

S

Segmenting and Profiling of Green-consumers in Thai Generation-Y

Patchara Tantiprabha^{1*}

Orachorn Maneesong²

Received: December 18, 2017 Revised September 24, 2018, Accepted: October 17, 2018

Abstract

This study aims at segmenting and profiling green consumers in Thai generation Y (those who were born during 1977-1994). Data were collected from 435 generation Y consumers in four regions of Thailand: North, Central, North-East, and South, by quota sampling method. Data obtained were analyzed by factor analysis to reduce variables and by cluster analysis to divide consumers into groups. Five emerged groups consist of cautious environmental product shoppers, environmental conservatism, environmental unconcern, environmental activists and undefined group. Main characteristics of cautious environmental product shoppers are having knowledge of environmental problems, being skeptical about environmental claims, and having behavior of considering to buy environmental friendly products. Main characteristics of environmental conservatism group are environmental concern, recycling, resource saving, and willing to pay more for environmental reasons. The main characteristic of unconcern group is having low perceived consumer effectiveness to create an environmental impact. Main characteristics of activists are having environmentally friendly buying behavior and playing role in environmental rally. The undefined group has no prominent characteristic. The consumers in these 5 groups were significantly different in demographic characteristics; i.e. residential regions ($\chi^2 = 81.378$, $p < 0.001$), highest education level ($\chi^2 = 29.242$, $p < 0.001$), occupation ($\chi^2 = 35.251$, $p = 0.004$), average monthly income ($\chi^2 = 19.880$, $p = 0.011$), and attitude/behavior as green consumers ($\chi^2 = 51.519$, $p < 0.001$).

Keywords: green, segmenting, profiling, generation Y, Thailand

^{1,2} Marketing Department, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

* Corresponding author. E-mail: tantipat@gmail.com

ก

การแบ่งส่วนตลาดและลักษณะของผู้บริโภค ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชาวไทย

พัชรา ตันติประภา^{1*}

อรชร มณีสงฆ์²

วันรับบทความ: December 18, 2017 วันแก้ไขบทความ: September 24, 2018, วันตอบรับบทความ: October 17, 2018

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดและลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจนเอเรชั่นวาย (ผู้เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537) จากทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 435 รายโดยเลือกตัวอย่างแบบโควตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรและการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) จัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม และกลุ่มระบุไม่ได้ โดยผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเด่น คือ มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีลักษณะเด่น คือ กังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำการรีไซเคิล มีพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร เต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเด่น คือ มีการรับรู้ว่าคุณค่ามีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเด่น คือ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และกลุ่มระบุไม่ได้ ไม่มีความเด่นในลักษณะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกด้าน โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัย ($\chi^2 = 81.378, p < 0.001$) ระดับการศึกษาสูงสุด ($\chi^2 = 29.242, p < 0.001$) อาชีพ ($\chi^2 = 35.251, p = 0.004$) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 19.880, p = 0.011$) และทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\chi^2 = 51.519, p < 0.001$)

คำสำคัญ: เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแบ่งส่วนตลาด คุณลักษณะ เจนเอเรชั่นวาย ประเทศไทย

^{1,2}ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: tantipat@gmail.com

บทนำ

ช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ภาวะการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของโลกก่อให้เกิดกระแสความสนใจในการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม (Ghosh, 2010) ทั้งจากองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และนักวิชาการ (Rahbar & Abdul Wahid, 2011) โดยองค์การธุรกิจต่างทำการตลาดสินค้าและบริการของตนในลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และใช้การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสินค้า โดยการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติ สินค้า หรือระบบ นโยบายและกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Ghosh, 2010) ในขณะเดียวกัน หน่วยงานของรัฐก็ได้เข้ามามีบทบาทในการออกกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการในลักษณะที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในระยะยาวกับสิ่งแวดล้อมพร้อมกันนี้องค์การที่ไม่แสวงหากำไรและผู้บริโภคต่างก็หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อนกันมากขึ้น โดยมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยินดีที่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและเลือกซื้อสินค้าที่ดีกับสิ่งแวดล้อม (Awad, 2011) จึงเป็นสิ่งผลักดันให้ธุรกิจยิ่งต้องดำเนินการในลักษณะของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า เจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 และ 2537 ปัจจุบันคนในกลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานช่วงต้นและช่วงกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีเวลามาก กลุ่มนี้จึงชอบที่จะซื้อและใช้เวลาในการเลือกจับจ่ายซื้อสินค้า เจเนอเรชันวายถูกเรียกว่าดิจิทัลเนทีฟ โดยเป็นกลุ่มแรกที่ใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมด้านดิจิทัลมาตลอดชีวิต เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบอย่างมากทั้งต่อการใช้ชีวิตและการทำงาน จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดและผู้ค้าปลีก การเลือกลูกค้ากลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายจะช่วยให้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและการเป็นลูกค้าระยะยาว ทำให้เป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะต้องเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของคนกลุ่มเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Hill & Lee, 2012) รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวไปยังคนกลุ่มนี้ Awad (2011) พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อประเด็นการตลาดสีเขียวมากกว่า โดยกลุ่มคนที่มีอายุน้อยเป็นกลุ่มที่เน้นการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นกลุ่มที่สนใจสืบเสาะสิ่งใหม่ จึงทำให้การศึกษาถึงเจเนอเรชันวายเพื่อแบ่งกลุ่มตามการเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการศึกษาลักษณะของคนในแต่ละกลุ่มเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

การศึกษาถึงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีการกล่าวอ้างอิงมักจะจัดทำกับผู้บริโภคในต่างประเทศที่มีบริบทแตกต่างจากประเทศไทยการวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาในประเทศไทย โดยศึกษาการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มย่อยเหล่านี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การธุรกิจในการนำเสนอสินค้าหรือบริการและสื่อสารข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงไปยังผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีความหลากหลายในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ในการที่จะพัฒนามาตรการมาช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในกลุ่มนี้ ซึ่งจะสามารถมีอิทธิพลส่งต่อไปถึงคนในกลุ่มอื่นที่ยังมีความสนใจน้อยต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

Schiffman และ Wisenblit (2015) ระบุว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่มีความจำเป็น (Needs) หรือลักษณะที่เหมือนกัน ในแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจำเป็นร่วมซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ลักษณะที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มจัดได้เป็น 2 ประเภท คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านความคิด (Cognitive) ด้านพฤติกรรมเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่ระบุได้จากการถามหรือสังเกตการณ์โดยตรง โดยการแบ่งกลุ่มใช้เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรมและวัดผลได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้) และปัจจัยด้านการบริโภค เช่น ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านความคิดเป็นนามธรรมอยู่ภายในใจของผู้บริโภค สามารถระบุได้โดยการถามคำถามทางจิตวิทยาและทัศนคติ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ทัศนคติต่อการเมืองและประเด็นทางสังคม ประโยชน์ที่แสวงหา ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น (Schiffman & Wisenblit, 2015) โดยทั่วไปเกณฑ์หรือตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดอาจใช้หลายตัวแปรผสมผสานกัน (Armstrong & Kotler, 2015)

จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการศึกษานำตัวแปรเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Variables) ทั้งทางด้านพฤติกรรมและด้านความคิด (ทัศนคติ) ของผู้บริโภคมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Finisterra do Paco & Raposo, 2008; Fraj & Martinez, 2006; Gilg, Barr, & Ford, 2005; Park & Lee, 2014) โดยผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงสินค้าที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ สร้างผลเสียอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต ใช้หรือทิ้ง สร้างความสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น และการใช้วัตถุดิบจากสิ่งแวดล้อมที่กำลังจะหมดไป (Finisterra do Paco & Raposo, 2008) ทั้งนี้ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ได้ศึกษาผู้บริโภคในโปรตุเกสและแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ The Uncommitted (36%), The Green Activists (35%) และ The Undefined (29%)

ตัวแปรเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Variables)

Finisterra do Paco และ Raposo (2008) ได้รวบรวมคำถามของตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบโดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ใช้ ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) การรับรู้ถึงประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) การรับรู้ถึงการควบคุมของพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ความรักต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Affect) ความมุ่งมั่นทางวาจา (Verbal Commitment) จิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (Ecological Consciousness) บรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective Norms) การอนุรักษ์นิยม (Activism) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Products Buying Behavior) การค้นหา

ข้อมูล (Information Search) ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Willingness to Pay for Green Products or Services) และความเคลือบแคลงต่อการสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Scepticism towards Environmental Communication) โดย Finisterra do Paco และ Raposo (2008) พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 9 องค์ประกอบ ได้แก่ Environmentally friendly buying behavior, Environmental activism, Environmental knowledge, Environmental concern, Recycling, Perceived consumer effectiveness, Resource saving, Economic factor และ Scepticism environmental claims

Chan (2001) พบว่า ทศนคติต่อพฤติกรรมกรซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของชาวจีนได้รับอิทธิพลจากความมุ่งเน้น (Orientation) เกี่ยวกับมนุษย์-สิ่งแวดล้อมของบุคคล ระดับของการรวมกลุ่ม ความรักธรรมชาติ และความรู้อันเกี่ยวกับธรรมชาติ Goldsmith และ Goldsmith (2011) แนะนำว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในครัวเรือน ในขณะที่ Gupta และ Ogden (2009) พบว่า กลุ่มอ้างอิงและความคาดหวังของบุคคลอื่น มีผลต่อการเป็นผู้ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานของสังคมมีผลต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Park & Lee, 2014)

Chan (1999) ใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก (Heavy Green Consumers) ระบุว่ารับรู้ถึงอิทธิพลจากบุคคลอื่น รัฐ และกลุ่มผู้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ส่วนตนที่เข้มแข็งและคิดว่าตนเองเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นผู้ที่ห่วงกังวลกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบ่อยครั้งจะมีการรับข่าวสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อย (Light Green Consumers) พบว่า สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้าถึงได้ยาก นอกจากนี้ Kanchanapibul, Lacka, Wang, และ Chan (2014) พบว่า ผลกระทบและความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีนัยสำคัญต่อการกำหนดถึงความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคความถึงการซื้อจริง

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

Marshall และ Johnston (2010) ระบุว่าเมื่อมีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาคุณลักษณะ (profiling) ของแต่ละส่วนแบ่งตลาดที่สนใจเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องการอธิบายถึงคุณลักษณะของส่วนแบ่งตลาด งานวิจัยจำนวนมากศึกษาและพบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Jain และ Gurmeet (2006) พบว่า เพศ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตระหนักถึง ความรู้ ทศนคติ และการทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Gilg และคนอื่น ๆ (2005) พบว่า กลุ่มผู้ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะมีรายได้ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

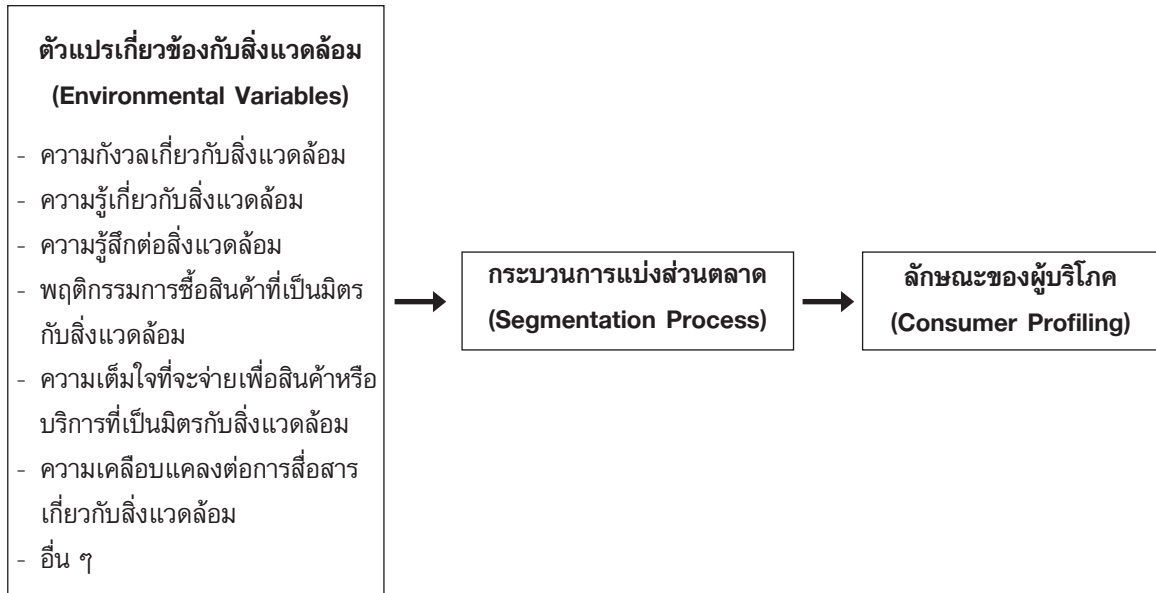
Awad (2011) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อการตลาดสีเขียวมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกลุ่มที่สนใจสืบเสาะสิ่งใหม่ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีอายุน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากจัดอยู่ในกลุ่มที่ยังไม่ชัดเจนในการเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) โดยรัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอูมา รุ่งเรือง (ม.ป.ป.) ระบุว่า เจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมๆกับคอมพิวเตอร์ และใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมด้านดิจิทัลมาตลอดชีวิต ผลของโลกาภิวัตน์ ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคืออินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ทำให้เจนเนอเรชันวายมีวัฒนธรรมเป็นสากลมากกว่าคนรุ่นอื่น เจนเนอเรชันวายในประเทศไทยจึงมีลักษณะใกล้เคียงกับคนกลุ่มนี้ในประเทศตะวันตก กล่าวคือ มีทัศนคติและพฤติกรรมเช่นเดียวกับคนในโลกตะวันตกมากขึ้น จากการได้รับข้อมูลข่าวสารตลอดจนการชมภาพยนตร์และการฟังเพลงตะวันตก กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นคนส่วนใหญ่ที่เริ่มเข้าสู่การทำงานและทำงานมาได้ระยะหนึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง มีความสนใจเป็นพิเศษในประเด็นที่เกี่ยวกับโลก จึงทำให้มีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความเคลือบแคลงสงสัยในการกล่าวอ้างของธุรกิจเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว (Hill & Lee, 2012) เมื่อเจนเนอเรชันวายมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นและเริ่มมีครอบครัว การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เพิ่มมากขึ้น และจากการที่ช่วงชีวิตของคนกลุ่มนี้เข้าสู่ขั้นของการเป็นผู้ที่มีภารกิจสูงสุด ก็ยิ่งทำให้แนวโน้มการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างมากตามไปด้วย (Rogers, 2013)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาดและการระบุลักษณะของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงดังภาพที่ 1 เป็นการนำตัวแปรเกี่ยวข้องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาผ่านกระบวนการแบ่งส่วนตลาดโดยทำการวิเคราะห์เพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เป็นองค์ประกอบที่มีจำนวนน้อยลงด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แล้วนำองค์ประกอบที่ได้มาจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) จากนั้นจึงวิเคราะห์หาตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันวายออกเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ เจเนอเรชันวาย ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนรวม 17,434,142 คน แบ่งเป็น ชาย 8,766,281 คน (ร้อยละ 50.3) และ หญิง 8,667,861 คน (ร้อยละ 49.7) (กรมการปกครอง [ปค], สำนักบริหารการทะเบียน [สนบท], 2559)

การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 และ 2537 จาก 4 ภูมิภาค ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ภาคเหนือ 109 ราย ภาคใต้ 110 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 108 ราย และภาคกลาง 108 ราย รวมจำนวน 435 ราย โดยแบ่งกระจายเก็บข้อมูลจากเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และแบ่งกระจายเก็บข้อมูล ใน 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 22-27 ปี 28-33 ปี และ 34-39 ปี (อายุในปี 2559) จำนวนใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงอายุ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากชุดคำถามตัวแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของ Finisterra do Paco และ Ropaso (2008) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำนวน 6 ราย (เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของชุดของคำถามและการใช้ภาษาในบริบทของประเทศไทย) และเพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อความหมายผิดมีการแปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และให้ผู้เชี่ยวชาญแปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและทำการปรับปรุงแบบสอบถามจนมีความหมายตรงกัน นำแบบสอบถามนั้นไปทดสอบจำนวน 30 ชุด และนำผลการทดสอบมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ท้ายที่สุดได้ชุดคำถาม 48 ข้อที่เหมาะสมกับบริบทของไทย (จากชุดคำถามเริ่มแรก 51 ข้อ) โดยชุดของคำถามวัดด้วยระดับของความเห็นด้วยตามแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต 5 ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสืบเสาะ (Exploratory Factor Analysis) แบบ Principle Component เพื่อลดจำนวนตัวแปร (ชุดคำถาม) ที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้ โดยการวิเคราะห์นั้นเริ่มจากการสกัดองค์ประกอบ ซึ่งจะพิจารณาจาก Initial solution ที่มีค่า Eigenvalue > 1 เมื่อสกัดองค์ประกอบได้แล้วจะมีการจัดตัวแปรแต่ละตัวว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใด ทำการหมุนแกนขององค์ประกอบแบบ Varimax เพื่อเปลี่ยนเมตริกซ์ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุดและมีค่า Factor loading สูงในแต่ละองค์ประกอบเมื่อได้จำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมแล้วจะทำให้ทราบตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจากค่าคะแนนขององค์ประกอบ (Factor Score) เพื่อตั้งชื่อองค์ประกอบให้สะท้อนและครอบคลุมตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้นได้

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เทคนิคนี้นำมาใช้ในการแบ่งส่วนผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกันจะมีความคล้ายกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มโดยนำคะแนนขององค์ประกอบ (Factor Score) ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นที่ 1 ไปทำการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Mean Cluster Analysis (เนื่องจากมีจำนวนข้อมูลมากกว่า 200 ข้อมูล ($n > 200$)) โดยการวิเคราะห์ทำให้สามารถกำหนดจำนวนกลุ่ม และทราบค่ากลางของแต่ละ Cluster ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการคำนวณเพื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มได้ การเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมพิจารณาจากความเหมาะสมของจำนวนผู้บริโภคที่มีอยู่ในแต่ละกลุ่ม และพฤติกรรมเด่นหรือความสนใจในแต่ละองค์ประกอบที่สามารถทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้

ขั้นที่ 3 เมื่อได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเด่นในองค์ประกอบต่าง ๆ แล้ว จึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มและลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ เพื่อหาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยทดสอบสถิติค่า Pearson Chi-Square

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ร้อยละ)
อายุครบในปี 2559	22-27 ปี 33.1% (ส่วนใหญ่อายุ 27 ปี จำนวน 37 คน), 28-33 ปี 33.6% (ส่วนใหญ่อายุ 32 ปี จำนวน 33 คน), 34-39 ปี 33.3% (ส่วนใหญ่อายุ 35 ปี จำนวน 26 คน)
เพศ	ชาย 50.1%, หญิง 49.9%
สถานภาพสมรส	โสด 61.6%, สมรส/อยู่ร่วมกันโดยไม่สมรส 36.6%, หม้าย 0.7%, หย่าร้าง 1.1%
การมีบุตรและจำนวนบุตร	ไม่มีบุตร 68.5%, มีบุตร 31.5% (ส่วนใหญ่มีบุตร 1 คน 54.0%)
เขตที่อยู่อาศัย	อยู่ในตัวเมือง 58.7%,อยู่นอกตัวเมือง 41.3%
ลักษณะที่อยู่อาศัย	บ้านของตัวเอง 32.7%, บ้านของครอบครัว 34.1%, บ้านเช่า 19.5%, หอพัก/ห้องเช่า 9.5%, บ้านพัก 1.4%, คอนโด 1.2%, อื่น ๆ 1.6%
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา 2.5%, มัธยมศึกษาตอนต้น 4.8%, ปวช.4.4%, มัธยมศึกษาตอนปลาย 8.5%, ปวส.6.0%, ปริญญาตรี 53.6%, ปริญญาโท 16.4%, ปริญญาเอก 3.0%, อื่น ๆ 0.7% (ไม่ระบุ)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา 9.3%, ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 20.6%, พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1.4%, พนักงานบริษัทเอกชน 37.6%, ประกอบวิชาชีพอิสระ 3.7%, เจ้าของธุรกิจ 14.8%, อื่น ๆ 5.3%
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท 33.3%, 15,001-30,000 บาท 33.1%, 30,001-40,000 บาท 21.6%, 40,001-50,000 บาท 6.0%, 50,001-60,000 บาท 2.1%, มากกว่า 60,000 บาท 3.9%

ส่วนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาด

ชุดคำถามทั้งหมด 48 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.918 นำชุดคำถามไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มคำถาม (ลดจำนวนตัวแปร) ให้อยู่ในองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสกัดองค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์เลือกที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 สามารถสกัดได้ทั้งหมด 10 องค์ประกอบ (Factor) โดยมีความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบทั้ง 10 เท่ากับร้อยละ 60.687 ในตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อ	ประโยค	องค์ประกอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	ฉันพยายามเป็นพิเศษ ที่จะซื้อสินค้าที่ย่อยสลายได้	.682	.193	.146	.111	-.046	.077	.137	.153	.113	.088
6	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล	.651	.110	.117	.046	.076	.142	.071	.160	.127	.059
9	ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์มากเกินไปจนความจำเป็น	.644	.071	.063	.139	-.079	.100	.166	.057	.105	.071
12	ฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่บรรจุในกระป๋องสเปรย์	.547	-.093	.021	.064	.123	.328	.327	.175	.125	-.043
11	ฉันใช้สบู่และผงซักฟอกที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	.525	.184	.050	.074	.060	.347	.155	.282	.084	-.077
8	ฉันซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) แบบใช้เติม (refill)	.525	.138	.190	.193	-.197	.085	.032	-.171	.157	.119
5	ฉันจะเปลี่ยนไปใช้สินค้า/ยี่ห้ออื่น ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.483	.332	.145	-.007	-.020	.394	.029	.150	.055	.243
24	ฉันมีความห่วงกังวลมาก เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ และปัญหาการลดลงของโอโซน	.282	.716	.183	.117	-.110	.092	.198	.191	.138	.026
23	ฉันมีความห่วงกังวลมาก เกี่ยวกับปัญหา มลพิษโดยทั่วไป	.269	.707	.166	.143	-.123	.020	.195	.209	.153	-.006
25	ฉันมักโกรธเมื่อฉันนึกถึงอันตรายที่เกิดแก่ สิ่งมีชีวิตโดยมีสาเหตุจากมลพิษ	.122	.670	.085	.136	-.009	.125	.156	.239	.091	.194
26	เมื่อฉันคิดถึงการที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ สร้างมลพิษฉันรู้สึกคับข้องใจ และโกรธ	.038	.624	.129	.158	-.121	.249	.092	.200	.060	.239
22	ฉันรู้ว่าถุงพลาสติกต้องใช้เวลาในการย่อยสลายนาน และเป็นสาเหตุของมลพิษ	.152	.496	.408	.198	-.119	.225	.182	-.110	.166	-.120
31	ฉันคิดว่ารัฐบาลควรจะออกกฎหมายที่ทำให้ การรีไซเคิลเป็นสิ่งที่บังคับให้ต้องทำ	.028	.390	.269	.261	-.201	.141	.313	-.080	.071	.205
20	ฉันเข้าใจความหมายของคำว่า “ฝนกรด” (Acid rain)	.149	.091	.836	.158	-.050	.100	.158	.052	.072	.111
21	ฉันเข้าใจถึงปัญหาการลดลงของโอโซน (Ozone depletion)	.195	.191	.807	.133	-.116	.117	.140	.136	.033	-.003

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อ	ประโยค	องค์ประกอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	ฉันเข้าใจความหมายของคำว่า “ภาวะโลกร้อน” (Global Warming)	.090	.204	.778	.217	-.102	.143	.104	.121	.160	.064
18	ฉันรู้วิธีการในการอนุรักษ์และการไม่สร้างความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม	.154	.142	.565	.210	-.079	.111	.141	.337	.152	.077
45	สินค้าที่มีป้ายฉลากระบุว่า “ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นเพียงการสร้างจุดขายอีกแบบหนึ่ง	.138	-.014	.108	.707	.105	-.054	-.012	.061	-.007	.068
47	บ่อขยะและแหล่งทิ้งขยะ เป็นอันตรายต่อคนที่อาศัยอยู่ใกล้	.095	.106	.179	.695	-.045	.120	.082	.011	.139	-.124
43	ส่วนใหญ่การกล่าวอ้างถึงสิ่งแวดล้อมบนฉลากของบรรจุภัณฑ์หรือการโฆษณา มักไม่เป็นจริง และทำให้เกิดความสับสน	.159	.000	.050	.670	.092	.033	.126	-.012	-.019	.229
46	เกือบทุกสิ่งที่เราทำในชีวิตสมัยใหม่ (Modern life) ทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	.033	.172	.087	.642	.149	-.015	.111	.043	.089	.035
48	ฉันตระหนักว่ามลพิษทางอากาศในเมืองส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากยานยนต์	-.055	.198	.074	.607	-.103	.117	.049	.150	.173	-.077
44	การกล่าวอ้างถึงสิ่งแวดล้อมบนฉลากของบรรจุภัณฑ์หรือการโฆษณา ควรจะถูกควบคุมอย่างใกล้ชิด	.213	.148	.209	.598	-.093	.213	.123	-.014	-.041	.218
36	ในเมื่อคนเพียงคนเดียวไม่สามารถมีผลกระทบต่อมลพิษและปัญหาเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น สิ่งที่คุณทำจะไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างขึ้น	-.099	-.057	-.089	.079	.797	-.004	-.049	-.031	.010	-.078
34	ฉันเชื่อว่านักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีการกล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเกินไปจนจริง	.038	-.115	.020	.041	.777	-.065	-.053	-.077	.055	-.114
33	ในประเทศไทย มลพิษไม่ใช่ปัญหาที่รุนแรง ดังนั้น ฉันจึงไม่จำเป็นต้องรู้สึกกังวล	.028	-.205	-.135	-.088	.769	-.064	-.033	.082	-.007	.095
32	เมื่อแม่น้ำหรือทะเลเกิดการปนเปื้อน การไหลของน้ำจะทำให้มันสะอาดไปเองได้ ดังนั้น ฉันจึงไม่จำเป็นต้องรู้สึกกังวล	.027	.029	-.141	-.115	.712	-.023	.074	.168	-.109	.041

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อ	ประโยค	องค์ประกอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	มันเป็นเรื่องยากมาก สำหรับผู้บริโภค เพียงคนเดียวที่จะทำอะไรเพื่อสิ่งแวดล้อม	-.095	.016	.042	.270	.607	.073	-.115	-.073	.084	-.035
1	ฉันอ่านฉลากสินค้า เพื่อดูว่าเป็นสินค้า ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่	.230	.017	.046	.096	.108	.622	.248	.150	.100	.131
2	ฉันเต็มใจที่จะหยุดซื้อสินค้าที่มาจาก กิจการที่ทำความผิดในการสร้างมลพิษ	.223	.332	.125	-.059	.000	.561	.061	.061	.090	.301
4	เมื่อมีทางเลือก ฉันจะเลือกซื้อสินค้า ที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด	.299	.238	.256	.070	-.047	.501	.154	-.073	.137	.184
10	ฉันชอบมากกว่าที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ใช้ สัตว์ทดลอง	.319	.187	.116	.104	-.150	.435	.121	.076	.048	-.029
3	ฉันพยายามที่จะซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ ในครัวเรือนที่มีประสิทธิภาพ ในการประหยัดพลังงาน	.305	.326	.293	.190	-.157	.386	-.134	.037	.130	-.073
13	ฉันชอบมากกว่าในการซื้อสินค้าที่มี อายุการใช้งานยาวนาน	.039	-.054	.233	.199	-.114	.385	.082	.132	.308	-.297
28	โดยปกติฉันมักจะแยกขยะเพื่อนำไป รีไซเคิล	.189	.118	.086	.086	-.054	.213	.722	.092	.105	-.010
29	ฉันพร้อมที่จะยอมเดินไปไกล เพื่อนำขยะ ไปทิ้งยังถังแยกขยะ	.270	.216	.213	.158	-.108	.041	.671	.091	.131	.043
30	ฉันชักจูงให้สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน ให้ทำการรีไซเคิล	.338	.193	.121	.124	.052	-.002	.657	.150	.170	.109
27	ฉันนำยาที่เหลือหรือหมดอายุไปทิ้ง ในแหล่งที่ทิ้งเฉพาะ ที่เหมาะสม	-.026	.189	.213	.109	-.097	.308	.535	.119	.018	.130
16	ฉันมอบเงินให้กับกลุ่มอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	.127	.246	.116	.032	-.003	.046	.019	.774	.085	.118
15	ฉันช่วยกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายหลัก ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.144	.190	.116	.096	-.063	.263	.163	.673	.059	.063
17	ฉันมีส่วนร่วมในการประท้วงหรือเดินขบวน ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.157	.059	.121	.006	.193	-.028	.122	.625	-.108	.246

ตารางที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อ	ประโยค	องค์ประกอบ									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	ฉันสนใจที่จะอ่านรายงาน/บทความเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.231	.151	.189	.137	-.071	.355	.245	.371	.056	.083
38	ฉันพยายามที่จะลดปริมาณการใช้น้ำ	.248	.100	.073	.073	.037	.031	.113	.053	.840	.101
37	ฉันประหยัดพลังงานโดยการปิดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อไม่ได้ใช้	.061	.146	.188	.098	-.003	.169	.067	-.047	.765	-.018
39	ฉันพยายามที่จะลดปริมาณขยะที่เกิดจากการใช้ของฉัน	.290	.147	.069	.085	.031	.094	.150	.071	.754	.127
42	ฉันเต็มใจที่จะจ่ายภาษีเพิ่ม เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม	.104	.120	.103	.154	-.125	.121	.126	.232	.045	.702
41	ฉันเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.202	.204	.122	.110	-.042	.188	.029	.283	.196	.630
40	การพัฒนาทางเศรษฐกิจ มีความสำคัญน้อยกว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อม	-.054	.034	-.134	.181	.290	.018	.202	.265	.264	.305
Eigenvalues		3.726	3.421	3.366	3.354	3.221	2.600	2.594	2.539	2.517	1.792

องค์ประกอบ (Factor) ทั้ง 10 ตามตารางที่ 2 ถูกนำมาตั้งชื่อให้สะท้อนและครอบคลุมคำถามต่าง ๆ ที่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยองค์ประกอบทั้ง 10 มีค่าครอนบาคแอลฟา ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าชุดคำถามจากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกัน โดยค่าครอนบาคแอลฟาที่ยอมรับได้มักจะไม่น้อยกว่า 0.5 (Goforth, 2015) ชื่อองค์ประกอบและค่าครอนบาคแอลฟา มีดังนี้

- องค์ประกอบที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (0.821)
- องค์ประกอบที่ 2 ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (0.850)
- องค์ประกอบที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (0.880)
- องค์ประกอบที่ 4 ความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (0.793)
- องค์ประกอบที่ 5 การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (0.802)
- องค์ประกอบที่ 6 พฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (0.731)
- องค์ประกอบที่ 7 การรีไซเคิล (0.779)
- องค์ประกอบที่ 8 การเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (0.736)
- องค์ประกอบที่ 9 พฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร (0.836)
- องค์ประกอบที่ 10 การเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม (0.601)

หมายเหตุ ในวงเล็บ คือ ค่าครอนบาคแอลฟา

จากคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ทั้ง 10 องค์ประกอบที่ได้นำไปวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) แบบ K-Mean Cluster Analysis เพื่อแบ่งส่วนผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มโดยในตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่ม (Cluster) และทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม (โดยเปรียบเทียบในแนวนอน) ยิ่งองค์ประกอบใดมีค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 มากก็แสดงว่ากลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้นในระดับสูง การเปรียบเทียบระดับจะระบุค่าสูงและต่ำ ส่วนค่าอื่น ๆ จะระบุเป็นค่ากลาง การตั้งชื่อกลุ่มทำโดยตั้งชื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบที่มีความสำคัญระดับสูงของกลุ่มนั้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อว่าผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการมีค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูงกว่าทุกกลุ่ม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 1) จากการวิเคราะห์ขั้นนี้สามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม และกลุ่มระบุไม่ได้

ตารางที่ 3 ลักษณะ (Profile) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

องค์ประกอบ	กลุ่มที่ 1 (11.5%) ผู้ระมัดระวังใน การซื้อขายสินค้า ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 2 (24.1%) ผู้นุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 3 (36.6%) ผู้ไม่กังวลกับ ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 4 (11.3%) ผู้เคลื่อนไหว ด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 5 (16.6%) ระบุไม่ได้
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-5.7955 (กลาง)	.04523 (กลาง)	.41371 (กลาง)	.73097 (สูง)	-1.07457 (ต่ำ)
ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	-.77100 (ต่ำ)	.42081 (สูง)	-.03721 (กลาง)	.29066 (กลาง)	-.19390 (กลาง)
ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	.78718 (สูง)	.21157 (กลาง)	-.00026 (กลาง)	.01608 (กลาง)	-.86556 (ต่ำ)
ความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.30674 (สูง)	-.19895 (ต่ำ)	.02262 (กลาง)	.02545 (กลาง)	.00987 (กลาง)
การรับรู้ว่าคุณคมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	.30735 (กลาง)	-.92816 (ต่ำ)	.54909 (สูง)	-.15900 (กลาง)	.03576 (กลาง)
พฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1.08301 (สูง)	.23537 (กลาง)	-.53392 (ต่ำ)	.63953 (กลาง)	-.35152 (กลาง)
การรีไซเคิล	-.09047 (กลาง)	.36160 (สูง)	-.25500 (ต่ำ)	-.20023 (กลาง)	.23490 (กลาง)
การเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	-.71217 (ต่ำ)	-.01515 (กลาง)	.09031 (กลาง)	.21488 (สูง)	.17097 (กลาง)
พฤติกรรมกรรมการประหยัดทรัพยากร	.22420 (กลาง)	.46126 (สูง)	.23749 (กลาง)	-1.28626 (ต่ำ)	-.47746 (กลาง)
การเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม	-.37398 (ต่ำ)	.42811 (สูง)	-.27661 (กลาง)	.37150 (กลาง)	-.00660 (กลาง)

ส่วนที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

เมื่อจำแนกผู้บริโภคเป็นกลุ่มแล้ว นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ Pearson Chi-Square ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาค ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม

ผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 4 ในขั้นนี้เป็นการใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เพื่ออธิบายถึงลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Profiling) เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่ทำได้ง่าย ทำให้สะดวกในการระบุถึงตัวผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4 ลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	กลุ่มที่ 1 ผู้ระมัดระวังใน การซื้อขายสินค้าที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 2 ผู้นุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่กังวลกับ ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 4 ผู้เคลื่อนไหว ด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 5 ระบุไม่ได้	Pearson Chi- square	Sig
จำนวน(คน)%	50 11.5%	105 24.1%	159 36.6%	49 11.3%	72 16.6%		
ภูมิภาค	กลาง 20% อีสาน 50% ใต้ 0% เหนือ 30%	กลาง 23% อีสาน 13% ใต้ 23% เหนือ 41%	กลาง 18% อีสาน 24% ใต้ 41% เหนือ 17%	กลาง 29% อีสาน 33% ใต้ 16% เหนือ 22%	กลาง 43% อีสาน 21% ใต้ 18% เหนือ 18%	81.378	0.000*
การศึกษา สูงสุด	<ป.ตรี 32% ป.ตรี 56% >ป.ตรี 12%	<ป.ตรี 10% ป.ตรี 60% >ป.ตรี 30%	<ป.ตรี 33% ป.ตรี 49% >ป.ตรี 18%	<ป.ตรี 20% ป.ตรี 61% >ป.ตรี 16%	<ป.ตรี 37% ป.ตรี 49% >ป.ตรี 14%	29.242	0.000*
อาชีพ	นศ. 6% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 20% พนง.เอกชน 36% อาชีพอิสระ 12% เจ้าของธุรกิจ 26%	นศ. 4% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 37% พนง.เอกชน 38% อาชีพอิสระ 11% เจ้าของธุรกิจ 11%	นศ. 9% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 19% พนง.เอกชน 37% อาชีพอิสระ 18% เจ้าของธุรกิจ 17%	นศ. 16% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 22% พนง.เอกชน 35% อาชีพอิสระ 4% เจ้าของธุรกิจ 22%	นศ. 15% พนง.ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 14% พนง.เอกชน 43% อาชีพอิสระ 14% เจ้าของธุรกิจ 14%	35.251	0.004*
รายได้ต่อเดือน (หมื่นบาท)	<1.5 30% 1.5-3 28% >3 42%	<1.5 21% 1.5-3 38% >3 41%	<1.5 36% 1.5-3 32% >3 31%	<1.5 29% 1.5-3 39% >3 33%	<1.5 50% 1.5-3 28% >3 22%	19.880	0.011*

ตารางที่ 4 (ต่อ) ลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	กลุ่มที่ 1 ผู้ระมัดระวังใน การซื้อขายที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 2 ผู้นุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 3 ผู้ไม่กังวลกับ ปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 4 ผู้เคลื่อนไหว ด้าน สิ่งแวดล้อม	กลุ่มที่ 5 ระบุไม่ได้	Pearson Chi- square	Sig
ทัศนคติ/ พฤติกรรมใน ฐานะผู้บริโภค ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ¹	ระดับ 5 10% ระดับ 4 8% ระดับ 3 58% ระดับ 2 18% ระดับ 1 6%	ระดับ 5 20% ระดับ 4 16% ระดับ 3 60% ระดับ 2 4% ระดับ 1 0%	ระดับ 5 14% ระดับ 4 20% ระดับ 3 45% ระดับ 2 18% ระดับ 1 3%	ระดับ 5 14% ระดับ 4 4% ระดับ 3 78% ระดับ 2 4% ระดับ 1 0%	ระดับ 5 10% ระดับ 4 11% ระดับ 3 50% ระดับ 2 21% ระดับ 1 8%	51.519	0.000*

¹ ทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภค ระดับที่ 5: ฉันเป็นนักเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งใส่ใจอย่างมากในการลดการเกิดมลภาวะและฉันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของฉันเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ระดับที่ 4: ฉันห่วงใยสิ่งแวดล้อม ถึงขนาดที่ฉันให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ฉันไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองอย่างแท้จริงจากความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และยังคงซื้อสินค้าที่อาจไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ระดับที่ 3: ฉันกำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของฉัน และ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของฉัน, ระดับที่ 2: ฉันไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของฉันหรือรูปแบบการซื้อเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม แม้ว่าฉันจะทราบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, ระดับที่ 1: ฉันไม่ได้ใส่ใจจริง ๆ ถ้ามีปัญหาล้างสิ่งแวดล้อม

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ แอลฟา = 0.5

จากตารางที่ 2, 3 และ 4 สามารถบรรยายลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามองค์ประกอบ (Factor) และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง คือ ผู้ที่ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (11.5%) มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสูงในด้านความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 1) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องปัญหาหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และยังมีพฤติกรรมที่พยายามมองหาสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษน้อย แต่ก็ยังมีความเคลือบแคลงสงสัยองค์กรธุรกิจ เช่น คิดว่าสินค้าที่มีป้ายฉลากระบุว่า “ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นเพียงการสร้างจุดขายอีกแบบหนึ่ง (ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 3, 4, 6) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือเจ้าของธุรกิจ รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเอง หรือกลุ่มที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือรูปแบบการซื้อเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะทราบว่ามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 1)

กลุ่มที่สอง คือ ผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (24.1%) มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสูงในด้านความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล พฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร และความเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 2) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่กังวลในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การเกิดมลพิษโดยทั่วไป หรือโศกนาฏกรรมอันถึงอันตรายที่เกิดกับสิ่งมีชีวิตโดยมีสาเหตุจากมลพิษ เป็นต้น อีกทั้งมีพฤติกรรมที่ชอบการรีไซเคิลและมักชักชวนให้สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนให้ทำการรีไซเคิล รวมไปถึงมีพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร และการเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมหรือจ่ายภาษีเพิ่มเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 2, 7, 9, 10)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือเป็นพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ทักษะคิด/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเอง หรือกลุ่มที่เป็นนักเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งใส่ใจอย่างมากในการลดการเกิดมลภาวะและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 2)

กลุ่มที่สาม คือ ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (36.6%) มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสูงในด้านการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 3) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่เชื่อว่านักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีการกล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเกินไป รวมไปถึงมีความเห็นว่าเป็นเรื่องยากมากที่คนเพียงคนเดียวจะทำอะไรเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ตนเองก็ไม่สามารถช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้ (ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 5)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือประกอบอาชีพอื่นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ทักษะคิด/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเองหรือกลุ่มที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมถึงขนาดที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองอย่างแท้จริงจากความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและยังคงซื้อสินค้าที่อาจไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 3)

กลุ่มที่สี่ คือ ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม (11.3%) มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสูงในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 4) กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ รวมไปถึงมีพฤติกรรมที่ขอช่วยเหลือมอบเงินให้กับกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือกิจกรรมที่มีเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเข้าร่วมการประท้วงหรือเดินขบวนในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 1, 8)

โดยผู้บริโคคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือประกอบอาชีพอื่นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือนทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโคคฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเองหรือกลุ่มที่เป็นนักเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อซึ่งใส่ใจอย่างมากในการลดการเกิดมลภาวะและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 4)

กลุ่มที่ห้า คือ กลุ่มระบุไม่ได้ (16.6%) เป็นกลุ่มที่ไม่มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสูงในด้านใดด้านหนึ่งเลย ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในค่ากลาง และมีค่าต่ำในบางด้าน กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ปกติ ไม่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีพฤติกรรมการประหยัดทรัพยากร รวมไปถึงไม่ได้มีความรู้และความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ก็อาจจะมีพฤติกรรมการรีไซเคิล หรือการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่โดยรวมคือยังไม่มีความชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจ หรือมีพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านใดบ้าง (ตารางที่ 3 กลุ่มที่ 5)

โดยผู้บริโคคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือประกอบอาชีพอื่นในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ทัศนคติ/พฤติกรรมในฐานะผู้บริโคคฯ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและเริ่มต้นที่จะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือนิสัยการซื้อบางอย่างของตนเองหรือกลุ่มที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือรูปแบบการซื้อเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมแม้จะทราบว่าอาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 4 กลุ่มที่ 5)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้องค์ประกอบจำนวน 10 องค์ประกอบซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ที่วิเคราะห์ได้ 9 องค์ประกอบ โดยการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแยกออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในขณะที่ผลการศึกษาของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) พบเพียงองค์ประกอบเดียว ดังแสดงการเปรียบเทียบในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มที่ได้จากการงานวิจัยนี้กับงานวิจัยของ Finisterra do Paco และ Raposo (2008)

องค์ประกอบ ที่	งานวิจัยนี้	Finisterra do Paco และ Raposo (2008)
1	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Environmentally friendly buying behaviour
6	พฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
2	ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	Environmental concern
3	ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	Environmental knowledge
4	ความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	Scepticism toward environmental claims
5	การรับรู้ว่าคุณคคมีมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	Perceived consumer effectiveness
7	การรีไซเคิล	Recycling
8	การเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	Environmental activism
9	พฤติกรรมกรประหยัดทรัพยากร	Resource saving
10	การเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม	Economic factor

เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 10 มาวิเคราะห์จัดกลุ่ม จำแนกผู้บริโภคเจเนอเรชันวายตามลักษณะการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ 5 กลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ที่จำแนกผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม จะเห็นว่ามึกลุ่มที่มีลักษณะเทียบเคียงกันดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคงานวิจัยนี้กับงานวิจัย Finisterra do Paco และ Raposo (2010)

กลุ่มของงานวิจัยนี้	กลุ่มของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010)
ผู้ไม่กังวลกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (36.6%)	The Uncommitted (36%)
ผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม (24.1%)	
ผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (11.5%)	The Green Activists (35%)
ผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม (11.3%)	
กลุ่มระบุไม่ได้ (16.6%)	The Undefined (29%)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ จากน้อยไปมาก ได้แก่ กลุ่มผู้ระมัดระวังในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้เคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีกลุ่มผู้นุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด และในภาพรวมจะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (รวม 3 กลุ่ม ร้อยละ 46.9) มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม The Green Activists (ร้อยละ 35) ในการศึกษาของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยนี้ทำให้ประเทศไทยและเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า ในขณะที่งานวิจัยของ Finisterra do Paco และ Raposo (2010) ทำในประเทศโปรตุเกส และทำกับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ซึ่งความแตกต่างนี้สอดคล้องกับที่ Awad (2011) พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อประเด็นการตลาดสีเขียวมากกว่า

ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หลายประการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสีเขียวหรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ (Jain & Gurmeet, 2006) อายุ (Awad, 2011) รายได้ (Gilg et al., 2005) ในขณะที่การศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยที่สามารถใช้จำแนกความแตกต่างมีเพียง ภูมิภาค การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนอายุและเพศไม่พบความแตกต่าง ซึ่งการไม่พบความแตกต่างของอายุ อาจเนื่องมาจากงานวิจัยนี้ศึกษาผู้บริโภคเฉพาะเจเนอเรชันวายซึ่งแม้จะมีการแบ่งอายุเป็น 3 ช่วงอายุ แต่ก็ยังเป็นช่วงอายุที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้กลุ่มที่จำแนกทุกกลุ่มมีลักษณะช่วงอายุใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายชาวไทยตามตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม และระบุถึงลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการภาคเอกชนในการนำเสนอสินค้า/บริการและการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภคเจเนอเรชันวายแต่ละกลุ่มได้เหมาะสม ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่จะพัฒนามาตรการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนี้

สำหรับภาคเอกชน

1. กลุ่มผู้นุรักษ์และกลุ่มผู้เคลื่อนไหวเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจสิ่งแวดล้อมและมีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก (ร้อยละ 24.1 และ 11.3 ตามลำดับ) รวมทั้งเป็นผู้มีรายได้สูง นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มนี้ได้สำเร็จก็อาจเป็นแบบอย่างให้ผู้บริโภคในกลุ่มอื่นทำตามอีกด้วย โดยทั้งสองกลุ่มมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อสิ่งแวดล้อมดังนั้นสำหรับผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ และทำกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยอาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์/บริการที่สูงขึ้นจากคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมได้

2. กลุ่มผู้ระมัดระวังฯ (จำนวนร้อยละ 11.5) มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ก็มีความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทำให้ไม่เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งที่เป็นกลุ่มซึ่งมีรายได้สูงควรที่ผู้ประกอบการจะเน้นการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อลดความเคลือบแคลงเหล่านี้ เช่น การสื่อสารให้เกิดความมั่นใจถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และบริการ การมีตรารับรองจากองค์การเพื่อสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

3. กลุ่มผู้ไม่กังวลฯ (จำนวนร้อยละ 36.6) มีความสำคัญเนื่องจากมีจำนวนมากที่สุด แต่คนกลุ่มนี้มีการรับรู้ว่าคุณคณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีการริโซเคิลน้อยมีพฤติกรรมความพยายามในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ จากการที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อย การทำการตลาดไปยังคนกลุ่มนี้จึงควรเน้นที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสร้าง ความเข้าใจว่าทุกคนสามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้เพื่อให้คนกลุ่มนี้เห็นความสำคัญและลงมือปฏิบัติ โดยสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่น่าเสนอจะต้องไม่มีราคาแพงกว่าสินค้าปกติเนื่องจากคนกลุ่มนี้ มีรายได้น้อยและไม่เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อสิ่งแวดล้อม

4. กลุ่มระบุไม่ได้ (จำนวนร้อยละ 16.6) ไม่มีลักษณะเด่นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จากการมีความรู้เกี่ยวกับ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่ำกว่ากลุ่มอื่น จึงควรที่นักการตลาด จะมุ่งเน้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตลอดจนการสร้าง ความเข้าใจว่าทุกคนสามารถสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้เพื่อให้คนกลุ่มนี้เห็นความสำคัญและลงมือปฏิบัติ เช่นเดียวกับที่ทำให้แก่กลุ่ม ผู้ไม่กังวลฯ

สำหรับภาครัฐ

1. ผลการศึกษา พบว่า ยังมีผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 (กลุ่มผู้ไม่กังวลฯ ร้อยละ 36.6 และกลุ่มระบุไม่ได้ ร้อยละ 16.6) ที่ยังไม่กังวลและไม่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเกิดจากความไม่รู้และการไม่เชื่อว่าตนจะสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ เช่น กลุ่มผู้ไม่กังวลฯ เห็นว่าคุณคณมีความสามารถน้อยในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง ๆ ที่ส่วนหนึ่ง (ประมาณร้อยละ 20) ห่วงใยสิ่งแวดล้อมและมีการสนับสนุนด้านการเงินแก่กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่เปลี่ยนหรือเพิ่งเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงควรที่หน่วยงานรัฐจะได้สื่อสารรณรงค์เพื่อให้คนกลุ่มเหล่านี้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และหามาตรการ ดึงดูดให้คนกลุ่มนี้ช่วยเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการสื่อสารให้เห็นความสำคัญและผลกระทบที่แต่ละบุคคลที่สามารถสร้างผลเสียหรือช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ซึ่งจะเป็นการช่วยขับเคลื่อนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากคนกลุ่มใหญ่

2. ผู้บริโภคกลุ่มผู้ไม่กังวลฯ และกลุ่มระบุไม่ได้ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ดังนั้น แม้คนเหล่านี้จะทราบถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมแต่ก็ไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ อาจเกิดจากความยุ่งยากในทางปฏิบัติหรือ การต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐจึงควรเข้ามาช่วยเหลือให้การเข้าไปช่วยให้การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของคนกลุ่มนี้ทำได้ง่ายขึ้น เช่น ให้การสนับสนุนเพื่อให้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคา

ถูกลง หรือให้การสนับสนุนผลประโยชน์ทางการเงินต่อพฤติกรรมที่ช่วยสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

3. ผู้บริโภคกลุ่มผู้ระมัดระวังยังมีความเคลือบแคลงต่อการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หน่วยงานของรัฐจึงควรมีมาตรการเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจของคนกลุ่มนี้ เช่น การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และมีการสื่อสารสร้างความน่าเชื่อถือของหน่วยงานและการรับรองมาตรฐานดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ชุดคำถามตัวแปรเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนยังไม่สอดคล้องกับบริบทของไทย จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติม เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเพื่อพัฒนามาตรวัด (Scale development) ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีและบริบทของประเทศไทยยิ่งขึ้น

2. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชันอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชันแซตที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีอายุน้อย ที่ในต่างประเทศ พบว่า ให้สำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาก ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในเชิงเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในอนาคต

ข้อจำกัดของการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แม้ว่าจะได้กระจายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจเนอเรชันวัยในช่วงอายุต่าง ๆ แต่โดยลักษณะการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น อาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมลักษณะประชากรที่ครบถ้วน ดังนั้น การนำข้อมูลไปใช้จึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดนี้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากเงินรายได้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2559). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2559,

จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

รัชฎา อลิสนธิสกุล, และอ้อยอุมา รุ่งเรือง. (ม.ป.ป.). เจเนอเรชันวาย...ทำไมน่าสนใจ? สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.bizexcenter.com/บทความทางธุรกิจ/เจเนอเรชันวาย-การทำตลาดกับแต่ละเจเนอเรชัน.html>

Armstrong, G. and Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction*. (12th ed.). Essex: Pearson Education Limited.

Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives: Buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Finisterra do Paco, A. M., & Raposo, M. L. B. (2008). Determining the characteristics to profile the green consumer: an exploratory approach. *International Review Public Nonprofit Marketing*, 5, 129-140.
- Finisteerra do Paco, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Ghosh, M. (2010). Green marketing-A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82-92.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- Goforth, C. (2015). Using and interpreting Cronbach's Alpha. Retrieved February 17, 2018, from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha>
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 117-121.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 477-491.
- Jain, S. K., & Gurmeet, K. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: An exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-146.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66,

528-536.

Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2010). *Marketing management* (International ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Park, J. S., & Lee, J. (2014). Segmenting green consumers in the United States: Implications for green marketing. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 571-589.

Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2010), The Malaysian consumer and the environment: Purchase behavior. *Global Business & Management Research*, 2(4), 323-336.

Rogers, G. (2013, February 4). The rise of Generation Y in the sustainable marketplace [Weblog message]. Retrieve from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace#comments>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th global ed.). Essex, England: Pearson Education.