

ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว
ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา
The Generativity and Environment Attitude toward Green Products of
Consumers in Different Generation Groups: A Case Study in
Nakhon Ratchasima Province

อรอุมา ปราชญ์ปรีชา^{1*} และทศพล ปราชญ์ปรีชา²
Onuma Prachpreecha^{1*} and Thodsaphon Prachpreecha²

(Received: Jan 24, 2023; Revised: Mar 8, 2023; Accepted: Apr 10, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง 2) เจตคติด้านสิ่งแวดล้อม และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของครอแครน กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร รวบรวมข้อมูลด้วยแบบวัดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง และแบบวัดเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม จากผู้บริโภคชาวไทยในพื้นที่เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 เจเนอเรชั่น คือ เจเนอเรชั่น B จำนวน 35 คน เจเนอเรชั่น X จำนวน 95 คน เจเนอเรชั่น Y จำนวน 150 คน และเจเนอเรชั่น Z จำนวน 105 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมในแง่ของความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางการรับรู้ข้อมูล และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน และ 3) ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับสูงกับกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.789

คำสำคัญ: ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง เจตคติด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สีเขียว เจเนอเรชั่น

¹ อาจารย์สาขาวิชาการสอนวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 30000

¹ Lecturer of Education Program in General Science Teaching, Faculty of Education, Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima 30000

² อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 30000

² Lecturer of Science Program in Computer Science, Faculty of Engineering, Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima 30000

* Corresponding author, e-mail: onuma_pra@vu.ac.th

ABSTRACT

This research aims to investigate 1) the generativity, 2) the attitude of the environment, and 3) the relations between the generativity and attitude of the environment of the consumer in different generations. The sample size was determined using Cochran's formula for the unknown population. The data were collected using the measurement of the values for generativity and environmental attitudes acquisitions were collected from 385 Thai consumers in Amphoe Mueang, Nakhon Ratchasima, Thailand. The group is divided into 4 generations; including Generation B, 35 people, Generation X, 95 people, Generation Y, 150 people, and Generation Z, 105 people. The data were analyzed by using inferential statistics (Pearson's correlation coefficient) at a significance level .01

The research showed that 1) the generativity of different generations of consumers was nonsignificant; 2) the attitude toward the environment of different generations of consumers in awareness of information and knowledge about green products were significance level .01, but the new ecological paradigm (NEP) scale was nonsignificant, and 3) the high negative relationships between different generations consumers and new ecological paradigm were significance level.01 ($r = - 0.789$)

Keywords: Generativity, Environment attitude, Green products, Generation

บทนำ

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และองค์กรเอกชนต่างๆ มีการดำเนินการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมหรือความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในภาคอุตสาหกรรมมีการปรับวิธีการบริหารจัดการ รวมทั้งคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน ในขณะที่นักการตลาดก็หันมาให้ความสนใจกับแนวคิดดังกล่าว โดยจำนวนผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัวและเห็นโอกาสในการตอบสนองการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (Inthasang, Sinthusiri & Chaisena, 2020) ดังนั้น การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การตลาดสินค้าประเภทนี้ประสบความสำเร็จ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมข้ามชาติที่ค้าขายกับต่างประเทศจึงได้รับแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาปฏิบัติตามกติกาสิ่งแวดล้อมโลก และการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนความทันสมัยด้านนวัตกรรมเชิงนิเวศ (Ecological modernization)

โดยการคิดค้นเทคโนโลยีทางสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ และนำมาใช้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ดังนั้น แนวทางการพัฒนาของประเทศไทยในปัจจุบันจำเป็นต้องผสานและเชื่อมโยงทั้ง 4 มิติ เข้าด้วยกัน และต้องคำนึงถึงผลในระยะยาวที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน โดยการวางแผน ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ การมีส่วนร่วมและการเข้าถึงข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และการปลูกฝังเจตคติของคนหรือกลุ่มคนเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เจตคติ (Attitude) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการเข้าใจเจตคติของคนหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมทำให้สามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ เจตคติจึงถูกนำมาใช้ในมิติของการประเมินความพร้อมในการตอบสนองต่อ สิ่งเร้าซึ่งเกิดขึ้นภายในบุคคล (Interpersonal communication) เพื่อแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงใดและมีผลสอดคล้องกับพฤติกรรมการแสดงออก จากการศึกษา งานวิจัยของ อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) พบว่า ค่านิยม ทักษะ และความรู้ ต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในประเทศไทยส่วนใหญ่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ในขณะที่ไม่พบงานวิจัยที่ ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง (Generativity) และเจตคติ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment attitude) โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ (New Ecological Paradigm: NEP) เพื่อใช้สำหรับวัดเจตคติของคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สีเขียว

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชันซึ่งมีลักษณะนิสัย พฤติกรรม และค่านิยมในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีจุดเด่นด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่มาก รวมถึงความตระหนักในการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า การลดการใช้พลังงาน การรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศ ชาติและระดับชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง และเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษามาเสนอแนะแนวทางประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแก้ไข วิกฤติการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน

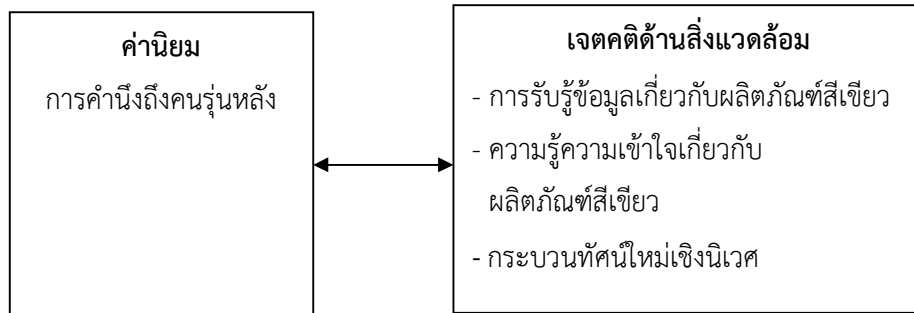
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันในแง่ของ
 - 2.1 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
 - 2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
 - 2.3 กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ
3. ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์กับเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ผู้วิจัยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความคำนึงถึงคนรุ่นหลังของ Erikson (1950) คือ ความเป็นห่วงเพื่อนร่วมโลกโดยทั่วไปหรือเป็นห่วงเยาวชนรุ่นหลัง อยากจะให้ความรู้สั่งสอนหรือให้คำแนะนำคนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งเป็นประเด็นและปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยต่างๆ ผู้วิจัยศึกษาและพัฒนาจากแบบวัดของ ไนยณันท์ นิสัยสุข (2559) เพื่อเปรียบเทียบความเป็นห่วงคนรุ่นหลังของทุกช่วงวัย สำหรับเจตคติเป็นดัชนีที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกเช่นใดต่อคน วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ จากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือได้รับข้อมูลผ่านมาจากบุคคลอื่น เจตคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้น และส่งผลในระยะยาว ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของนักจิตวิทยา Allport (1935) คือ เจตคติของบุคคลถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน โดยสามารถตรวจวัดการเปลี่ยนแปลง ที่ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคล เจตคติจึงถูกนำมาใช้ในมิติของการประเมินความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งเกิดขึ้นภายในบุคคล เพื่อแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงใดและมีผลสอดคล้องกับพฤติกรรมการแสดงออก (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยผู้วิจัยใช้แบบวัดเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวและกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ ซึ่งกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศผู้วิจัยศึกษาและพัฒนาจากแบบวัดของ Dunlap Liere, Mertig & Jones (2000) ที่เรียกว่า กระบวนทัศน์ฉบับปรับปรุง (2000) จำนวน 15 ข้อความ ที่สะท้อนมุมมอง 5 ด้าน คือ การจำกัดการเติบโต (Limits to growth) สมดุลธรรมชาติ (Balance of nature) วิกฤติระบบนิเวศ (Eco-crisis) การปฏิเสธข้อจำกัดของธรรมชาติ (Anti-exemptionalism) และการปฏิเสธที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศโลก (รัชนีกร ด้านศิริชัยสวัสดิ์, 2560) ผลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี

การคำนึงถึงคนรุ่นหลังจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเป็น 4 เจเนอเรชั่น ดังนี้

เจเนอเรชั่น	ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)
Baby Boomer Generation (Gen B)	60-71	35
Generation X (Gen-X)	40-59	95
Generation Y (Gen-Y)	20-39	150
Generation Z (Gen-Z)	12-19	105

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ดังนี้

2.1 แบบวัดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ผู้วิจัยศึกษาและพัฒนาจากแบบวัด “Loyola Generativity Scale” ของ McAdams & Aubin (1992) และแบบวัดของ ไนยณนัทร นิสสัยสุข (2559) จำนวน 20 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Likert (1976) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 1-5 ระดับ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) การแปลความหมายของระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์ของ มัลลิกา บุณนา (2555) กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มากที่สุด, 3.41-4.20 = มาก, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 1.81-2.60 = น้อย และ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

2.2 แบบวัดเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และกระบวนการทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ ดังนี้

2.1 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

2.2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ คือ ตอบถูก = 1 คะแนน, ตอบผิด = 0 คะแนน และมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความรู้ความเข้าใจจากค่าเฉลี่ย 0.68-1.00 = สูง, 0.34-0.67 ปานกลาง และ 0.00-0.33 = ต่ำ (มัลลิกา บุณนา, 2555)

2.3 กระบวนการทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ ผู้วิจัยศึกษาและพัฒนาจากเครื่องมือสำหรับวัดเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของ Dunlap, Liere, Mertig & Jones (2000); Dunlap (2008) ที่เรียกว่า กระบวนการทัศน์ฉบับปรับปรุง (2000) จำนวน 15 ข้อความ สะท้อนมุมมอง 5 ด้าน (รัชนิกร ด้านศิริชัยสวัสดิ์, 2560) ดังนี้

มุมมอง	ข้อความที่
(1) การจำกัดการเติบโต (Limits to growth)	1, 6, 11
(2) สมดุลธรรมชาติ (Balance of nature)	3, 8, 13
(3) วิกฤติระบบนิเวศ (Eco-crisis)	5, 10, 15
(4) การปฏิเสธข้อจำกัดของธรรมชาติ (Anti-exemptionalism)	4, 9, 14
(5) การปฏิเสธที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศโลก	2, 7, 12

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของ Likert (1976) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 1-5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ การแปลความหมายของระดับคะแนนใช้เกณฑ์ของมัลลิกา บุณนา (2555)

ผู้วิจัยนำแบบวัดค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและแบบวัดเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมที่พัฒนาขึ้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงตามวิธีการของ Cronbach (1990) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ใน

ช่วง 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเท่ากับ 0.95 และ 0.97 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 เจเนอเรชัน คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวได้โดยง่าย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 385 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่ได้จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันตามซูกรี วงศ์รัตน์ (2560) กล่าวคือ $r = 0.70-1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง, $r = 0.31-0.69$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง, $r = 0.01-0.30$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ $r = 0.00$ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง 2) เจตคติด้านสิ่งแวดล้อม และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

1. ผลการศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังแตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำนียมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่น

ค่านียมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	p-value (Sig.)			
	Gen B	Gen X	Gen Y	Gen Z
Baby Boomer Generation (Gen B)	-	0.997	0.999	0.993
Generation X (Gen-X)	0.997	-	1.000	1.000
Generation Y (Gen-Y)	0.999	1.000	-	0.999
Generation Z (Gen-Z)	0.993	1.000	0.999	-

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่านียมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นพบว่า ไม่ปรากฏค่า Sig. ($p\text{-value} > .01$) หมายความว่า ค่านียมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ในแต่ละรุ่นมีค่า $p\text{-value}$ (Sig.) มากกว่า .01 แสดงว่า มีการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกันมีค่านียมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกันมีเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ในแง่ของ

- 2.1 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจเชิงนิเวศ

ผลการศึกษาเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกันในแง่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่น

ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ (ครั้ง/เดือน)	p-value (Sig.)				
	น้อยกว่า 1	1-2	3-4	4-5	ทุกวัน
น้อยกว่า 1	-	0.021	0.001**	0.004	0.000**
1-2	0.021	-	0.478	0.897	0.007**
3-4	0.001**	0.478	-	0.931	0.154
4-5	0.004**	0.897	0.931	-	0.038
ทุกวัน	0.000**	0.007**	0.154	0.038	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางการรับรู้ข้อมูลที่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน เทียบกับ 3-4 ครั้ง/เดือน, 4-5 ครั้ง/เดือน และทุกวัน ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในแต่ละรุ่นมีค่า p-value (Sig.) น้อยกว่า .01 สำหรับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางการรับรู้ข้อมูล 1-2 ครั้ง/เดือน เทียบกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทุกวันของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในแต่ละรุ่นมีค่า p-value (Sig.) น้อยกว่า .01 แสดงว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน

ผลการศึกษาเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน ในแง่ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่น

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว	p-value (Sig.)		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
ใช่	-	0.000**	0.000**
ไม่ใช่	0.000**	-	0.765
ไม่แน่ใจ	0.000**	0.765	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นเลือกตอบว่า “ใช่” ในประโยคที่ได้ระบุในแบบสอบถามทั้ง 8 ข้อ ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นที่เลือกตอบว่า “ไม่ใช่” หรือ “ไม่แน่ใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในแต่ละรุ่นมีค่า p -value (Sig.) น้อยกว่า .01 สำหรับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นที่เลือกตอบว่า “ไม่ใช่” หรือ “ไม่แน่ใจ” ในประโยคที่ได้ระบุในแบบสอบถามทั้ง 8 ข้อ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในแต่ละรุ่นมีค่า p -value (Sig.) มากกว่า .01 แสดงว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน ในแง่ของกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่น

กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ	p -value (Sig.)			
	Gen B	Gen X	Gen Y	Gen Z
Baby Boomer Generation (Gen B)	-	0.992	1.000	0.995
Generation X (Gen-X)	0.992	-	0.993	1.000
Generation Y (Gen-Y)	1.000	0.993	-	0.996
Generation Z (Gen-Z)	0.995	1.000	0.996	-

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นพบว่า ไม่ปรากฏค่า Sig. (p -value >.01) หมายความว่า กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในแต่ละรุ่นมีค่า p -value (Sig.) มากกว่า .01 แสดงว่า มีการปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์กับเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	
			ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ
ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง	3.47	0.03	1	-0.789**
กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ	3.51	1.16	-0.789**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับสูงกับกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.789 หมายความว่า หากค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นต่างๆ มีค่ามากขึ้นจะส่งผลให้กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศมีค่าน้อยลง ในทางกลับกันหากค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นต่างๆ มีค่าน้อยลงจะส่งผลให้กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศมีค่ามากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกันมีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกันมีเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมในแง่ของความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางการรับรู้ข้อมูล และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน แต่มีกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

3. ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับสูงกับกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.789

อภิปรายผล

จากการศึกษาคำนิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาคำนิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีคำนิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีจิตสังคม (Psychological theory) ของ Erikson (1950) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะของการศึกษาไปข้างหน้า โดยเน้นถึงสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของคนซึ่งในแต่ละขั้นของการพัฒนานั้นจะมีวิกฤติการณ์ทางสังคม (Social crisis) เกิดขึ้น การที่ไม่สามารถเอาชนะหรือผ่านวิกฤติการณ์ทางสังคมในขั้นหนึ่งๆ จะเป็นปัญหาในการเอาชนะวิกฤติการณ์ทางสังคมในขั้นต่อมา ทำให้เกิดความบกพร่องทางสังคม (Social inadequacy) และเป็นปัญหาทางจิตใจตามมาภายหลัง ซึ่งแบ่งพัฒนาการทางบุคลิกภาพของคนตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยชราออกเป็น 8 ขั้น ซึ่งในขั้นที่ 7 คือ ความเป็นห่วงคนรุ่นหลังและความคิดถึงแต่ตนเอง (Generativity and stagnation) ได้อธิบายว่า Generativity เป็นวัยที่เป็นห่วงเพื่อนร่วมโลกโดยทั่วไป หรือเป็นห่วงเยาวชนรุ่นหลัง อยากจะให้ความรู้ สั่งสอนคนรุ่นหลังต่อไป คนที่แต่งงานมีบุตรก็สอนลูกหลานคนที่ไม่แต่งงาน ถ้าเป็นครูก็สอนลูกศิษย์ ถ้าเป็นนายก็สอนลูกน้อง หรือช่วยทำงานทางด้านศาสนา เพื่อที่จะปลูกฝังให้คนรุ่นหลังเป็นคนดีต่อไป เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกันแต่ก็มีคำนิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังเหมือนกัน (Becker, 1973; McAdams & Aubin, 1992)

2. การศึกษาเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ในแง่ของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 รุ่น มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลมากที่สุดเหมือนกัน คือ วิทยุ/โทรทัศน์ เป็นประจำทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ ความรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชนของพื้นที่ชุมชนชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ด้านการรับรู้ เทคโนโลยีโทรทัศน์ชุมชนจากสื่อต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับสื่อที่หลากหลายครบทุกประเภท โดยมีความถี่ในการเปิดรับเฉลี่ย 4-6 วันต่อสัปดาห์ โดยสื่อที่มีการเปิดรับในระดับมากที่สุดหรือมีความถี่ในการเปิดรับเป็นประจำทุกวัน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ สื่อรูปแบบใหม่ และสื่อจากบุคคล ตามลำดับ

นอกจากนี้ เจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ในแง่ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนาگانต์ อุณาพรหม (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเรื่องลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิจัยของ ญัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2558) ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปี (Gen B) ขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (Gen Z) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกิดจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น นอกจากนี้สอดคล้องกับ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ (2563) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ให้ความสนใจด้านสังคมในประเด็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เศรษฐกิจ การประกอบอาชีพและการศึกษาต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ชอบการเข้าถึงข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย นิยมซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกัน ในแง่ของ กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกันมีกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามที่ รัชนิกร ด่านศิริชัยสวัสดิ์ (2560) ที่กล่าวว่า กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศสำหรับวัดเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกันและในพื้นที่ที่หลากหลาย รวมทั้งอาจสามารถนำมาใช้วัดความพร้อมในเบื้องต้นสำหรับการขับเคลื่อนไปสู่แนวคิดความยั่งยืนได้ (Sustainability) เนื่องจากผลของความสำเร็จด้านความยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการสะท้อนออกมาในรูปของคุณค่าที่แฝงอยู่ในบุคคล ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) ตามแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ระหว่างประเทศและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันการสร้างความร่วมมือทั้งภายในและระหว่างประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในแง่มุมต่างๆ เป็นประเด็นสำคัญที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มเจนเอเรชั่นนั้นมีกระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ เนื่องมาจากผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มเจนเอเรชั่นมีค่านิยมการคำนึงถึง คนรุ่นหลังที่เหมือนกันด้วยเหตุผลของผลกระทบต่อธรรมชาติในอนาคต อย่างไรก็ตาม กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศซึ่งมีอิทธิพลอยู่มากจนถึงปัจจุบัน แต่ก็ยังมีจุดอ่อนสำคัญซึ่งเปิดช่องให้กระบวนทัศน์ความยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นได้

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังและเจตคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกัน พบว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับสูงกับกระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.789 ซึ่งหมายความว่า หากค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันต่างๆ มีค่ามากขึ้นก็จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศมีค่าน้อยลง ในทางกลับกันถ้ายกค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันต่างๆ มีค่าน้อยลงก็จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศมีค่ามากขึ้น จะเห็นได้ว่า ค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังที่มากขึ้นจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศที่ลดลง อาจเนื่องมาจากการศึกษาในครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางช่วงอายุเกิดกระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศที่ลดลง ในขณะที่มีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังมากขึ้น ในประเด็นนี้อาจจะเป็นจุดอ่อนของกระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศที่เกิดขึ้นในงานวิจัย อีกทั้ง การนำเครื่องมือกระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศมาใช้ในการวัดเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม อาจมีข้อจำกัดบางประการที่พึงควรระมัดระวัง หากนำมาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลังจากที่มีกระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศ จะมีกระบวนการความยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อมตามมา โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมเกือบทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศ แต่มีจุดเน้นสำคัญอยู่ที่เนื้อหาส่วนที่ขาดหายไปของกระบวนการตัดสินใจใหม่เชิงนิเวศ ได้แก่ เนื้อหาด้านความยุติธรรมในการแบ่งปันปันส่วนทางสิ่งแวดล้อมและมิติในเนื้อหาอื่นๆ ที่จะสนับสนุน หรือยกระดับความยุติธรรมทางสังคมระหว่างกลุ่มคนรุ่นเดียวกันและกลุ่มคนต่างรุ่น (รัชนิกร ด้านศิริชัยสวัสดิ์, 2560)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชัน ได้แก่ Baby Boomer Generation (Gen B), Generation X (Gen-X), Generation Y (Gen-Y) และ Generation Z (Gen-Z) มีค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังในระดับมากทุกรุ่น ดังนั้น ภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรณรงค์การบริโภคอย่างยั่งยืนหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มเจนเนอเรชัน โดยมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างและปลูกฝังค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลังให้เกิดขึ้น เนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่ต้องสั่งสมผ่านความเชื่อและประสบการณ์ หากมีการตอกย้ำ หรือรณรงค์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีพฤติกรรมที่ปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่ออนาคตของตนเองและคนรุ่นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาค่านิยมอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อเจตคติคติด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น ค่านิยมเชิงสุขภาพ ค่านิยมในการคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชีวา ไตรพิริยะ (2559). การรับรู้ ความรู้ และการยอมรับเทคโนโลยีโทรทัศนชุมชนของพื้นที่ชุมชนชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย, *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 10(2), น. 233-258.
- ชนากานต์ อดุลพรหม. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในตำบลโพรงาม อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 32(2), น. 32-49.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค, *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2). น. 57-67.
- ไฉยฉัตร นิสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- มัลลิกา บุณนา. (2555). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร ด่านศิริชัยสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเจตคติด้านสิ่งแวดล้อม: กระบวนทัศน์ใหม่เชิงนิเวศ. *วารสารเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 7(2), น. 13-30.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และโอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2563). การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซท. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), น. 23-43.
- อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*, 32(1), น. 125-140.

- Allport, G. (1935). *Attitudes: handbook of social psychology*. Worcester: MA-Clark University Press.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York: Free Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). New York: Harper & Collins.
- Dunlap, R. E. (2008). The New Environmental Paradigm scale: from marginality to worldwide use. *The Journal of Environmental Education*, 40(1), pp. 3-18.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. & Jones, R. E. (2000). New trends in Measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 425-42.
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Inthasang, C., Sinthusiri, N. & Chaisena, Y. (2020). Green Product and Green Perceived Value Effect on Purchase Intentions. *WMS Journal of Management*, 9(3), pp. 31-41.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Likert, R. (1976). *The human organization; its Management and Value*. New York: Mc Graw-Hill.
- McAdams, D. P. & Aubin, E. D. (1992). A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, pp. 1003-1015.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.