิ่งแวดล้อมย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ชนาธิป, 2553) ด้วยเหตุนี้การนำเสนอสินค้าที่แสดงถึง Lifestyle ของ Presenter จึงถูกนำมาเชื่อมกับ Lifestyle ของผู้บริโภค (สุธีรา, 2559; Anja, 2002; ชนาธิป, 2553) ศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยต้องการทราบว่ากลุ่มคนใน Gen 'Z' เป็นเช่นไร จึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H-6: การดำเนินชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้รักษาสีสิ่งแวดล้อมจะสนใจผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมในอนาคตซึ่งแตกต่างจากผู้ซื้อทั่วไปที่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวและราคาเป็นสำคัญ (Rohini, 2012) อย่างไรก็ตามบุคคลจำนวนมากไม่สามารถแปลความตั้งใจไปสู่การกระทำได้ แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมแต่บ่อยครั้งที่ก็ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้าสีเขียว (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.2558) ซึ่งงานของ Peter (2013) ก็พบว่าความตั้งใจกับพฤติกรรมการซื้อนั้นไม่ตรงกันเสมอไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยต้องการทราบว่ากลุ่มคนใน Gen

'Z' เป็นเช่นไรจึงได้กำหนดสมมติฐานวิจัยเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

H-7: พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

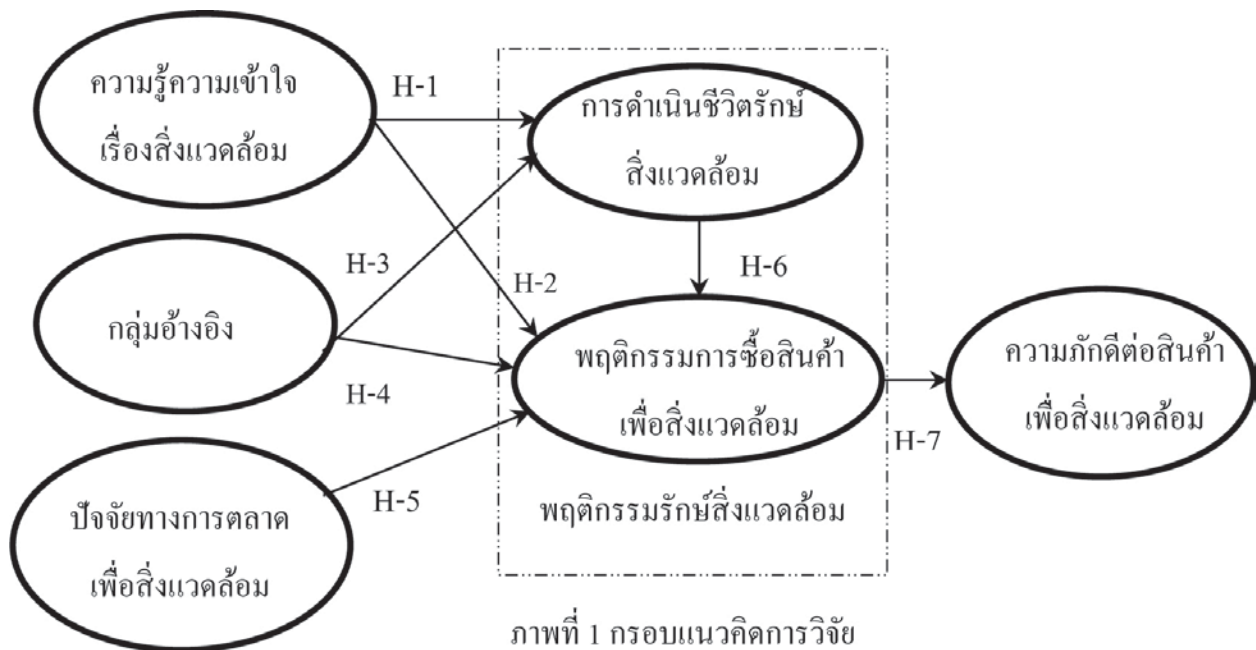
ความภักดีต่อสินค้าจะเห็นได้จากความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่จะซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำเพราะความพอใจในสินค้า (Oliver, 1999 อ้างใน Aghdas, 2014) และยินดีที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่า และแนะนำสินค้าให้คนใกล้ชิดทราบ (Reinartz & Kumar, 2002) ปัจจุบันการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มจำนวนผู้ซื้อสินค้าระหว่างธุรกิจเป็นไปอย่างเข้มข้น ทำให้ต้นทุนในการสร้างลูกค้ารายใหม่สูงมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าหลายเท่า ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในระยะยาวเพราะจะทำให้องค์กรลดความไม่แน่นอนทางการตลาดไปได้ (Chen, 2010 อ้างใน Aghdas, 2014) ประโยชน์ที่จะได้จากการสร้างความภักดีจะช่วยเพิ่มปริมาณการขาย เพิ่มราคาให้สินค้า และรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป (วรรณ์ อธิทสระ, 2553 อ้างใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2558)

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะสำคัญคือ การลดของเสียการใช้ซ้ำ การนำมาปรับใช้ใหม่และการซ่อมบำรุง โดยใช้กระบวนการผลิตที่เรียกว่า Clean Technology (สสว, 2016) การแสดงให้ผู้บริโภค ผู้ค้าได้ทราบว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าสีเขียวจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตจากคาร์บอน ผลิตจากเบอร์ 5 เป็นต้น (ชนพร, 2555)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัย มีกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 1/2558 จำนวน 2,117 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.03 ได้กลุ่มตัวอย่าง 730 คน และทำการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน ขั้นแรกใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามคณะภาควิชา หลักสูตร ชั้นปี และกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวแทนในแต่ละกลุ่มโดยการเทียบบัญชีใดตรงกัน ขั้นต่อมาสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง ม.ค. - ก.พ. 2559.

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามประกอบด้วย ตอน 1 ลักษณะประชากร ตอน 2 การดำเนินชีวิตรักษาส่ิงแวดลอม ตอน 3 การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ตอน 4 ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ตอน 5 กลุ่มอ้างอิง ตอน 6 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดลอม และตอน 7 ความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ตรวจสอบความสอดคล้องด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้ดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 นำไปทดสอบกับกลุ่มที่ลักษณะคล้าย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (George & Mallery, 2003 อ้างใน Anil, 2012) ดังนี้

ตาราง 1

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ตอน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)		แปลความ
	เกณฑ์	วัดได้	
ตอน 5	$\alpha \geq 0.9$	0.907	ดีมาก
ตอน 4	$0.9 > \alpha \geq 0.8$	0.840	ดี
ตอน 6		0.887	
ตอน 2	$0.8 > \alpha \geq 0.7$	0.712	พอใช้
ตอน 3	$0.7 > \alpha \geq 0.6$	0.678	ค่อนข้างพอใช้
ตอน 7		0.658	
	$0.6 > \alpha \geq 0.5$		ต่ำ
	$0.5 > \alpha$		รับไม่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วัดตัวแปรระดับ Interval มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ค่าคะแนน 1-5 แบ่งช่วงการแปลความหมาย 5 ระดับมีค่า 1.00-1.80, 1.81-2.60, 2.61-3.40, 3.41-4.20 และ 4.21-5.00

โดยให้หมาย น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มากและมากที่สุด ตามลำดับ (บุญชม, 2542) สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test Independent, One way Anova, Pearson Correlation และ Linear regression ทั้งนี้ได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมของคนกลุ่ม 'Gen Z'

1.1 การดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 2

ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของการดำเนินชีวิตรักษ์

การดำเนินชีวิต รักษ์สิ่งแวดล้อม	การปฏิบัติ (%)					$\bar{X}$
	5	4	3	2	1	
การประหยัด (Reduce)						
1. ลดใช้ถุงพลาสติก	17.4	36.2	31.6	11.4	3.4	3.53
2. ถุงผ้าแทนพลาสติก	7.8	18.8	24.0	25.1	24.4	2.61
3. ไม่เปิดแอร์นานๆ	23.8	34.8	23.4	11.2	6.7	3.58
4. ปิดไฟทุกครั้ง	34.9	38.2	19.0	6.0	1.8	3.98
5. ใช้ทิชชู น้อย	17.3	33.6	30.5	14.5	4.1	3.45
12. ปลุกต้นไม้	16.6	22.6	25.5	21.6	13.7	3.07
การใช้ซ้ำ (Reuse)						
6. กระดาษใช้แล้ว	17.0	27.9	32.3	15.3	7.4	3.32
7. ของเหลือกลับมาใช้	9.9	27.1	30.7	22.7	9.6	3.05
9. ซ่อมเสื้อผ้าเก่า	12.6	26.7	29.0	21.5	10.1	3.10
10. เก็บหีบห่อไว้ใช้	26.4	37.3	22.2	10.1	4.0	3.72
นำมาใช้ใหม่ (Recycle)						
8. นำของเก่าไปขาย	12.2	26.8	26.3	23.0	11.6	3.05
11. เศษอาหารให้สัตว์	20.4	32.5	26.0	15.1	6.0	3.46
รวม						3.30

หมายเหตุ : 5 ปฏิบัติเป็นประจำ 4 ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย 3 ปฏิบัติเป็นครั้งคราว 2 ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง 1 ไม่เคยปฏิบัติ

การดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.30 อยู่ในระดับปานกลางคือมีการปฏิบัติเป็นครั้งคราว ดังตารางที่ 2 ด้านการประหยัดคนรุ่น Gen 'Z' ส่วนใหญ่ไม่นำถุงผ้าติดตัวเพื่อใช้แทนถุงพลาสติกซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.61 อยู่ในระดับที่น้อย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยปฏิบัติเลยสูงถึงร้อยละ 24.4 และปฏิบัตินาน ๆ ครั้งสูงถึงร้อยละ 25.1 การประหยัดส่วนใหญ่เป็นการไม่เปิดแอร์นาน

การปิดไฟทุกครั้งที่ไม่ใช้งานซึ่งปฏิบัติเป็นประจำสูงถึงร้อยละ 23.8, 34.9 ปฏิบัติค่อนข้างบ่อยร้อยละ 34.8, 38.2 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
พฤติกรรมการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลางคือปฏิบัติเป็นครั้งคราว ดังตาราง 3

ตาราง 3

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	การซื้อ (%)					$\bar{X}$
	5	4	3	2	1	
การประหยัด						
1. ที่มีหลากหลาย	13.7	31.8	35.3	11.9	7.3	3.33
2. ชนิดเดิมๆ	18.9	37.0	30.3	10.7	3.2	3.58
5. เกษตรอินทรีย์	18.4	36.2	29.2	12.6	3.7	3.53
6. บรรจุหลอดฯ	11.0	31.6	33.3	17.9	6.2	3.23
นำมาใช้ใหม่						
3. พลาสติกสีฯ	8.8	27.5	32.9	19.2	11.6	3.03
การใช้ซ้ำ						
4. ห่อใช้ต่อได้ฯ	17.8	39.7	27.3	12.6	2.6	3.58
รวม						3.37

หมายเหตุ: 5 ปฏิบัติเป็นประจำ 4 ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย 3 ปฏิบัติเป็นครั้งคราว 2 ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง 1 ไม่เคยปฏิบัติ

พฤติกรรมการใช้ที่มุ่งเน้นการใช้ซ้ำด้วยการเลือกหีบห่อที่นำไปใช้งานต่อได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการปฏิบัติเป็นประจำร้อยละ 17.8 ปฏิบัติค่อนข้างบ่อยร้อยละ 39.7 การซื้อที่มุ่งเน้นการประหยัดจะเป็นการซื้อสินค้าชนิดเดิมและสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งอยู่ในระดับมาก หมายถึงมีการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย

1.3 ด้านความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมคน Gen 'Z' มีความภักดีอยู่ในระดับ 2.49 คือภักดีน้อย เมื่อพิจารณาจากการซื้อซ้ำพบว่าการซื้อในโอกาสพิเศษสูงถึงร้อยละ 70.8 ด้านการบอกต่อเมื่อมีโอกาสอยู่ที่ร้อยละ 38.6 ดังตารางที่ 4

ตาราง 4

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ความภักดี	การปฏิบัติ (%)					$\bar{X}$
	5	4	3	2	1	
การซื้อซ้ำ	1.8	2.2	16.4	70.8	8.8	2.17
บอกต่อ	6.2	14.2	38.6	36.6	4.4	2.81
รวม						2.49

การซื้อซ้ำ: 5 ซื้อทุกครั้งเสมอไป 4 ซื้อบ่อยมาก 3 ซื้อบ่อย 2 ซื้อในโอกาสพิเศษ 1 ไม่ซื้อเลย

การบอกต่อ: 5 บอกทุกครั้งไป 4 บอกอยู่บ่อยๆ 3 ทุกครั้งที่มีโอกาส 2 นาน ๆ ครั้ง 1 ไม่บอกเลย

1.4 กลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมฯ ของคน Gen'Z' ครอบครัว เพื่อน กิจกรรมในมหาวิทยาลัยและสื่อมีอิทธิพลโดยรวมค่าเฉลี่ย 3.14 อยู่ในระดับปานกลาง คือมีความตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อทันที ดังแสดงในตารางที่ 5 บิดามารดาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคน Gen'Z' ในระดับมาก คือพร้อมที่จะซื้อสินค้าทันที รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง และเพื่อน การสอนและกิจกรรมในมหาวิทยาลัยมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 4 และ 3 เป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของสื่อพบว่า ข่าวสารผ่านทาง Online อยู่ในระดับที่มากกว่าทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์และวิทยุ

ตาราง 5

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อคน Gen'Z'

กลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมซื้อ (%)					$\bar{X}$
	5	4	3	2	1	
1. ครอบครัว						
- บิดามารดา	18.9	41.1	27.9	10.8	1.2	3.66
- ญาติพี่น้อง	8.9	33.6	37.8	17.9	1.8	3.30
2. เพื่อน	10	31.1	37.9	18.9	2.1	3.28
3. มหาวิทยาลัย						
- การสอน	10.5	31.9	35.9	19.3	2.3	3.29
- กิจกรรม	9.3	33.6	35.3	19.2	2.6	3.28
4. สื่อ						
- Online มือถือ	9.6	28.5	37.0	21.9	3.0	3.20
- Online PC	6.6	27.4	40.0	23.7	2.2	3.18
- นิตยสาร	4.5	20.0	40.8	29.2	5.5	2.89
- ทีวี่	5.8	22.5	37.9	28.1	5.8	2.94
- วิทยุ	4.1	17.4	35.6	31.9	11.0	2.72
- หนังสือพิมพ์	5.1	20.4	35.5	31.4	7.7	2.84
รวม						3.14

หมายเหตุ: 5 ซื้อเลย 4 จะซื้อ รอให้พร้อมก่อน

3 จะซื้อ แต่ขอความมั่นใจอีกหน่อย

2 อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อ 1 ไม่ซื้อแน่นอน

1.5 ปัจจัยตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการตลาดมีผลต่อตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก ดังในตารางที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คุณภาพสินค้า การมีสินค้าหลายขนาด และการออกแบบที่สวยงามเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อในระดับมาก ด้านราคาพบว่า การมีราคาหลายระดับตามขนาดของสินค้าอยู่ในระดับที่มาก ด้านช่องทางจำหน่าย การวางขายที่ห้างสรรพสินค้า และ Mini Mart มีผลต่อการซื้อในระดับที่มาก ด้านส่งเสริมจำหน่าย การมีราคาพิเศษในเทศกาลสำคัญ การลดราคาในการซื้อสินค้าชิ้นถัดไป และการลดราคาสินค้าที่ตกกลุ่มต่างมีผลต่อการซื้อในระดับที่มาก

ตาราง 6

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทาง การตลาด	การตัดสินใจซื้อ (%)					$\bar{X}$
	5	4	3	2	1	
ผลิตภัณฑ์						
1.ตราสินค้า	15.5	38.8	38.1	6.3	1.4	3.61
2.ฉลากฯ	11.1	38.8	39.6	9.6	1.0	3.49
3.มีข้อมูลฯ	12.7	37.9	37.1	11.1	1.1	3.50
4.ออกแบบสวย	22.6	43.6	27.4	5.5	1.0	3.81
5.มีหลายขนาดฯ	25.6	41.1	27.8	5.1	0.4	3.86
6.คุณภาพสินค้า	45.6	32.6	18.4	2.9	0.5	4.20
ราคา						
1.ราคาสูง	13.6	31.8	39.2	12.5	3.0	3.40
2.มีหลายราคา	19.6	43.4	30.3	6.4	0.3	3.76
ช่องทางจำหน่าย						
1.สรรพสินค้า	31.5	42.9	20.5	4.4	0.7	4.00
2.สั่ง Online	20.7	34.1	29.0	12.1	4.1	3.50
3.ร้านเฉพาะฯ	12.3	24.1	36.3	22.6	4.7	3.17
4. Mini Mart	20.5	40.3	28.1	9.0	1.9	3.69
ส่งเสริมจำหน่าย						
1.ลดราคา	26.4	35.2	30.7	7.0	0.7	3.80
2.สินค้าตกกลุ่ม	20.7	37.5	33.2	7.7	1.0	3.69
3.เทศกาลสำคัญ	23.3	41.6	28.4	6.3	0.4	3.81
4.ตัวอย่าง	19.7	34.8	33.8	10.7	1.0	3.62
5. สมาชิก	21.5	35.3	29.6	11.6	1.9	3.63
6. Facebook	23.6	33.4	30.0	10.1	2.9	3.65
รวม						3.74

หมายเหตุ: 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

1.6 ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมจากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่ค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมากคือรู้และสามารถอธิบายให้ผู้อื่นได้

ตาราง 7

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความรู้อย่างเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม

ประเภทความรู้	ความรู้ความเข้าใจ (%)					$\bar{X}$
	5	4	3	2	1	
ผลิตภัณฑ์: ผลาก						
1. ผลากเขียว	17.1	47.9	28.9	5.1	1	3.75
3. ผลากคาร์บอน	15.3	43.7	32.5	6.2	2.3	3.65
4. ผลากเบอร์ 5	26.8	42.6	24.1	6.0	0.4	3.89
5. ผลากเขียว:	16.4	42.9	31.2	8.86	0.8	3.65
การใช้ทรัพยากร						
7. พลาสติกน้ำใช้ใหม่	15.3	35.3	32.1	13.4	3.8	3.45
กระบวนการผลิต						
2. สารเรือนกระจก	15.3	43.7	32.5	6.2	2.3	3.65
6. กระดาษมีก๊าซ	14.2	34.2	35.9	11.8	3.8	3.43
8. พงชักฟอกน้ำเสีย	11.4	36.6	31.6	15.5	4.9	3.34
9. ออร์แกนิก นิเวศ ไม่เสียหาย	18.9	39.5	28.5	10.8	2.3	3.62
10. ผ้าฝ้ายทิ้งก๊าซฯ	13.7	27.5	31.2	16.0	11.5	3.16
รวม						3.52

หมายเหตุ: 5 รู้อย่างชัดเจนและอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจ

4 รู้นึก และพออธิบายได้ 3 รู้อย่างเข้าใจไม่ชัดเจน

2 รู้นิดหน่อยและยังไม่เข้าใจ 1 ไม่รู้นึกก่อนและไม่เข้าใจเลย

1.7 การทดสอบความแตกต่าง การทดสอบด้านเพศและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ที่ต่างกันหรือไม่ในพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากตารางที่ 8 พบว่าพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีของเพศหญิงและชายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 8

พฤติกรรมและความภักดีพิจารณาจากเพศ

	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig
พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม	ชาย	355	3.35	0.68	0.285*	0.776
	หญิง	375	3.34	0.64		
ความภักดี	ชาย	355	2.44	0.68	-1.966*	0.05
	หญิง	375	2.54	0.64		

และตาราง 9 พบว่านักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9

พฤติกรรมและความภักดีเมื่อพิจารณาจากรายได้

	รายได้	N	$\bar{X}$	SD	F*	Sig
พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม	less 3,000	33	3.4	0.85	0.170	0.165
	3,001-5000	196	3.3	0.62		
	5,001-10,000	248	3.2	0.72		
	more 10,001	253	3.4	0.65		
ความภักดีต่อสินค้า	less 3,000	33	2.3	0.76	0.762	0.051
	3,001-5000	196	2.4	0.68		
	5,001-10,000	248	2.5	0.64		
	more 10,001	253	2.4	0.65		

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Linear regression Analysis แบบ All Enter มีลำดับการดำเนินการดังนี้

2.1 การทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้น การวัดตัวแปร มีระดับ Interval ทดสอบสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) โดยวิธี Pearson Correlation จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 เมื่อค่า r=0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน (ชูศรี, 2541) เกณฑ์การแปลผลค่า r แบ่งเป็น 0.90-1.00, 0.70-0.90, 0.50-0.70, 0.30-0.50 และ 0.00-0.30 มีค่าเท่ากับ สูงมาก สูงปานกลาง ต่ำและต่ำมากตามลำดับ (Hinlke, 1998 อ้างใน กัลยาณี, 2556) การตัดสินใจยอมรับในงานวิจัยนี้คือค่า r สูงไม่เกิน 0.70 ผลการทดสอบของทุกข้อคำถาม ดังตารางที่ 10

ตาราง 10

ผลการทดสอบค่า Multicollinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	จำนวน (ข้อ)	$0 < r < 0.70$	P-value	แปล ความ
การดำเนินชีวิตฯ	12	0.154 - 0.535	0.000	ยอมรับ
พฤติกรรมซื้อฯ	6	0.352 - 0.521	0.000	ยอมรับ
ปัจจัยตลาดฯ	18	0.078 - 0.677	0.000	ยอมรับ
กลุ่มอ้างอิง	11	0.102 - 0.619	0.000	ยอมรับ
ความรู้ฯ	10	0.239 - 0.617	0.000	ยอมรับ
ความภักดี	2	0.302 - 0.302	0.000	ยอมรับ

2.2 การทดสอบสมมติฐาน ให้ H_0 คือตัวแปรที่ศึกษาไม่มีอิทธิพล/ความสัมพันธ์เชิงเส้น H_1 คือตัวแปรที่ศึกษามีอิทธิพล/ความสัมพันธ์เชิงเส้น ความเชื่อมั่น 95% นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบการวิจัยมีดังนี้

2.2.1 สมมติฐาน H-1: ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 11 พบว่าความรู้ฯ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ทรัพยากรและกระบวนการผลิตทุกด้านมีความสัมพันธ์/อิทธิพลเชิงบวกกับการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม (Y_1) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.479 สามารถพยากรณ์การดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 22.90

ตาราง 11

ความรู้ฯ มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม

ค่าคงที่/ตัวแปรความรู้ฯ	b	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	1.571	0.124	12.696	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_{11})	0.290	0.049	5.946	0.000
ด้านใช้ทรัพยากร (X_{12})	0.036	0.029	1.257	0.000
ด้านการผลิต (X_{13})	0.165	0.045	3.688	0.000
SE _{est} = ± 0.60060				
R = 0.479; R ² = 0.229; F = 72.068 ; p-value = 0.000				

โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.600 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมเมื่อทราบความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม(โดยใช้คะแนนดิบ) ดังนี้

$$Y_1 = 1.571 + 0.290 X_{11} + 0.036 X_{12} + 0.165 X_{13} \quad \text{--- ①}$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้
ความรู้ฯ เป็นตัวกำหนดการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม หากไม่พิจารณาความรู้ฯ ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตฯ จะพบว่า การดำเนินชีวิตฯ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.571 หน่วย หากคน “Gen Z” มีความรู้ฯ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ความรู้ฯ ด้านการใช้ทรัพยากรและกระบวนการผลิตไม่เปลี่ยนแปลงค่าจะมีผลทำให้คน “Gen Z” มีการดำเนินชีวิตฯ เพิ่มขึ้น 0.290 หน่วยและหากคน “Gen Z” มีความรู้ฯ ด้านการใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ความรู้ฯ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตไม่เปลี่ยนแปลงค่า จะมีผลทำให้คน “Gen Z” มีการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.036 หน่วย หากคน “Gen Z” มีความรู้ฯ ด้านกระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ความรู้ฯ ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้ทรัพยากร (X_{12}) ไม่เปลี่ยนแปลงค่า จะมีผลทำให้คน “Gen Z” มีการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย

2.2.2 สมมติฐาน H-2: ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 12 พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม(Y_2) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.533 และสามารถ

ตาราง 12

ความรู้ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าคงที่/ตัวแปรความรู้ๆ	b	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	1.243	0.135	9.185	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁₁)	0.261	.053	4.897	0.000
ด้านใช้ทรัพยากร (X ₁₂)	0.096	.031	3.054	0.000
ด้านการผลิต (X ₁₃)	0.246	.049	5.030	0.000
SE _{est} = ± 0.65684				
R = 0.533; R ² = 0.284; F = 95.915 ; p-value = 0.000				

พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อๆ ได้ร้อยละ 28.40 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.656 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อๆ เมื่อทราบความรู้ๆ ดังนี้

$$Y'_2 = 1.243 + 0.261 X_{11} + 0.096 X_{12} + 0.246 X_{13} \text{---} ②$$

2.2.3 สมมติฐาน H-3: กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกกับการดำเนินชีวิตๆ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.361 สามารถพยากรณ์การดำเนินชีวิตๆ ได้ร้อยละ 13.0

ตาราง 13

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	2.139	0.119	17.938	0.000
ครอบครัว(A ₁₁)	0.155	0.035	4.465	0.000
เพื่อน (A ₁₂)	0.040	0.031	1.276	0.202
มหาวิทยาลัย (A ₁₃)	0.108	0.032	3.352	0.001
สื่อ (A ₁₄)	0.055	0.032	1.716	0.087
SE _{est} = ± 0.63845				
R = 0.361; R ² = 0.130; F = 27.199; p-value = 0.000				

โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.638 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมเมื่อทราบกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

$$Y'_1 = 2.13 + 0.15A_{11} + 0.04A_{12} + 0.108A_{13} + 0.05A_{14} \text{---} ③$$

2.2.4 สมมติฐาน H-4: กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Y'₂)

ตาราง 14

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

คงที่/ตัวแปร	b	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	1.747	0.131	14.178	0.000
ครอบครัว(A ₁₁)	0.175	0.038	14.518	0.000
เพื่อน (A ₁₂)	0.032	0.034	0.954	0.340
มหาวิทยาลัย (A ₁₃)	0.156	0.035	4.419	0.000
สื่อ (A ₁₄)	0.136	0.035	3.859	0.000
SE _{est} = ± 0.70110				
R = 0.430; R ² = 0.185; F = 41.202; p-value = 0.000				

โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.430 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อๆ ได้ร้อยละ 18.5 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.070 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อๆ เมื่อทราบกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

$$Y'_2 = 1.747 + 0.17A_{11} + 0.03A_{12} + 0.15A_{13} + 0.13A_{14} \text{---} ④$$

2.2.5 สมมติฐาน H-5 : ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อๆ

จากตารางที่ 15 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Y'₂) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.537 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อๆ ได้ร้อยละ 13.0 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.655 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อๆ เมื่อทราบปัจจัยการตลาดๆ ดังนี้

$$Y'_2 = 0.55 + 0.45M_1 + 0.08M_2 + 0.08M_3 + 0.12M_4 \text{---} ⑤$$

ตาราง 15

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	0.559	0.168	3.335	0.001
ผลิตภัณฑ์(M ₁)	0.459	0.049	9.310	0.000
ราคา (M ₂)	0.088	0.038	2.318	0.021
ที่จำหน่าย (M ₃)	0.086	0.044	1.968	0.049
ส่งเสริม(M ₄)	0.128	0.039	3.271	0.001
SE _{est} = ± 0.65526				
R = 0.537; R ² = 0.288; F = 73.299; p-value = 0.000				

2.2.6 สมมติฐาน H-6: การดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 16

การดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	0.918	0.112	8.214	0.000
การลดการใช้ (L ₁)	0.401	0.042	9.636	0.000
การใช้ซ้ำ (L ₂)	0.201	0.038	5.329	0.000
นำใช้ใหม่ (L ₃)	0.137	0.034	4.065	0.000
SE _{est} = ± 0.59220				
R = 0.646; R ² = 0.418; F = 173.708; p-value = 0.000				

จากตารางที่ 16 พบว่าทุกด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Y'₂) โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.646 และสามารถพยากรณ์

พฤติกรรมการซื้อได้ร้อยละ 41.80 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.592 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ เมื่อทราบปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

$$Y'_2 = 0.918 + 0.401L_1 + 0.201L_2 + 0.137L_3 \text{ --- ⑥}$$

2.2.7 สมมติฐาน H-7: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Y'₃) สามารถพยากรณ์ความภักดีได้ร้อยละ 6.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.64 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดี เมื่อทราบพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

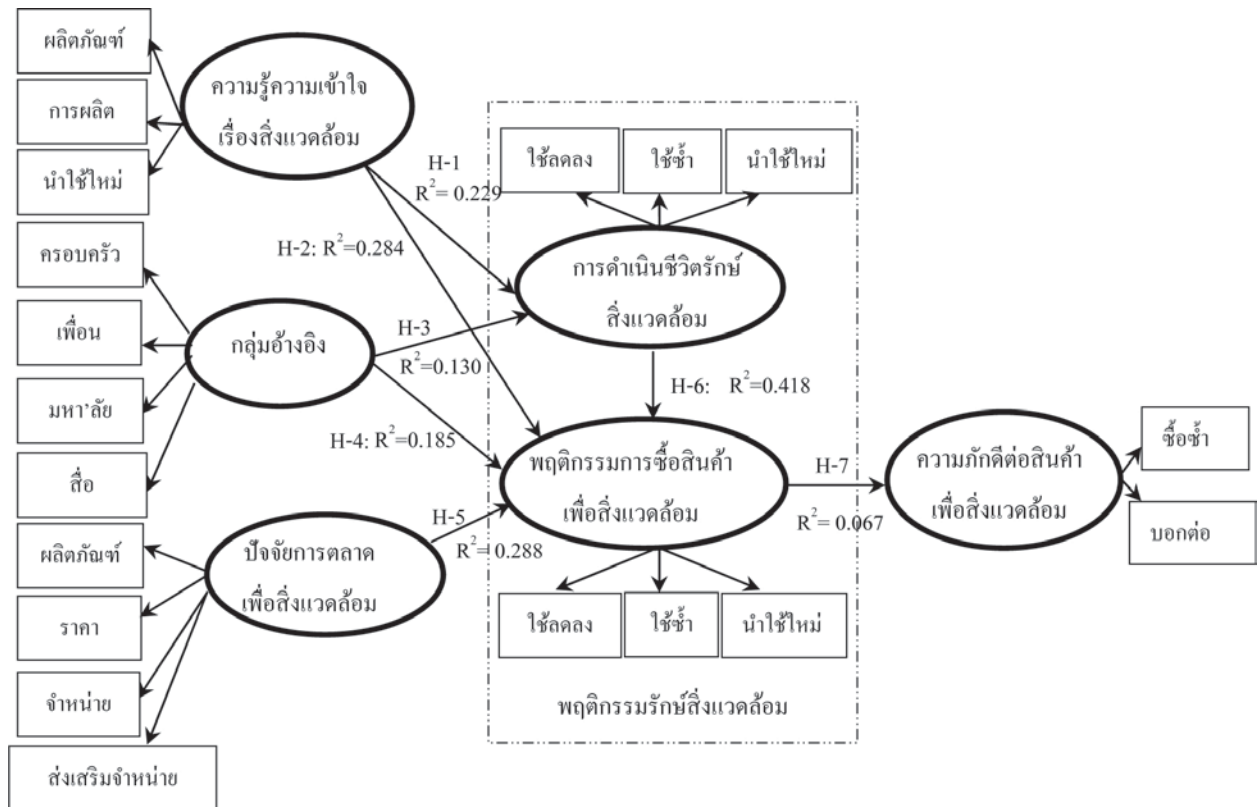
$$Y'_3 = 1.742 + 0.202B_1 - 0.006B_2 + 0.023B_3 \text{ --- ⑦}$$

ตาราง 17

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	t	p-value
ค่าคงที่	1.742	0.108	16.096	0.000
ลดการใช้ (B ₁)	0.202	0.043	4.734	0.000
ใช้ซ้ำ (B ₂)	-0.006	0.026	-0.247	0.805
นำใช้ใหม่ (B ₃)	0.023	0.030	0.763	0.446
SE _{est} = ± 0.64172				
R = 0.259; R ² = 0.067; F = 17.402; p-value = 0.000				

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 สามารถแสดงให้เห็นถึงอำนาจในการพยากรณ์ในแต่ละด้าน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพ 2 อำนาจในการพยากรณ์ของแต่ละปัจจัย

3. รูปแบบการพยากรณ์

3.1 รูปแบบการพยากรณ์พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 18 พบว่าพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม (Y'_A) ได้รับอิทธิพลจากความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิงและปัจจัยการตลาดโดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.646 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 41.70 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.50601 และสมการพยากรณ์พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y'_A = 0.330 + 0.361X_1 + 0.148X_2 + 0.350X_3 \text{ --- ⑧}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'_A = 0.031Z_1 + 0.032Z_2 + 0.039Z_3 \text{ --- ⑨}$$

ตาราง 18

พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมจากความรู้ฯ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยการตลาด

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.330	0.138		2.386	0.017
ความรู้ฯ (X_1) (Z_1)	0.361	0.031	0.374	11.53	0.000
กลุ่มอ้างอิง (X_2) (Z_2)	0.148	0.032	0.149	4.699	0.000
การตลาด (X_3) (Z_3)	0.350	0.039	0.293	8.993	0.000
SE _{est} = ± 0.50601					
R = 0.646; R ² = 0.417; F = 172.961 ; p-value = 0.000					

3.2 รูปแบบพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้า

จากตารางที่ 19 ความภักดีต่อสินค้า (Y'_B) ได้รับอิทธิพลจากความรู้ฯ กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการตลาดฯ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.303 และสามารถพยากรณ์ความภักดีฯ ได้ร้อยละ 9.20 โดยมี

ตาราง 19

ความภักดีต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากความรู้ๆ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยการตลาด

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่	1.032	0.173		5.966	0.000
ความรู้ (X ₁) (Z ₁)	0.093	0.039	0.096	2.363	0.000
กลุ่มอ้างอิง (X ₂) (Z ₂)	0.117	0.040	0.117	2.699	0.000
การตลาด (X ₃) (Z ₃)	0.209	0.049	0.175	4.296	0.000
SE _{est} = ± 0.63319					
R = 0.303; R ² = 0.092; F = 24.432; p-value = 0.000					

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.63319 สมการพยากรณ์ความภักดีต่อสินค้าเมื่อทราบความรู้ๆ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยการตลาด ดังนี้

$$Y'_B = 1.032 + 0.093X_1 + 0.117X_2 + 0.209X_3 \quad (10)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z'_B = 0.096Z_1 + 0.117Z_2 + 0.175Z_3 \quad (11)$$

อภิปรายผล

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งนี้เพราะความรู้จะทำให้เกิดการตระหนักและนำไปสู่การปฏิบัติด้วยการกระทำนั้นจะเกิดประโยชน์ต่อตน (Stamm, et al., 2000) และสอดคล้องกับงานของธนดล (2557), Nabsiah (2011), Mohammed (2014) และ A. H. Lizawati (2012)

2. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งนี้เพราะ กลุ่มอ้างอิงจะเป็นทั้งแม่แบบสร้างแรงกดดัน และช่วยให้สมาชิกแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่ม (Kotler, 1994 อ้างในดารา, 2554) และสอดคล้องกับงานของ Barua (2011) ณิชชา (2009) และวิภาวี (2553) โดยเฉพาะบิดามารดา เพื่อนและกิจกรรมในมหาวิทยาลัย อันเป็นสังคมที่เขาใช้ชีวิตอยู่ตลอดเวลา

3. ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Morad (2014), Collins (2014), Grail (2010), Babita (2013), Sivesan

(2013), Josephine (2008) และ Asra (2015)

4. พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความภักดีในสินค้าทั้งนี้อาจเพราะผู้ซื้อคิดว่าจะได้รับประโยชน์ในชีวิต การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของชนาธิป (2553), Elmira (2015), Nai-Jem Chang (2010) และ Lee (2009)

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. ควรมีกกลยุทธ์บริหารปัจจัยการตลาด ดังนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการขาย: (ก) ควรสร้างโอกาสพิเศษในเดือนต่าง ๆ ตลอดทั้งปี เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าการซื้อซ้ำเกิดขึ้นในโอกาสพิเศษสูงถึงร้อยละ 70.8 (ข) จัดรายการพิเศษลดราคาสินค้า เช่น ซื้อชิ้นถัดไปได้ในราคาที่ถูกลงกว่าชิ้นแรก ลดราคาการซื้อสินค้าตกรุ่น จัดรายการพิเศษลดราคาการซื้อในวันเทศกาล การให้สินค้าตัวอย่างเป็นของแถม เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระดับปานกลางจนถึงมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 92.3, 91.4, 93.3, 88.3 ตามลำดับรวมถึง (ค) การให้สิทธิพิเศษกับผู้ที่มีส่วนเป็นสมาชิก

1.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย: (ก) การวางสินค้าในห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นสถานที่ในอันดับต้นที่กลุ่มคน Gen 'Z' มองหาสินค้าที่มีความเฉพาะอย่างสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งนี้ด้วยผลสำรวจพบว่าเขาให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาในระดับปานกลางจนถึงมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 94.9 (ข) คนรุ่นนี้ใกล้ชิดกับสื่อ Online การมองหาสินค้าผ่านสื่อเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นโดยใช้ร่วมกันกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพราะจากการสำรวจพบว่ากลุ่มคน Gen 'Z' สนใจสั่งซื้อผ่านสื่อนี้ในระดับปานกลางจนถึงมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 83.8 (ค) รองลงมาคือความสะดวกสบายกล่าวคือ หาซื้อได้ง่ายจากร้าน Mini Mart ทั่วไป ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามียุทธวิธีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในระดับปานกลางจนถึงมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 88.9

1.3 ด้านราคา: ราคายังคงเป็นสิ่งที่กลุ่มคน Gen 'Z' เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับระดับปานกลางจนถึงมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 93.3 เพราะมีราคา

ที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามการช่วยให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อง่ายและเร็วขึ้น กลยุทธ์ที่กิจการควรนำมาใช้ เช่น (ก) การมีสินค้าหลายขนาดทำให้ราคาจะชอยย่อยลงมาตามขนาดของสินค้า(ข)การจัดชุดของสินค้ามีน้อยขึ้นไปจนถึงมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกซึ่งจะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์: (ก) มีผลมากเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม(ข)รูปลักษณะของสินค้ามีการออกแบบสวยงามและควรนำไปใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขาย (ค) มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ด้านราคา (ง) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมการนำไปใช้ซ้ำเป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อ กิจการควรเป็นผู้ให้ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักและวิธีการปฏิบัติตนช่วยลดโลกร้อนรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับกลุ่มคน Gen 'Z' เช่น

2.1 กลยุทธ์ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการเยี่ยมชมสินค้าและกรรมวิธีการผลิตเป็นต้น

2.2 จัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านการสร้างเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านทาง Facebook ของกิจการ

2.3 การให้ข้อมูลความรู้ผ่านสื่อ Online นิทรรศการบนแท็บเล็ต วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการให้คนที่มีความรู้เป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่ดีของคนรุ่นใหม่

2.4 การให้ความรู้ความเข้าใจกับบิดามารดา ซึ่งจะนำไปสู่อบรมสั่งสอนชักจูงให้เกิดพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมกับบุตรหลานเป็นต้น

2.5 ใช้หีบห่อ ผลากในการสอดแทรกความรู้ รวมถึงวิธีมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

3.กิจการยังไม่ควรใช้กลยุทธ์แจกถุงผ้าในช่วงนี้ เพราะจากการสำรวจพบว่ากลุ่มคน Gen 'Z' ไม่ใช้ถุงผ้า แทนถุงพลาสติกสูงถึงร้อยละ 24.4 และนาน ๆ จึงจะใช้ครั้ง ร้อยละ 25.1

4. ใช้สมการพยากรณ์เพื่อหาข้อมูลในการวางแผน การเช่น ด้านการดำเนินการใช้ชีวิตใช้สมการ ① และ ③ ด้านพฤติกรรมซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้สมการ ②, ④, ⑤ และ ⑥ ความภักดีต่อสินค้าใช้สมการ ⑦ พยากรณ์พฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ใช้สมการ ⑧ หรือ ⑨ ความภักดีต่อสินค้าใช้สมการ ⑩ หรือ ⑪

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่ม Gen'Z' ในพื้นที่อื่นรวมถึงการศึกษา กลุ่ม Gen'Y' ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ และคนกลุ่ม Gen'X' ที่มีกำลังซื้อสูงในปัจจุบัน

2. เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ การวิเคราะห์โครงสร้าง รวมถึงการใช้โปรแกรมลิสเรล หรือ เอมอส ในการวิจัย



References

- Aghdas, H.(2014). The impact by green marketing mix on customer loyalty (case study): TEHRAN RAZAVI FOOD Industrial Company. *International Journal of Current Life Sciences*, 4(10), 8053-8058.
- A. H. Lizawati Aman.(2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(11), 145.
- Anil, M. (2012). Cronbach's alpha reliability co-efficient for standard of customer services in Maharashtra State Co-operative Bank. *Journal of Research in Commerce & Management*, 1(3), 67-74.
- Anja, K. & Julian, A. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior ?. *Environmental Education Research*, 8(3), 2002.

- Aongsangsul, S. (2014). Generation Z & technology in their DNA. *Read Me Magazine*, Jan.-Feb 2014, 12-13. (in Thai)
- Asra, K. (2015). Investigate the relationship between green marketing and consumer buying behavior. *BUSQUERET*, 1(1), 93-107.
- Aysel, B. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-21.
- Babita, S. (2013). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Engineering Science Invention*, 2(12), 61-64.
- Barua, P., & Islam, M. S. (2011). *Young consumers' purchase intentions of buying green products*. Master of Business Administration Thesis . Umeå School of Business.
- Boon-in, N. (2015). Construction of awareness on global warming scale for 1-3 high school students under Uthai Thani Primary Educational Service Area Office 1. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 2820-2832. (in Thai)
- Boonnakan, K. (2013). *The factors of the narcotics attitudes on knowledge and social environment that effect for students risk behaviors on narcotic in colleges Nongkhai*. Proceeding of The 3rd STOU Graduate Research Conference, 3-4 September, 2013.
- Collins, M. A. (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188-197.
- Dechnakarin, S. (2016). *Lifestyle marketing*. Retrieved from www.hu.ac.th (in Thai)
- Department of Environmental Quality Promotion. (2013). *How to make decision for environmental issue*. Paiboon Printing: Author. (in Thai)
- Elmira, N. Y. (2015). Explain the relationship between green brand image, green satisfaction and green trust and factors affecting on green brand equity. *Bulletin of the Gorgian National Academy of Sciences*, 9(1), 2015.
- Josephine, P. B. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Khumkajon, T. (2012). Green label. *Journal of Business of Energy and Environment*, 6(2), 20-26.
- Klumpabud, V. (2010). *Attitudes and subjective norms of generation Y consumers in Bangkok that affect purchase intention of green products*. Master of Business Administration Thesis. Thummasat University. (in Thai)
- Limpasirisuwan, N. (2009). The use of marketing channels by customers to purchase dietary supplements. *Suranaree Journal of Social Science*, 3(2), 127-142. (in Thai)
- Lorraine, W., & Saffron, O. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 305-314.
- Mohammed, A. (2014). Promoting green purchase behavior to the youth (Case of Bahrain). *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 1-16.

- Morad, A. (2014). Analysis of green marketing mix impact on consumer buying behavior. *Journal of Applied Science and Agriculture*, 9(4), 1704-1711.
- Nabsiah, A. W. (2011). Factors influencing the green purchase behavior of penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49.
- Nai-Jen Chang & Cher-Min Fong. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Onwan, C. (2010). *Cognition and attitude affecting consumers' buying behavior trend on carbon label products in Bangkok metropolitan area*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Peter, N., & Denny, M. (2013). *Exploring the attitudes-action gap in household resource consumption: Does environmental lifestyle segmentation align with consumer behavior?*. Retrieved from www.mdpi.com
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(2), 86-94.
- Rohini, S. (2012). The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behavior. *International journal of Behavioral Science*. 7(1). 83-98.
- Rungruang, V. (2013). *Social factors affecting real estate purchasing behavior*. Retrieved from <http://marketeer.co.th> (in Thai)
- Siamturakit. (2013). *Green strategy*. Retrieved from <http://www.siamturakij.com> (in Thai)
- Sivesan, S. (2013). Green marketing practices and customer satisfaction: A special reference to leather goods. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(9), 2249-4588.
- Sombuntawee, K., Kotong, W., & Banjongnuk, C. (2015). *The business ethics perception related to the brand loyalty towards the Charoen Pokphand Foods (CPF)*. Proceeding of Chiangmai Rajabhat Academic Conference on 20-21 February 2015. (in Thai)
- Srisaard, B. (1999). *Basic research*. Bangkok: Suvirayasan Printing. (in Thai)
- Teepapan, D. (2011). *Factors affecting consumer's behavior*. Retrieved from <http://free4marketingad.blogspot.com> (in Thai)
- The Office of SMEs Promotion. (2016). *Trend of small and medium business*. Retrieved from www.sme.go.th (in Thai)
- William, O. B. & Michael, J. E. (1982). Referenced group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 183-194.
- Wongrattana, C. (1998). *Technique for statistical research*. Bangkok: Tepnaeramirt Printing. (in Thai)
- Yimtanom, T. (2014). Development of a causal model of environmentally responsible behaviors of secondary school students in Bangkok. *Journal of Research Methodology*, 27(1), 2-22. (in Thai)

