



อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซต

โดย
นางสาวภัทรทิรา เฉลยสุข



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF PERCEPTION ON CONSUMPTION BEHAVIOR BASED ON
THE 3RS CIRCULAR ECONOMY CONCEPT AMONG
GENERATION Z CONSUMERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
Department of PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
Academic Year 2024
Copyright of Silpakorn University

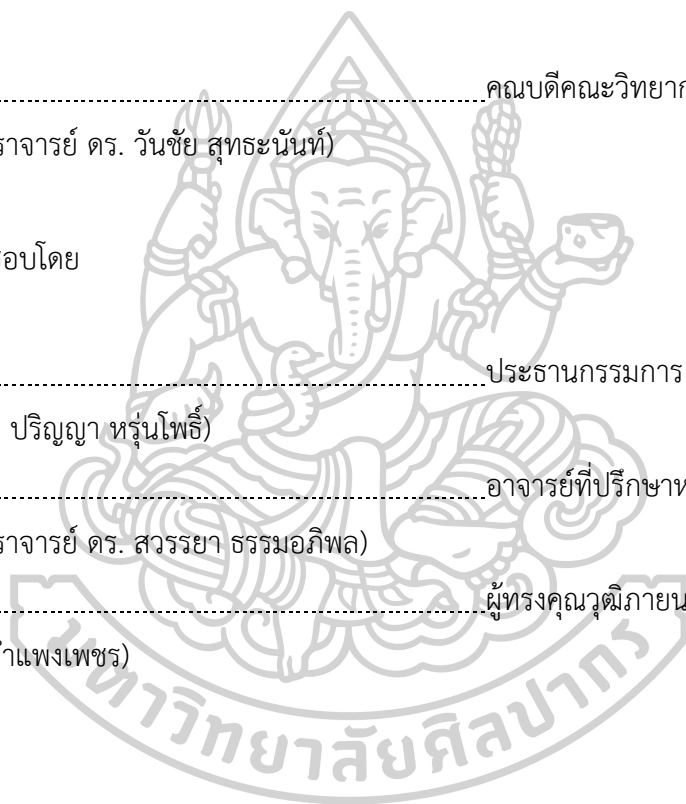
หัวข้อ	อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิด
	เศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต
โดย	นางสาวภัทรทิรา เฉลยสุข
สาขาวิชา	การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่นไพ์)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล)
.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. มรกต กำแพงเพชร)



671220052 : การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2

คำสำคัญ : การรับรู้, พฤติกรรมผู้บริโภค, แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน, เจเนอเรชันแซต

นางสาว ภัทรทิรา เฉลยสุข: อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สวรรยา ธรรมอภิพล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจเนอเรชันแซต 2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจเนอเรชันแซต 3).เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซต(อายุระหว่าง 13-28 ปี) ที่ป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบค่าตามสูตรของ W.G. Cochran (1977) ได้เท่ากับ 385 คน โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้านความรู้โดยใช้ KR-20 เท่ากับ .95 และค่าอัลฟาครอนบาชเท่ากับ 0.79 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ที่สูงที่สุดคือการลดใช้ (Reduce) รองลงมาคือการรับรู้ว่าการเศรษฐกิจหมุนเวียนช่วยลดขยะระยะยาว และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจเนอเรชันแซต พบว่าด้านการลดใช้ (Reduce) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก รองลงมาคือด้านการรีไซเคิล (Recycle)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.936 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิด 3Rs ได้ร้อยละ 93.6 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก

671220052 : Major PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

Keyword : PERCEPTION, CONSUMPTION BEHAVIOR, CIRCULAR ECONOMY CONCEPT, GENERATION Z

MISS Pattira CHALOEISUK : THE INFLUENCE OF PERCEPTION ON CONSUMPTION BEHAVIOR BASED ON THE 3RS CIRCULAR ECONOMY CONCEPT AMONG GENERATION Z CONSUMERS Thesis advisor : Assistant Professor Sawanya Thammaapipon, Ph.D.

This research is a quantitative study with three main objectives (1) to examine the level of perception regarding the circular economy concept based on the 3Rs principles among Generation Z (2) to study consumption behavior in accordance with the 3Rs-based circular economy among Generation Z and (3) to investigate the influence of perception on consumption behavior based on the 3Rs principles. The sample group consisted of Generation Z consumers (aged 13–28), including students in high schools, colleges, and undergraduate programs in Bangkok. Data were collected through a questionnaire. The sample size was determined using Cochran's formula (1977) for an unknown population proportion, resulting in 385 participants. The questionnaire underwent content validity evaluation by experts, yielding Item-Objective Congruence (IOC) values between 0.67 and 1.00. The reliability of the knowledge section was assessed using KR-20 (0.95), and Cronbach's alpha for the overall instrument was 0.79. Data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were male, aged 19–22, pursuing a bachelor's degree, with a monthly income between 15,001 and 20,000 baht. Overall perception of the circular economy based on 3Rs was at a high level. The highest perceived aspect was *Reduce*, followed by the belief that the circular economy concept can help reduce long-term waste, and *Reuse*. Regarding consumption behavior, both *Reduce* and *Reuse* scored equally and were rated at a high level, while *Recycle* was slightly lower.

The results of multiple regression analysis indicated that all three dimensions of perception significantly influenced consumption behavior at the .001 level. The model yielded an R^2 value of 0.936, suggesting that the independent variables explained 93.6% of the variance in consumption behavior based on the 3Rs principles—indicating a very high level of explanatory power.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์และสนับสนุนจากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมภิล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ อุทิศเวลา และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดกระบวนการทำวิทยานิพนธ์ จนข้าพเจ้าสามารถดำเนินการแล้วเสร็จอย่างสมบูรณ์ อาจารย์ ดร.ปริญญา หรฺนโพธิ์ ประธานกรรมการสอบ และ ดร.มรกต กำแพงเพชร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้เกียรติพิจารณา ตรวจสอบ และให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณภาพทางวิชาการยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวเฉลยสุข คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญคอยสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กรในการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจในการพัฒนาเชิงวิชาการ และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภัทรทิรา เฉลยสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐาน.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	6
ขั้นตอนการศึกษา.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	10
1.1 ความหมายของการรับรู้.....	10
1.2 การวัดการรับรู้.....	11
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	13

2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 การตัดสินใจซื้อ/บริโภค	17
3. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน	18
3.1 ความหมายของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน.....	18
3.2 บทบาทของเศรษฐกิจหมุนเวียนในการแก้ปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อม	20
3.3 แนวนโยบายและการผลักดันในระดับชาติและสากล	22
4. แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs.....	25
4.1 รายละเอียดของ 3Rs	25
4.2 หลักการของ 3Rs กับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน	27
5. ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด.....	28
5.1 ความหมายของกลุ่มเจเนอเรชันแซด.....	28
5.2 การแบ่งเจเนอเรชัน.....	30
5.3 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจเนอเรชันแซด.....	33
5.4 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันแซด.....	34
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย.....	36
6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
1. ลักษณะประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	43
1) กลุ่มประชากรเป้าหมาย.....	43
2) ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	44
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเก็บข้อมูล.....	44
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

4. การตรวจสอบเครื่องมือ.....	46
5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	48
ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน	50
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน.....	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
2. การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs	61
5.2 อภิปรายผล	63
1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
2. การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs	64
3. พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs.....	66
4. อิทธิพลของการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs กับ พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	69
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป.....	70
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก.....	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อมูล.....	89

ภาคผนวก ค หนังสือขอเก็บรวบรวมข้อมูล	93
ภาคผนวก ง หนังสือทดลองเครื่องมือวิจัย	95
ประวัติผู้เขียน	97



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตารางที่ 4.2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs.....	54
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจ หมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการลดการใช้ (Reduce).....	55
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจ หมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้ซ้ำ (Reuse).....	56
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจ หมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรีไซเคิล (Recycle).....	58
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจเนอเรชันแซต กับ พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจเนอเรชันแซต จำนวน 385 คน.....	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model (Stimulus-Response Model)	6
ภาพที่ 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs	22



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ต้องใช้ทรัพยากรที่มากขึ้นไม่ใช่แค่เพียงในอุตสาหกรรม รวมถึงการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อขยายพื้นที่ในการทำเป็นที่พักอาศัย ตึกกรมบ้านช่อง นอกจากปัญหาข้างต้นที่กล่าวมาแล้วปัญหาทางด้านขยะที่มากขึ้นจะกำจัดและไม่สามารถย่อยสลายเองได้ทำให้เกิดปัญหา “ ขยะล้นโลก ” ในแต่ละปีมนุษย์สร้างขยะมากถึง 2.12 พันล้านตัน

แต่มนุษย์กลับไม่รู้วิธีการกำจัดขยะที่ถูกต้องและเหมาะสม เลือกที่จะทิ้งขยะลงสู่แม่น้ำ เลือกกำจัดโดยการเผา ไม่คำนึงถึงสิ่งที่จะตามมาอาทิขยะในแหล่งน้ำ เพิ่มก๊าซพิษ ก๊าซเรือนกระจก ให้กับชั้นบรรยากาศประชากรในเอเชียเพิ่มขึ้น ขยะก็เพิ่มขึ้นตาม ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีขยะมากถึง 1 ใน 5 ของโลก ขยะเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายเขตเมือง การขยายตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร โดยในตลอดระยะเวลา 20 ปี เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีประชากรเพิ่มขึ้น 25% กว่า 690 ล้านคน ปัจจัยดังกล่าวนำมาสู่การบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการสร้างขยะที่ตามมา ซึ่งขยะเกิดขึ้นได้จากทุกช่องทางการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร การสั่งซื้อออนไลน์บรรจุภัณฑ์ หรือการซื้อของหน้าร้านทั่วไป โดยพบว่า 80% ของขยะที่ลอยไปสู่ทะเลมาจากภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ยังเป็นการกำจัดขยะที่ไม่เหมาะสม โดยพบว่า 90% หากขยะถ้าไม่ถูกทิ้งที่ถังขยะก็จะถูกนำไปเผา โดยปัญหาที่ตามมาคือกลิ่น ความสะอาด และการใช้ชีวิตของคนในชุมชน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2567)

ซึ่งการกำจัดขยะไม่ถูกวิธีหรือการทิ้งขยะที่ผิดวิธีเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดมลพิษทางขยะ ซึ่งมีเพียงขยะจากครัวเรือน 1 ใน 4 ของโลกเท่านั้นที่ถูกจัดเก็บอย่างถูกวิธี และร้อยละ 93 ของประเทศกำลังพัฒนา มีการกำจัดขยะแบบผิดวิธี ส่งผลให้มีขยะพลาสติกรวมถึงขยะอื่นถูกทิ้งในสภาพแวดล้อม และก่อให้เกิดอันตราย ในประเทศที่มีรายได้ต่ำและกลางไม่มีวิธีอื่นในการกำจัดขยะ นอกจากการเผา ซึ่งกระบวนการดังกล่าวทำให้เกิดมลพิษทางอากาศจากสารเคมีในพลาสติกองค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) ประเมินการว่า ผู้คนกว่า 3.7 ล้านคน เสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากมลพิษทางอากาศในแต่ละปี โดยการประมาณครั้งล่าสุด ระบุว่าร้อยละ 25 ของการเสียชีวิตเหล่านี้อาจเกิดจากการเผาขยะในที่โล่ง (Open Burning) สาเหตุหลักของการเพิ่มมลพิษทางอากาศรวมถึงเพิ่มการสร้างแก๊สเรือนกระจกในอากาศ สาเหตุหลักของภาวะโลกร้อน (NGThai, 2562)

จากปัญหาขยะล้นโลก มลพิษทางอากาศ รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนทำให้คนเห็นถึงปัญหาของขยะและเห็นถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมประเทศไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญกับขยะสีเขียว การแปรรูปขยะให้มีมูลค่ามากขึ้นทั้งการลดการบริโภค การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำสินค้าไปแปรรูป การซ่อมแซมเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ และ การนำขยะไปแปรรูปเพิ่มมูลค่า ความสร้างสรรค์ หรือที่รู้จักในหลักแนวคิด 5R Reduce, Reuse, Recycle, Repair และ Upcycle เพื่อนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงแต่ช่วยในการลดขยะแต่ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคแบบยั่งยืน เช่น rPET Recycled Polyethylene Terephthalate ขวดที่ผลิตจากขยะรีไซเคิล 100% หรือพลาสติกชนิดพอลิเอทิลีน เทเรฟทาเลตที่ผ่านการรีไซเคิล เมื่อรวบรวมแล้ว จะถูกคัดแยกและทำความสะอาด หลังจากนั้นจะถูกเปลี่ยนเป็น rPET 62% ของขวด PET ทั้งหมดที่สามารถรีไซเคิลได้เป็นขวดแบบกำหนดเอง ซึ่งหมายความว่าไม่ได้ใช้สำหรับน้ำอัดลม โดย rPET สามารถนำไปแปรรูปได้มากมาย ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความยั่งยืนและเหมาะสำหรับการนำไปรีไซเคิลเป็นขยะสีเขียว (The 101.World, 2564)

อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจละอัตราประชากรมีจำนวนที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดมากขึ้น เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง เกิดการแย่งทรัพยากรธรรมชาติ การใช้ทรัพยากรแบบฟุ่มเฟือย และมีแนวโน้มที่ทรัพยากรทางธรรมชาติจะขาดแคลน ขาดความมั่นคง มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของขยะรวมถึงการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิโลก ที่เรียกว่าวิกฤตสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ซึ่งจำเป็นต้องต้องปรับสมดุลระหว่างมนุษย์กับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยนำเศรษฐกิจหมุนเวียนมาปรับใช้ทำให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Circular Economy หรือ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คือระบบเศรษฐกิจที่ต้องการให้เราใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุดในทุกกระบวนการในทุกขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนไม่ควรมียอดการเกิดของเสียหรือมีได้แต่ควมน้อยที่สุด เพื่อให้ทั้งกระบวนการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการนำขยะกลับมาสร้างคุณค่าใหม่หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่อง และยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างความสมดุลในการดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้งานใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างระบบและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบภายนอก

ปัจจุบันประเทศไทยรวมถึงประเทศทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของโลกที่ทวีคูณ ก่อให้เกิดอันตรายที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนและระบบนิเวศ โดยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยและทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศทั้งอุทกภัยและวาตภัย ซึ่งก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อคนในประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเป็นอยู่ที่อยู่อาศัยที่ชำรุด พังทลายจากภัยธรรมชาติ การขาดแคลนอาหาร เครื่องดื่ม การสูญเสียสิ่งของที่รักทรัพย์สินรวมถึงชีวิต

ภัยธรรมชาติและสภาพอากาศที่แปรปรวนมีต้นเหตุหลายอย่างแต่ต้นเหตุที่สำคัญและส่งผลกระทบมากที่สุดก็คือมนุษย์ ก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยมาจากโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการบิน การคมนาคมขนส่ง การใช้พลังงานของอุตสาหกรรมครัวเรือนและอีกมากมาย

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ใช้เป็นทิศทางการพัฒนาที่อยู่ในกรอบความคิดที่มองการพัฒนาในมิติสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมให้มีความเชื่อมโยงกัน ในการประชุมสมัชชาสหประชาชาติสมัยสามัญ ครั้งที่ 70 (The 70th session of the United Nations General Assembly) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อให้ประเทศต่างๆ นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ไว้ 17 เป้าหมายใหญ่ ความยากจน (SDG1) ความหิวโหย (SDG2) สุขภาวะ (SDG3) การศึกษา (SDG4) ความเท่าเทียมทางเพศ (SDG5) น้ำสะอาด (SDG6) พลังงานหมุนเวียน (SDG7) การงานและเศรษฐกิจที่เหมาะสม (SDG8) นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน (SDG9) การลดความเหลื่อมล้ำ (SDG10) ไปจนถึง เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (SDG11) การบริโภคและการผลิตอย่างรับผิดชอบ (SDG12) การแก้ปัญหาด้านสภาพภูมิอากาศ (SDG13) การอนุรักษ์ป่าไม้ (SDG14) การคุ้มครองท้องทะเล (SDG15) สันติภาพ (SDG16) และ ความร่วมมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (SDG17) (ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs, *SDG Move* (ม.ป.ป))

หลายบริษัทภาคเอกชน และภาครัฐอย่างกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป เริ่มหันมาจริงจังกับการใช้ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เพราะนี่คือทางรอดที่ยั่งยืนของประเทศและของโลกที่แท้จริง ให้ความสนใจในการนำทรัพยากรมาใช้แบบคุ้มค่า การรีไซเคิล การลดใช้พลาสติก โดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายเศรษฐกิจหมุนเวียน “โคคา-โคล่า” เปิดตัวขวด “ไค้ก” โฉมใหม่ผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล 100% โดยใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติก PET โดยในประเทศไทยขวดไค้กที่ผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล 100% ไม่รวมฉลากและฝาขวด ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และใช้เทคโนโลยีซึ่งผ่านการรับรองความปลอดภัยด้านอาหาร โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทย และตรงตามมาตรฐานการผลิตสินค้าระดับโลกของโคคา-โคล่า นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถร่วมรีไซเคิลได้โดยการนำขวดพลาสติกไม่จำกัดแบรนด์ไปหย่อนไว้ที่จุดรับขวดของ “โคคา-โคล่า” ณ ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ และเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ ซึ่งขวดพลาสติกที่รวบรวมได้จะถูกนำไปรีไซเคิลโดย บริษัท เอ็นวิคโค จำกัด เพื่อคืนชีวิตให้ขวดพลาสติกเหล่านั้น กลายเป็นบรรจุภัณฑ์ “ไค้ก” ที่ผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล 100% ไม่รวมฉลากและฝาขวด ที่นำมาใช้ได้ อีกไม่รู้จบ (Pat Phanun, 2566)

องค์กรหรือนักธุรกิจเน้นให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม การช่วยลดพลาสติก รวมถึงการนำพลาสติกกลับมาใช้ใหม่อย่าง เอส โคล่า” แบรินด์น้ำอัดลมซ่าของ คน กลุ่มเจนเอเรชันแซด ขับเคลื่อนธุรกิจยั่งยืน โดยเปิดตัวแคมเปญ “ เอส โคล่า เปลี่ยนขวดเพื่อโลก ที่ดีกว่า Gen ซาร์กซ์โลกเริ่มที่ขวด ” ด้วยการเปลี่ยนขวดบรรจุภัณฑ์เป็นขวดที่ผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล 100% หรือ Recycled Polyethylene Terephthalate (rPET) เพื่อนำบรรจุภัณฑ์กลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล 100% และยังสนับสนุนเรื่องการแยกขยะให้เป็นเรื่องง่ายด้วยการนำนวัตกรรม AI นำกลับเข้ากระบวนการรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thaibev, 2567)

คนรุ่นใหม่ หรือ กลุ่มเจนเอเรชันแซด เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ผลการสำรวจพบว่า กลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชันแซด เป็นกลุ่ม คนรุ่นใหม่รักโลก ที่มีแนวความคิดและค่านิยมแตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ พบว่า 54% ของคนกลุ่มเจนเอเรชันแซดเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้นอีก 10% หรือมากกว่านั้นเพื่อสินค้าที่เขารู้สึกว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง 62% คนกลุ่มนี้กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานและจะมีกำลังซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชันแซด เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสเพิ่มยอดขาย และนำสิ่งที่มีอยู่มาต่อยอดใหม่ การปรับตัวของธุรกิจขนาดใหญ่จากเทรนด์รักโลกที่ประสบความสำเร็จ เช่น Lotte Chilsung Beverage บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มเจ้าแรกของประเทศเกาหลี ที่เลิกใช้ฉลากพลาสติก เปลี่ยนมาทำน้ำดื่มขวดใส นอกจากจะดูสะอาดแล้ว ยังช่วยลดขยะพลาสติกและง่ายต่อการนำกลับมารีไซเคิล บริษัท Unilever นำเสนอตัวเลือกสำหรับคนรักโลกโดยการนำตู้รีฟิลไปบริการในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำบรรจุภัณฑ์มาเติมของใช้สิ้นเปลืองในบ้านเช่นแชมพู ครีมอาบน้ำ น้ำยาล้างจาน ในราคาที่ถูกลง ตลาดผลิตภัณฑ์รักโลกนี้มีมูลค่าถึง 11.93 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงกระแสผู้บริโภคของ กลุ่มเจนเอเรชันแซด ที่ให้ความสำคัญ ดูแล สิ่งแวดล้อม (NIA, 2564)

พฤติกรรมของ กลุ่มเจนเอเรชันแซด ในปัจจุบันมีพฤติกรรมและการบริโภคที่เปลี่ยนไป ความสนใจในการดูแลโลกและสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกทานอาหารมังสวิรัติกเลือกใช้วัสดุรีไซเคิล และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปราศจากความโหดร้ายกับธรรมชาติ นั่นคือเหตุผลที่แบรนด์ควรปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของคน กลุ่มเจนเอเรชันแซด ผ่านแคมเปญการตลาดเกี่ยวกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์โลก อย่างไรก็ตาม บริษัทและองค์กรมีความโปร่งใสและเป็นความจริง กลุ่มเจนเอเรชันแซด เป็นกลุ่มคนที่กังวลเรื่องภาวะโลกร้อนมากที่สุด (มีจำนวน 38% ของประชากรในสหรัฐอเมริกา) นอกจากนี้ Generation Z และคนรุ่น มิลเลนเนียล กังวลมากที่สุดเกี่ยวกับผลกระทบด้านลบต่ออนาคตของโลก 32% และ 29% ตามลำดับ (SPRING, 2565)

การรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทุกคนให้ความสนใจรวมถึงอุตสาหกรรมทางอาหารที่ปรับตัวให้เข้ากับสังคมโลกในปัจจุบันในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดมาใช้สิ่งที่จะช่วยสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม(Green Packaging)เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ประเภทพลาสติกหรือโฟมที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมเรียกว่า Green Packaging เป็นบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ใช้และต่อสิ่งแวดล้อม จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากขยะบรรจุภัณฑ์และการรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้มีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ผลิตขึ้นมาใช้ทดแทนกล่องโฟม หรือกล่องพลาสติกมากมาย (วารสารการพิมพ์ไทย, 2022)

ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก Green Product เป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงการอนุรักษ์หรือการเป็นมิตรกับธรรมชาติ โดยการออกแบบ Green Product ยึดตามหลัก 4 Rs คือ การลดปริมาณของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมแซม (Repair) โดยการเลือกวัสดุต้องเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ย่อยสลายได้โดยไม่ทิ้งสารเคมีหรือก่อให้เกิดมลพิษ โดย Green Product ไม่ใช่เพียงผลิตภัณฑ์สำหรับใส่อาหารเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ เช่น ถุงผ้า กระบอกน้ำ กล่องข้าวพกพา เป็นต้น หรือในรูปแบบของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ไฟฟ้า รถยนต์ ECO รวมถึงอาคารที่พักที่ลดการใช้เครื่องปรับอากาศ การใช้โซลาเซลล์แทนการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น กระแสรณรงค์เปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขยายเป็นวงกว้างไปทั่วโลก เพราะต่างก็เจอกับภัยพิบัติร้ายแรงจากธรรมชาติทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเพื่อดูแลธรรมชาติให้ดียิ่งขึ้น ลดการใช้ทรัพยากร ขยะพลาสติกมากขึ้นซึ่งเป็นที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและอนาคต (Wichaya Pongklam, 2568)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชันแซด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชันแซด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชันแซด

กรอบแนวคิด (Model Framework)



ภาพที่ 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model (Stimulus-Response Model)

สมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตการเชิงพื้นที่
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตเชิงเนื้อหา

ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ได้แก่ การลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการรีไซเคิล (Recycle) รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต

3. ขอบเขตการศึกษาเชิงประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่มีอายุ 13-28 ปี ณ ปี 2568 และเป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษาระดับปริญญา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงจะต้องคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. ขอบเขตเชิงเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ.2568 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิข้อมูลโดยแบบสอบถามในเดือนเมษายน พ.ศ.2567 รวมระยะเวลาการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 8 เดือน

ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบความคิดในการศึกษา
2. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถามโดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ศึกษาที่กำหนดไว้
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อสรุปผลการศึกษา
5. นำเสนอผลการศึกษา และอภิปรายผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด
2. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ได้อย่างชัดเจน
3. ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้พฤติกรรมบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง ความเข้าใจ การตระหนักรู้ และการรับรู้ข้อมูล ความรู้ หรือแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยเน้นการลดของเสียและหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ให้นานที่สุดในระบบเศรษฐกิจ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

2. พฤติกรรมบริโภคตามหลัก 3R หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 Reduce – การลดการใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และพลังงาน เป็นการลดของเสียตั้งแต่ต้นทาง โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ทรัพยากรน้อยลงแต่ยังคงประสิทธิภาพเดิม

2.2 Reuse – การนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ช่วยลดความต้องการวัตถุดิบใหม่

2.3 Recycle – กระบวนการแปรรูปของเสียหรือวัสดุเหลือใช้ให้กลายเป็นวัตถุดิบใหม่เพื่อใช้ในการผลิต เช่น การรีไซเคิลกระดาษ แก้ว หรือพลาสติก ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ

3. กลุ่มเจเนอเรชันแซต หมายถึง คำเรียกขานกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2552 อายุระหว่าง 13-28 ปี พวกเขาเหล่านี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายรายล้อมตัว เรียนรู้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว โดยส่วนมากเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา



บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซต ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้ ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
 - 1.1 ความหมายของการรับรู้
 - 1.2 การวัดการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 การตัดสินใจซื้อ/บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน
 - 3.1 ความหมายของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน
 - 3.2 บทบาทของเศรษฐกิจหมุนเวียนในการแก้ปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อม
 - 3.3 แนวนโยบายและการผลักดันในระดับชาติและสากล
4. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs
 - 4.1 หลักการของ 3Rs กับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน
 - 4.2 รายละเอียดของ 3Rs
5. ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชันแซต
 - 5.1 ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชันแซต
 - 5.2 การแบ่งเจนเอเรชัน
 - 5.3 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเอเรชันแซต
 - 5.4 พฤติกรรมการบริโภคของ กลุ่มเจนเอเรชันแซต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย
 - 6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เพื่อรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอก แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลและตีความให้มีความหมาย Schiffman & Kanuk (2007) เช่น การมองเห็นโต๊ะและสามารถระบุว่ามันคือโต๊ะ หรือการได้ยินเสียงและสามารถระบุว่าเป็นเสียงดนตรี

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และการก่อตัวของทัศนคติของบุคคลแต่ละคน โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ภูมิหลังส่วนตัว การเรียนรู้ แรงจูงใจ อารมณ์ และความคาดหวังที่แตกต่างกัน (Solomon , 2015)

วรัญญา ศรีบุญเรือง (2566) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ และตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวเพื่อสร้างความหมายและกำหนดทิศทางพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในการบริโภคอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน

Kotler (2000) และ Loudon & Della Bitta (1993) กระบวนการการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

Exposure (การได้รับสิ่งเร้า) หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การเห็นโปสเตอร์รณรงค์เรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน (3Rs) หรือการได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Attention (การให้ความสนใจ) หมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของตน ณ ขณะนั้น เช่น นักศึกษาที่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าช่วยลดขยะพลาสติก

Interpretation (การตีความหมาย) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ตามประสบการณ์เดิม เจตคติ หรือความเชื่อส่วนบุคคล เช่น การตีความว่าการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกเป็นการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

กระบวนการการรับรู้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ขึ้นอยู่กับ การเลือกสรรข้อมูล (Selective Perception) การจัดระบบข้อมูล (Organization) และการตีความข้อมูล (Interpretation) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว ทัศนคติ แรงจูงใจ และบริบทของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2007) และ (Solomon, 2015)

1.2 การวัดการรับรู้

การวัดการรับรู้ (Perception Measurement) ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการในการประเมินระดับการตระหนักรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งเร้า แนวคิด หรือประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือที่สามารถตรวจวัดได้ โดยเฉพาะในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม การวัดการรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประเมินผลของนโยบาย การสื่อสาร และกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ

การวัดการรับรู้มีความสำคัญในงานวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพราะช่วยให้เข้าใจถึงระดับความตระหนักหรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อปรากฏการณ์ สินค้า หรือแนวคิดบางประการ เช่น เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปนิยมวัดผ่านเครื่องมือวิจัย เช่น แบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale (Likert, R., 1932)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

1. ทฤษฎีการรับรู้ทางสังคม Social Cognitive Theory (พรณี บุรณสมภพ, 2545)

หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้อื่น มีผลต่อการเรียนรู้ และพฤติกรรมของตนเอง ผ่านกระบวนการ “การเลียนแบบ” และ “การคาดการณ์ผลลัพธ์”

2. ทฤษฎีการรับรู้ของ Cognitive Dissonance Theory (อัจฉรา อัสวธีระนันท์, 2553)

หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือการรับรู้ เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางความคิดภายใน (cognitive dissonance)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Theory of Planned Behavior – TPB (สมจิต หนูเจริญ, 2559)

หมายถึง “การรับรู้ว่าตนควบคุมพฤติกรรมได้ (Perceived Behavioral Control)” มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมจริง

Ajzen (1991) ให้ความหมายว่า ผู้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) การรับรู้สามารถวัดได้จากความรู้สึกของบุคคลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตน (Perceived Behavioral Control) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเจตคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

จุฬาลักษณ์ แสงรัตน์ (2563) ให้ความหมายการวัดการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการประเมินระดับความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักรู้ของบุคคลต่อประเด็นหรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง โดยการวัดการรับรู้ควรครอบคลุมหลายมิติ ไม่เพียงแต่มีมิติด้านข้อมูลข้อเท็จจริง (knowledge) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเข้าใจเชิงลึก (comprehension) และการรับรู้ในเชิงทัศนคติหรือความรู้สึก (awareness) ซึ่งสามารถสะท้อนทัศนคติและความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาของเธอ ได้ใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุม 3 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านความรู้ (Knowledge) เป็นการประเมินระดับข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกี่ยวกับสินค้านำรีไซเคิล เช่น ความหมายของสินค้านำรีไซเคิล กระบวนการผลิต และลักษณะเฉพาะของสินค้า

2. มิติด้านความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการวัดความสามารถในการตีความและเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้านำรีไซเคิลอย่างลึกซึ้ง เช่น การตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้สินค้านำรีไซเคิลต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. มิติด้านความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการประเมินความรู้สึก ความสนใจ และทัศนคติต่อสินค้านำรีไซเคิล รวมถึงความตั้งใจที่จะใช้หรือสนับสนุนสินค้านำรีไซเคิลในชีวิตประจำวัน

โดยผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยการรับรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ได้แก่ Reduce, Reuse และ Recycle ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแนวคิดเรื่องสินค้านำรีไซเคิลและหลัก 3Rs มีจุดร่วมในด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การศึกษาระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้านำรีไซเคิลในมิติต่าง ๆ จึงสามารถนำมาต่อยอดในการศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถใช้คำถามและเนื้อหาให้ครอบคลุมการรับรู้และพฤติกรรมตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs

สุธีรา ทรงสวัสดิ์ชัย (2559) ใช้แบบสอบถามวัดความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเน้นที่การรับรู้ผลกระทบจากขยะพลาสติกและแนวทางการลดใช้การรับรู้ของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญมากกว่าข้อมูลข้อเท็จจริงที่แท้จริง เนื่องจากผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามการรับรู้ของตนเอง มากกว่าตามข้อมูลความจริงที่มีอยู่ Schiffman & Kanuk (2007) ดังนั้นความสำเร็จในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (3Rs) ขึ้นอยู่กับการสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่าของการลดการใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลวัสดุ

การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมองเห็นคุณค่าและเข้าใจในสินค้าอย่างไร ซึ่งส่งผลต่อความสนใจ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs นอกจากนี้การรับรู้ยังมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของเจตคติ (Attitude Formation) และความตั้งใจในการเลือกบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Intention) การรับรู้ที่ถูกต้องและมีผลต่อแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น การลดการใช้ (Reduce) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการรีไซเคิล (Recycle) จึงเป็นเป้าหมายในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับเป้าหมายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่บุคคลใช้ในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ และประเมินผลของสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ซึ่งครอบคลุมทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เช่น การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ (Schiffman & Wisenblit, 2020)

Schiffman & Kanuk (2007) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในกระบวนการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง”

Solomon (2015) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มเลือก ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบของกระบวนการเหล่านั้นต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

สุวรรณ พิชัยกุล (2561) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง รูปแบบการกระทำหรือตัดสินใจของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยจูงใจทั้งจากภายใน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม และภายนอก เช่น สื่อ โฆษณา ความเห็นของผู้อื่น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ

Kotler (2000) เสริมว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น

ปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และบุคลิกภาพ ซึ่งล้วนมีผลต่อรสนิยม ความชอบ และศักยภาพในการบริโภคของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น คนวัยทำงานที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะที่คนวัยเรียนอาจเน้นความคุ้มค่าและความนิยมจากกลุ่มเพื่อน

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ประกอบด้วยกระบวนการภายในของจิตใจ ดังนี้

การรับรู้ (Perception): คือการตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว

แรงจูงใจ (Motivation): เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการแสวงหาและเลือกซื้อสินค้า

การเรียนรู้ (Learning): ประสบการณ์ในอดีตมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

เจตคติ (Attitude): ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

ปัจจัยทางสังคม

ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และเทรนด์ของสังคม โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์ การแชร์ประสบการณ์จากอินฟลูเอนเซอร์

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ได้แก่ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ความเชื่อ และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคในระยะยาว เช่น คนในสังคมที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ หรือสินค้าจากแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

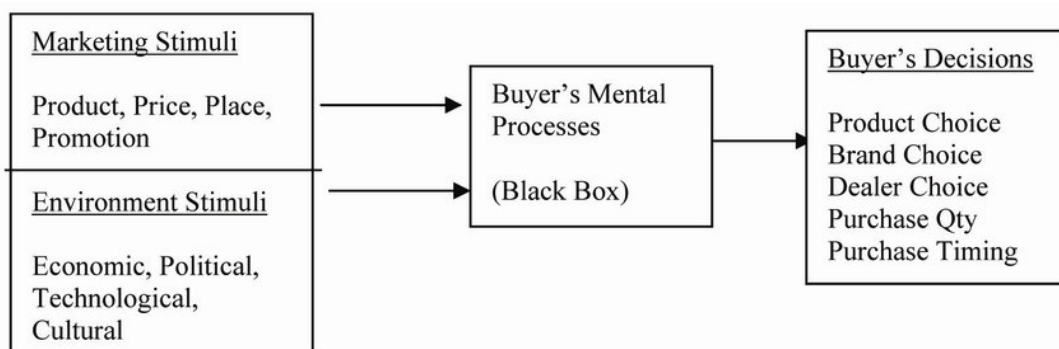
กฤษณา ศิริชัย (2567) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนในปัจจุบันมิได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ความต้องการพื้นฐานหรือราคาสินค้าเท่านั้น แต่ได้รับอิทธิพลจาก ข้อมูลที่เข้าถึงได้ผ่านสื่อดิจิทัล, ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง (User-generated content) และ ระบบนิเวศทางสังคมออนไลน์ (Social Influence Ecosystem) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น กลุ่มเจนเอเรชันแซด มีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นฐานในการพิจารณาและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังแสดงออกถึงเจตคติที่สอดคล้องกับ ค่านิยมด้านความยั่งยืน (Sustainability Values) เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตอย่างมีจริยธรรม ลดการใช้พลาสติก หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สุพัทธา สุวรรณราช (2566) ได้ศึกษาเฉพาะกรณีของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก พบว่าปัจจัยด้าน ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น ความปลอดภัยต่อสุขภาพ หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าออร์แกนิกแทนสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับนัยสำคัญ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร ตัดสินใจอย่างไร และปฏิบัติตัวอย่างไรตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อหรือบริการ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของแต่ละคน

2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model (Stimulus-Response Model) ได้ให้ความหมายกระบวนการที่สิ่งเร้าภายนอก (Stimulus) มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) โดยผ่านกระบวนการภายในที่ซับซ้อนในจิตใจของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า "กล่องดำของผู้บริโภค" ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Buyer's Black Box) (Kotler, 2000) และ (Schiffman & Kanukx, 2007)



ที่มา : The basic stimulus-response model (Kotler, 2000)

โครงสร้างของโมเดลประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้ากระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)

คือปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระตุ้นความต้องการหรือการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น:

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

- ผลิตภัณฑ์ (Product): ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบของสินค้า
- ราคา (Price): ราคาจำหน่าย ส่วนลด โปรโมชั่น
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

- เศรษฐกิจ (Economic) รายได้ของผู้บริโภค ระดับการจ้างงาน ราคาสินค้า และอัตราเงินเฟ้อ ล้วนส่งผลต่อความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมการบริโภค
- เทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- โประังใสสังคม (Social) ค่านิยม สังคม เพื่อน อิทธิพลจากเพื่อน กลุ่มอ้างอิง ค่านิยมทางสังคม
- วัฒนธรรม (Culture) ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อที่หล่อหลอมความคิดและพฤติกรรม

2. กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

กล่องดำ หมายถึงกระบวนการทางจิตใจและอารมณ์ภายในที่ผู้วิจัยหรือผู้ทำการตลาดไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่มีผลอย่างสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ:

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

เป็นปัจจัยส่วนตัวที่กำหนดว่าผู้ซื้อจะรับรู้สิ่งเร้าและตอบสนองอย่างไร ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) สามารถกำหนดหรือส่งต่อพฤติกรรม นักการตลาดต้องศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภค
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ฐานะทางการเงิน ระดับการศึกษา เป็นต้น

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่รับรู้ความต้องการไปจนถึงตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา เกิดเมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามีความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการ
- การค้นหาข้อมูล การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือทางเลือกต่าง ๆ
- การประเมินทางเลือก การพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่โดยกระบวนการต่อเนื่องจากนี้ในบางทฤษฎี จะมี การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ต่อเนื่อง
- การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพึงพอใจ ระหว่างสินค้าที่ต้องการได้
- - ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับสินค้านั้น หากพอใจก็จะมีการซื้อซ้ำ หากพอใจเป็นอย่างมากก็จะมีการบอกต่อ แต่หากไม่พอใจก็อาจไม่มีการซื้อซ้ำ และบอกแก่ผู้อื่นถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ

3. Buyer's Response (การตอบสนองของผู้บริโภค)

หลังผ่านกระบวนการประมวลผลในกล่องดำแล้ว ผู้บริโภคจะมีการ "ตอบสนอง" ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่:

- การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- การเลือกผู้ขาย
- ช่วงเวลาในการซื้อ

- ปริมาณหรือขนาดในการซื้อ

การตอบสนองนี้ขึ้นอยู่กับทั้งลักษณะของสิ่งเร้า และกระบวนการคิดตัดสินใจภายในของผู้ซื้อเอง โมเดลนี้เน้นว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เป็นผลโดยตรงจากสิ่งเร้า แต่เกิดจากการแปรผลข้อมูลในจิตใจ ผ่านประสบการณ์ ภูมิหลัง วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยเฉพาะบุคคลก่อน จึงส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังนั้น ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มเจเนอเรชันแซดในกรุงเทพฯ ที่สนใจสินค้า 3Rs (Reuse, Reduce, Recycle) นักการตลาดควรเข้าใจทั้งปัจจัยกระตุ้น เช่น การสื่อสารส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และต้องเข้าใจกลองดำ เช่น ค่านิยมของกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (sustainability) ด้วย

2.3 การตัดสินใจซื้อ/บริโภค

ธีรวัจน์ วุฒิปญญาคม(2563) กล่าวว่า การตัดสินใจบริโภคคือการที่บุคคลตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน โดยความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิด ความชอบของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้อธิบาย กระบวนการของผู้บริโภคว่ามี 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความแตกต่างของสภาพที่ตัวเองเป็นอยู่กับสภาพที่ตนเองต้องการนั้นมีความแตกต่างกันจึงทำให้เกิดความตระหนักในปัญหาขึ้น และต้องการที่จะแก้ไขปัญหา นั้นๆ

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เกิดขึ้นหลักจากที่บุคคลนั้นตระหนักและทราบถึงปัญหาของตนเองแล้ว บุคคลดังกล่าวก็จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของตนเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลแสวงหาข้อมูลได้เพียงพอแล้ว บุคคลก็ต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดโดยเปรียบเทียบสินค้าที่ผ่านการแสวงหาข้อมูลมาแล้วจึงเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เกิดหลังจากที่บุคคลพิจารณาหรือประเมินทางเลือกที่ตนเองต้องการแล้วเกิดความต้องการที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลสามารถตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้เพราะมีปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อตัวบุคคล

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการที่บุคคลได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยบุคคลจะประเมินสินค้าและบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ถ้าหากสินค้าสามารถตอบสนองและเกิดความพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือถ้าหากสินค้าและบริการไม่ตอบสนองความต้องการก็อาจจะส่งผลให้บุคคลไม่กลับไปซื้อซ้ำและบอกข้อเสียไปยังบุคคลรอบตัวอีกด้วย

ชนกร ชติยศ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ/บริโภค คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความคิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ในเชิงบวก จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและผลักดันให้การซื้อนั้นเกิดขึ้นจริง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและบริการรวมถึงช่วยในการตัดสินใจซื้อที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญและสนใจในการดูแลสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สีเขียวใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะคนส่วนมากสนใจใน ผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าปัจจัยทางด้านอื่นแต่ปัจจัยอื่น (Price, Place, Promotion) ก็มีความสำคัญกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สีเขียวเช่นเดียวกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน

3.1 ความหมายของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หมายถึง แนวคิดและรูปแบบของระบบเศรษฐกิจที่ออกแบบมาเพื่อให้ทรัพยากร วัสดุ และผลิตภัณฑ์ถูกนำกลับมาใช้ใหม่และหมุนเวียนในระบบให้นานที่สุด โดยมีเป้าหมายเพื่อลดการสูญเสียทรัพยากร ลดของเสีย และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจในระยะยาว

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนว่าเป็นระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน โดยการลดการสร้างของเสียผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ซ่อมแซม หรือนำไปรีไซเคิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างวงจรการใช้ทรัพยากรที่ไม่สิ้นสุดและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างจากระบบเศรษฐกิจเชิงเส้นที่เน้นการผลิต-ใช้-ทิ้ง (Linear Economy) โดยเน้นการรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วน

Geissdoerfer et al. (2017) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนว่าเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างระบบเศรษฐกิจที่สามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดของเสีย และปิดวงจรของวัสดุในระบบการผลิตและบริโภคให้มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากเศรษฐกิจแบบเส้นตรงที่ใช้ทรัพยากรแล้วทิ้งไป (take-make-dispose) แนวคิดนี้เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และระบบให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ซ่อมแซม แปรรูปใหม่ หรือรีไซเคิลเพื่อยืดอายุการใช้งานและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Morseletto (2020) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนคือแบบจำลองทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้น “การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการลดของเสีย การรักษามูลค่าในระยะยาว การลดการใช้ทรัพยากรหลัก และการปิดวงจรของผลิตภัณฑ์ ชิ้นส่วน และวัสดุ” โดยยังต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม จุดมุ่งหมายสำคัญคือการแยกความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม

Velenturf and Purnell (2021) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจหมุนเวียนว่าเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดด้านนิเวศวิทยาแบบระบบ (systems ecology) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดการสกัดวัสดุธรรมชาติ และป้องกันการเกิดของเสีย อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนชี้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงกับเป้าหมายด้านความยั่งยืน จึงเสนอกรอบคุณค่าใหม่และหลักการ 10 ประการในการออกแบบและประเมินเศรษฐกิจหมุนเวียนให้สอดคล้องกับแนวทางแบบองค์รวม

Korhonen et al. (2018) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนว่าเป็นแนวทางเศรษฐกิจทางเลือก ที่เคลื่อนย้ายออกจากระบบแบบ “ใช้แล้วทิ้ง” ไปสู่ระบบที่เน้นการหมุนเวียนของวัสดุ พลังงาน และทรัพยากร ผู้เขียนกล่าวว่า CE แตกต่างจากการรีไซเคิลแบบดั้งเดิม เพราะครอบคลุมการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างคุ้มค่า เช่น การใช้ซ้ำ ซ่อมแซม การผลิตซ้ำ (remanufacturing) และการใช้พลังงานจากของเสีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมพร้อมส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ

Corvellec et al. (2021) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนในมุมมองเชิงวิพากษ์ โดยชี้ให้เห็นว่าแม้แนวคิดนี้จะได้รับการสนับสนุนอย่างแพร่หลายจากภาครัฐและภาคธุรกิจ แต่ยังมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับความชัดเจนทางทฤษฎีและการปฏิบัติจริงของโมเดลนี้ ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า CE มักถูกมองว่าเป็นแนวคิด “win-win” ซึ่งหลีกเลี่ยงการตั้งคำถามถึงข้อขัดแย้งหรือผลกระทบด้านลบ จึงเสนอว่าการออกแบบนโยบายและธุรกิจ CE ควรตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้และเปิดพื้นที่ให้มีการสะท้อนเชิงวิพากษ์อย่างแท้จริง

Ellen MacArthur Foundation (2013) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนว่าเป็นระบบอุตสาหกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้ฟื้นฟูและสร้างสรรค์โดยธรรมชาติ (restorative and regenerative by design) โดยแทนที่แนวคิด “จุดจบของการใช้งาน” (end-of-life) ด้วยกระบวนการฟื้นฟูทรัพยากร ทั้งในด้านวัสดุ พลังงาน และแรงงาน โดยใช้หลักการ เช่น “inner circle,” “circling longer,” “cascaded use,” และ “pure circles” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของวัตถุดิบและลดการรั่วไหลในห่วงโซ่คุณค่า

ภัทรธมนต์ พลรงค์ และคณะ (2022) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับเศรษฐกิจชีวภาพและเศรษฐกิจสีเขียว โดยสามารถประยุกต์ใช้ในการจัดการกิจกรรมขนาดใหญ่ เช่น งานอีเวนต์ ผ่านกระบวนการคัดแยกและการจัดการขยะ การใช้พลังงานหมุนเวียน และการฟื้นฟูทรัพยากรในระบบท้องถิ่น จุดมุ่งหมายคือการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้หลัก 3R พร้อมทั้งสร้างผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจและสังคม

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือแนวคิดทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดของเสีย และยืดอายุการใช้งานของวัสดุผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และระบบให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ ซ่อมแซม แปรรูป หรือรีไซเคิลได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อแยกความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ยังเชื่อมโยงกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ระบบนิเวศ และการสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แม้จะมีการถกเถียงถึงข้อจำกัดในทางปฏิบัติและความชัดเจนเชิงทฤษฎี แต่เศรษฐกิจหมุนเวียนยังคงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบการผลิตและบริโภคที่ฟื้นฟูและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

3.2 บทบาทของเศรษฐกิจหมุนเวียนในการแก้ปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อม

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy: CE) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะกลไกเชิงระบบที่สามารถบรรเทาและจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและปริมาณขยะล้นโลกได้อย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการตัดขาดความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย Sauvé et al (2016) ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นทางให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ยืดอายุการใช้งาน และลดของเสียเหลือทิ้งให้น้อยที่สุด หลักการนี้ยังครอบคลุมถึงการใช้วัสดุทางเลือก พลังงานทดแทน และการออกแบบห่วงโซ่อุปทานให้สามารถปิดวงจรการใช้ทรัพยากรอย่างสมบูรณ์ (closed-loop system) จึงมีศักยภาพในการลดการพึ่งพาทรัพยากรใหม่ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และลดต้นทุนในการจัดการของเสียในระยะยาว

ตัวอย่างเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ CE ในการจัดการขยะคือแนวคิด “Multi-Waste Plant” ซึ่งพัฒนาโดยการรวมเทคโนโลยีการจัดการของเสียที่หลากหลายไว้ในศูนย์เดียว อาทิ การย่อยสลายแบบไม่ใช้ออกซิเจน (anaerobic digestion) และไพโรไลซิส (pyrolysis) เพื่อเปลี่ยนขยะอินทรีย์และขยะพลาสติกให้เป็นพลังงาน เช่น biogas หรือ syngas และวัสดุหมุนเวียน เช่น ปุ๋ยชีวภาพจาก struvite ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการฟื้นฟูดินในเกษตรกรรม Hidalgo et al (2019) ระบบดังกล่าวยังเสริมสร้างการจัดการทรัพยากรในระดับโรงงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยลดต้นทุนการจัดการของเสียและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรในลักษณะ cascade use ที่สามารถแปลงของเสียเป็นวัตถุดิบใหม่ในกระบวนการผลิตอื่น

ในระดับชุมชน แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถประยุกต์ใช้ผ่านการออกแบบนโยบายท้องถิ่นที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น ในจังหวัดสมุทรปราการที่ได้นำระบบคัดแยกขยะจากต้นทาง ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (single-use plastics) และส่งเสริมการรีไซเคิลผ่านโครงการชุมชนต้นแบบ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการบูรณาการ CE เข้ากับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ Pueaya et al (2023) แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดปริมาณขยะเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในหมู่ประชาชน

ในภาคอุตสาหกรรม การยกระดับเทคโนโลยีรีไซเคิลให้มีมูลค่าเพิ่ม (upcycling) ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถผลักดัน CE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำฝาขวดพลาสติกกลับมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น อุปกรณ์สำนักงานหรือเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งช่วยลดความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรใหม่ สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบหมุนเวียน Nudang et al (2024) การพัฒนานวัตกรรมเช่นนี้ยังสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างงานในระดับท้องถิ่น และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสะอาดในชุมชน

อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิด CE จะมีศักยภาพสูงในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเชิงปฏิบัติที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน งานศึกษาของ Salmenperä et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าการขาดระบบการแยกขยะต้นทางที่มีประสิทธิภาพ และการขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีของประชาชน เป็นอุปสรรคหลักที่ขัดขวางการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ กรอบกฎหมายที่ไม่ชัดเจนหรือไม่เอื้อต่อการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรได้รับการปรับปรุง ในขณะที่ Pires & Martinho (2019) เสนอให้มีการพัฒนา “ดัชนีการจัดการขยะตามลำดับชั้น” (Waste Hierarchy Index) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเมินประสิทธิภาพของการบริหารจัดการขยะในแต่ละพื้นที่ว่าได้สนับสนุนแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดนโยบายและการวางแผนมีเป้าหมายและการติดตามผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป เศรษฐกิจหมุนเวียนไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นรากฐานเชิงโครงสร้างของการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต ซึ่งรวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการทรัพยากรในทุกระดับ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากของเสีย และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในห่วงโซ่เศรษฐกิจสีเขียว หากสามารถผลักดันการดำเนินการได้อย่างเป็นระบบและบูรณาการ CE กับนโยบายระดับประเทศและท้องถิ่นอย่างสอดคล้องกัน ก็จะสามารถสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง

3.3 แนวนโยบายและการผลักดันในระดับชาติและสากล

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy: CE) ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วในฐานะกรอบแนวคิดนโยบายที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเปลี่ยนผ่านจากระบบเศรษฐกิจเชิงเส้นที่เน้นการผลิต-ใช้-ทิ้ง (linear economy) ไปสู่ระบบที่ออกแบบให้ของเสียกลายเป็นทรัพยากรในกระบวนการผลิตถัดไป แนวนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงมุ่งเน้นการออกแบบห่วงโซ่มูลค่าใหม่ที่ลดการใช้วัตถุดิบใหม่ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากของเสียหรือวัสดุเหลือใช้ (Zhelyazkova, 2020) หลักการดังกล่าวได้รับการบูรณาการเข้าสู่แผนนโยบายของรัฐบาลหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในยุโรปและเอเชีย ซึ่งมีการพัฒนาเครื่องมือเชิงนโยบายเฉพาะด้านเพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs

ที่มา : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs (SDG Move (ม.ป.ป))

โดยข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2566) จาก 10 อันดับแรกที่คนไทยวิตกกังวลมากที่สุดในปี 2566 พบว่าปัญหาที่คนไทยวิตกกังวลเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุดถึง 42 % และยังเพิ่มขึ้นสูงต่อเนื่อง ส่วนใหญ่มาจากเรื่องระดับมลพิษในประเทศไทยที่มักเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งความกังวลนี้สามารถกำหนดแผนการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13, (2565) หมายความว่า ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ ซึ่งความท้าทายในการขับเคลื่อนหมายความว่า การลดความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น

ซึ่งประเทศไทยและสังคมโลกตระหนัก กังวล และให้ความสำคัญมากขึ้นเป็นปัจจัยในความสำเร็จที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายการขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งกำหนดเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ไว้ 17 เป้าหมายใหญ่ ตั้งแต่ประเด็น ความยากจน (SDG1) ความหิวโหย (SDG2) สุขภาวะ (SDG3) การศึกษา (SDG4) ความเท่าเทียมทางเพศ (SDG5) น้ำสะอาด (SDG6) พลังงานหมุนเวียน (SDG7) การงานและเศรษฐกิจที่เหมาะสม (SDG8) นวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน (SDG9) การลดความเหลื่อมล้ำ (SDG10) ไปจนถึง เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (SDG11) การบริโภคและการผลิตอย่างรับผิดชอบ (SDG12) การแก้ปัญหาด้านสภาพภูมิอากาศ (SDG13) การอนุรักษ์ป่าไม้ (SDG14) การคุ้มครองท้องทะเล (SDG15) สันติภาพ (SDG16) และความร่วมมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (SDG17)

โดยหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจเพียงแคในในประเทศไทยเพียงอย่างเดียวแต่ยังได้รับความสนใจในหลากหลายประเทศทั่วโลกทั้ง เยอรมัน ญี่ปุ่น จีน รวมถึงกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป แนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นความคิดแนวหน้าของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ได้ผ่านการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก จึงส่งผลให้มีบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลก นำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในเชิงปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในอนาคต (ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs, *SDG Move* (ม.ป.ป))

ในระดับนานาชาติ สหภาพยุโรป (EU) ถือเป็นผู้นำบุกเบิกสำคัญด้านนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียน ผ่านการดำเนินงาน “Circular Economy Action Plan” ที่ประกาศใช้ตั้งแต่ปี 2015 โดยมีการกำหนดแนวทางที่ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริโภค การจัดการของเสีย ไปจนถึงการสนับสนุนตลาดวัตถุดิบทุติยภูมิ (secondary raw materials) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการลดการพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากนอกภูมิภาค EU ยังจัดสรรงบประมาณมากกว่า 1 พันล้านยูโร เพื่อสนับสนุนงานวิจัยและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อให้ภาคธุรกิจและภาคการผลิตสามารถเปลี่ยนผ่านสู่ระบบหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Meiksin, 2020)

ประเทศญี่ปุ่น มีการวางรากฐานเชิงนโยบายด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 1990 โดยมีกฎหมายสำคัญหลายฉบับ เช่น “กฎหมายส่งเสริมการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน” และ “กฎหมายจัดการของเสีย” ซึ่งเน้นการลดการผลิตของเสียจากต้นทางและการใช้ทรัพยากรซ้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ญี่ปุ่นยังส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมการใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบผ่านระบบการศึกษาและแรงจูงใจทางสังคม เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงบทบาทของตนในการสร้างสังคมที่ยั่งยืน (Zhelyazkova, 2020)

ประเทศจีน ได้แสดงเจตจำนงอย่างชัดเจนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยการจัดทำ “กฎหมายส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน” (Circular Economy Promotion Law) ตั้งแต่ปี 2008 และบรรจุหลักการ CE ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยเน้นการบูรณาการหลักการ 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) เข้าไปในกิจกรรมของรัฐ วิชากิจ และประชาชนในทุกระดับ de Melo et al (2022) รัฐบาลจีนยังได้พัฒนาเขตเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับเมืองและระดับอุตสาหกรรม เพื่อเป็นพื้นที่ทดลองนโยบายใหม่ ๆ ที่สามารถขยายผลได้ในวงกว้าง

ประเทศไทย แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนได้รับการบูรณาการเข้ากับยุทธศาสตร์ “BCG Economy” (Bioeconomy, Circular Economy, Green Economy) ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ซึ่งถูกกำหนดเป็นแนวทางหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจในศตวรรษที่ 21 โดยมีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรชีวภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น เกษตรและอาหาร การแพทย์ พลังงานชีวภาพ และการท่องเที่ยว Edyvean et al (2023) ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ BCG ได้รับการกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่ม GDP ของประเทศมากกว่า 1 ล้านล้านบาท และสร้างงานกว่า 20 ล้านตำแหน่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม (Meiksin, 2020)

อย่างไรก็ดี การผลักดันนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศไทยยังคงประสบกับข้อจำกัดเชิงโครงสร้างหลายประการ โดยเฉพาะความไม่สมดุลของการกระจายอำนาจที่ทำให้การบังคับใช้นโยบายในระดับท้องถิ่นไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้กลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้เก็บของเก่า หรือแรงงานในภาคนอกระบบ ถูกกีดกันออกจากกระบวนการนโยบาย แม้ว่ากลุ่มเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในห่วงโซ่อุปทานการจัดการขยะและรีไซเคิล Marks et al (2023) งานวิจัยยังชี้ว่ากลุ่มทุนขนาดใหญ่บางกลุ่มอาจใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์หรือแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจมากกว่าจะยึดหลักความยั่งยืนอย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องมีระบบกำกับติดตามนโยบายอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้

กล่าวโดยสรุป การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับชาติและสากลไม่สามารถจำกัดอยู่เพียงแค่การเปลี่ยนแปลงในภาคการผลิตหรือเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการออกแบบนโยบายที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ส่งเสริมความเป็นธรรมทางสิ่งแวดล้อม (environmental justice) และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง เพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียนกลายเป็นเครื่องมือเชิงระบบที่สามารถสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืน เป็นธรรม และครอบคลุมในระยะยาว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ได้ผ่านการยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก จึงส่งผลให้มีบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทำให้ผู้บริโภคเริ่มถึงผู้ผลิตใส่ใจและให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ลดการเลือกบริโภคหรือผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับว่าแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของคนในยุคปัจจุบัน

4. แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs

3Rs เป็นหลักการและแนวทางในการปฏิบัติ ในการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า คุ่มค่า และสามารถช่วยลดปริมาณขยะให้น้อยลง ด้วยการใช้ซ้ำ (Reduce) ลดปริมาณการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำไปเข้ามาจนหมดสภาพการใช้งาน เพื่อยืดอายุการใช้งานและประโยชน์ที่มากขึ้นโดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปใดๆ และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การนำเศษวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปใหม่เพื่อนำกลับมาใช้งานใหม่ได้อีกครั้ง ถือเป็นจัดการวัสดุเหลือใช้ที่กำลังจะกลายเป็นขยะ โดยผ่านกระบวนการแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่

4.1 รายละเอียดของ 3Rs

แนวคิด 3Rs เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ภายใต้กรอบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เดิม ได้แก่ Reduce, Reuse, Recycle โดยมีเป้าหมายเพื่อลดการใช้ทรัพยากรใหม่ ลดของเสีย และยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานที่สุดในระบบเศรษฐกิจ โดย 3Rs ประกอบด้วย Reuse, Reduce, Recycle (Suprihatin et al, 2024) และ (Khaw-ngern et al, 2021)

Reuse : ใช้ซ้ำ

การนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ช่วยลดความต้องการวัตถุดิบใหม่ เช่น การใช้ขวดน้ำซ้ำ หรือการนำเสื้อผ้ามือสองกลับมาใช้ใหม่ Suprihatin et al (2024) แนวคิด Reuse ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในลำดับต้นของหลัก 3Rs เพราะสามารถยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ลดของเสีย และลดการใช้พลังงานที่จำเป็นในการผลิตใหม่

การใช้ซ้ำไม่ได้หมายถึงการใช้เฉพาะของเดิมเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการแลกเปลี่ยน การให้ยืม การบริจาค และการใช้บริการร่วมกัน (shared services) เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว หรือการจัดระบบรีฟิลสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและเครื่องอุปโภคบริโภค

แนวคิดนี้ส่งผลในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงผ่านการลดปริมาณของเสียที่เข้าสู่ระบบกำจัด ลดความจำเป็นในการผลิตและขนส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในเชิงเศรษฐกิจ Reuse ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในตลาดมือสอง ตลาดให้เช่า และตลาดรีฟิล อีกทั้งยังส่งเสริมค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและชนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน Valencia et al (2023) แนวทาง Reuse จึงเป็นกลไกสำคัญที่ไม่เพียงลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Reduce : ลดการใช้

การลดการใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และพลังงาน เป็นการลดของเสียตั้งแต่ต้นทาง โดยเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ทรัพยากรน้อยลงแต่ยังคงประสิทธิภาพเดิม Khaw-ngern et al (2021) แนวทางนี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เพราะสามารถลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้ตั้งแต่กระบวนการผลิต ลดต้นทุนการจัดการของเสีย และลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด แนวคิด Reduce ไม่ได้จำกัดเฉพาะในระดับอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์น้อย การลดการใช้ไฟฟ้าและน้ำ หรือการซื้อเฉพาะของที่จำเป็น ซึ่งไม่เพียงช่วยลดของเสีย แต่ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากนี้การลดการใช้ยังเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือวัตถุดิบ และการเลือกวัตถุดิบที่มีความยั่งยืนตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การดำเนินนโยบายที่ส่งเสริมการลดการใช้ทั้งในระดับรัฐและเอกชน เช่น การกำหนดมาตรฐานประสิทธิภาพพลังงาน หรือการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ก็เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนแนวคิด Reduce ให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม (Suprihatin et al, 2024)

Recycle : รีไซเคิล

กระบวนการแปรรูปของเสียหรือวัสดุเหลือใช้ให้กลายเป็นวัตถุดิบใหม่เพื่อใช้ในการผลิต เช่น การรีไซเคิลกระดาษ แก้ว หรือพลาสติก ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ Khaw-ngern et al (2021) แนวคิดนี้ถือเป็นกลไกสำคัญในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เนื่องจากช่วยรักษามูลค่าของวัสดุไว้ในระบบการผลิตและการบริโภคให้นานที่สุด ลดการฝังกลบขยะและลดปริมาณ

ก๊าซเรือนกระจกจากการสันดาปของเสีย กระบวนการรีไซเคิลมีหลากหลายระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชนที่มีการแยกขยะและนำไปรีไซเคิลเอง เช่น การทำปุ๋ยหมักจากขยะอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการในระดับอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการแยกและแปรรูปวัสดุต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรีไซเคิลโลหะหายากจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เก่า หรือการแปรรูปขยะพลาสติกให้กลายเป็นเม็ดพลาสติกใหม่เพื่อผลิตสินค้าอีกครั้ง

อย่างไรก็ตามการรีไซเคิลยังคงมีข้อจำกัดในด้านต้นทุน พลังงาน และคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้จากการรีไซเคิล ทำให้แนวทางนี้ป้องกันการเกิดของเสียตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง Suprihatin et al (2024) ทั้งนี้ การส่งเสริมระบบรีไซเคิลในระดับประเทศควรประกอบด้วยการสร้างแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น การกำหนดราคาขั้นต่ำสำหรับวัสดุรีไซเคิล การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการคัดแยกและแปรรูป และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชนเพื่อสร้างวัฒนธรรมการรีไซเคิลที่เข้มแข็งและยั่งยืน

แนวทาง 3Rs จึงถือเป็นกรอบการบริโภคและการผลิตที่มีความยืดหยุ่นและครอบคลุมที่สุดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับบุคคล ชุมชน องค์กร และระดับโลก ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืน ที่เป็นส่วนสำคัญในการลดปัญหาขยะล้นโลก นักเรียนสามารถเริ่มต้นจากการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ การหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง การเลือกซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และการรีไซเคิลหรือปรับปรุงสิ่งของต่าง ๆ การทำเช่นนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยลดขยะ แต่ยังช่วยสร้างนิสัยที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

4.2 หลักการของ 3Rs กับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy: CE) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความท้าทายของวิกฤตสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายในการแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากการใช้ทรัพยากร (decoupling growth from resource use) ผ่านกลไกการออกแบบระบบการผลิตและการบริโภคใหม่ทั้งหมดให้สามารถคงคุณค่าของวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ และทรัพยากรให้อยู่ในระบบได้นานที่สุด Khun-ngern et al (2021) แนวคิดนี้ไม่เพียงแต่เน้นการลดของเสีย แต่ยังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear Economy) ที่เน้นการใช้แล้วทิ้ง ไปสู่ระบบที่สนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยการหมุนเวียนวัตถุดิบและพลังงานกลับมาใช้ใหม่อย่างต่อเนื่อง (Husgafvel, 2025)

ในระดับนโยบาย กลยุทธ์ 3Rs ได้รับการผลักดันผ่านแผนงานของสหภาพยุโรป เช่น "Circular Economy Action Plan" ซึ่งเน้นการสร้างกรอบนโยบายแบบองค์รวมเพื่อส่งเสริม

การหมุนเวียนทรัพยากรในทุกภาคส่วน โดยมีเครื่องมือทางกฎหมาย เช่น Waste Framework Directive ที่สนับสนุนการลดของเสีย การออกแบบเพื่อการรีไซเคิล และการสนับสนุนตลาดสำหรับวัสดุรีไซเคิล (Viti et al, 2024)

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้หลักการ 3Rs ยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับมิติทางสังคมของเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด "Capabilities Approach" ซึ่งเน้นที่การเสริมสร้างศักยภาพของบุคคลในการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมในการเข้าถึงทรัพยากรและบริการต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น การเข้าถึงสินค้าที่ซ่อมแซมได้ หรือการมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อให้ประชาชนสามารถใช้รีไซเคิลและใช้ทรัพยากรซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ (Journal of Cleaner Production, 2023)

ในทางปฏิบัติ หลายกรณีศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการดำเนินงานภายใต้แนวคิด 3Rs เช่น ในกรณีของอุตสาหกรรมผลิตไวน์ในอิตาลี แม้จะมีความพยายามในการนำผลพลอยได้มาใช้ เช่น การผลิตพลังงานชีวมวลหรือผลิตภัณฑ์เสริมจากกากองุ่น แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และระบบการผลิตให้สามารถซ่อมแซมหรือแยกส่วนได้ง่าย Destefanis et al (2024) ขณะที่ในกรณีของนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนในภาคก่อสร้างของบราซิล แม้จะมีความพยายามในการส่งเสริมการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ แต่ยังคงขาดการผลักดันนวัตกรรมเชิงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างวงจรปิดของวัสดุก่อสร้าง (Munaro & Tavares, 2022)

กล่าวโดยสรุปแล้ว หลักการ 3Rs มิได้จำกัดอยู่เพียงในสถานะเครื่องมือด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยการบูรณาการ 3Rs เข้ากับการวางแผนนโยบาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการองค์กร และการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม จะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจหมุนเวียนบรรลุผลอย่างแท้จริง และนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านระบบเศรษฐกิจในระดับโครงสร้างอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

5. ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชันแซด

5.1 ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชันแซด

กลุ่มเจนเอเรชันแซด (Generation Z) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2538–2553 (ค.ศ. 1995–2010) ซึ่งในปี พ.ศ. 2568 จะมีอายุประมาณ 13–28 ปี เป็นเจนเอเรชันที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การเรียนรู้ และการสื่อสารที่แตกต่างจากเจนเอเรชันก่อนหน้าอย่างชัดเจน

กลุ่มนี้มักมีลักษณะเด่นด้านความชำนาญทางดิจิทัล (digital natives) ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความโปร่งใส และมีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อทางสังคมมากขึ้น

ศิริวรรณ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา (2564) ได้ให้ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชันแซตว่ากลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2538–2553 (ค.ศ. 1995–2010) เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย จึงมีความสามารถสูงในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และมักแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความรวดเร็ว ทันสมัย และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความหลากหลายทางสังคม

รุ่งโรจน์ รังสิโยภาส (2563) ได้ให้ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชันแซตว่ากลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 ซึ่งมีลักษณะเป็น Digital Native คือเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี จึงมีความสามารถในการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ และมีพฤติกรรมบริโภคที่ต่างจากรุ่นก่อนหน้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี พงษ์วัฒนานุสรณ์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมของเยาวชนในเขตเมือง พบว่าเจนเอเรชันแซตเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ชอบทดลองสิ่งใหม่ และมองหาประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าสิ่งของ

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่าแม้ช่วงปีเกิดของเจนเอเรชันแซตจะมีความหลากหลายตามแหล่งอ้างอิง แต่โดยทั่วไปสามารถสรุปได้ว่าเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2535–2555 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และมีความแตกต่างจากเจนเอเรชันก่อนหน้าทั้งในด้านค่านิยม มุมมอง และพฤติกรรมการใช้ชีวิต

กลุ่มนี้มักถูกนิยามว่าเป็น “Digital Natives” ซึ่งหมายถึงคนที่เกิดและเติบโตมาในยุคดิจิทัล และมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีตั้งแต่ยังเด็ก ปรีชญา ปานะสุทธะ (2562) พวกเขาสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย และใช้ข้อมูลจากโลกออนไลน์ในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริโภค

นอกจากนี้ เจนเอเรชันแซตยังมีลักษณะเด่นคือ การแสวงหาความหมายของชีวิต มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีแนวคิดเสรีนิยม และชอบใช้พลังสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิ นาคเงินทอง (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ อารยา ชินะจิต (2563) ได้ให้ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชันแซตว่าเป็นเจนเอเรชันที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูง เป็นกลุ่มที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานและจะเป็นกำลังสำคัญของสังคมในอนาคต

ในด้านการบริโภค เกศรินทร์ ชูแก้ว (2564) ได้ให้ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชันแซดว่า เลือกบริโภคสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความยั่งยืน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโลกออนไลน์ มากกว่าราคาหรือโปรโมชั่น

วรารคณา เลิศวิลาวัลย์ (2562) ได้ให้ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชันแซดในไทยว่ามีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ การสื่อสาร และการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการแสดงออกทางความคิด

นอกจากนี้ ศรุตา สังข์ทอง (2565) ได้ให้ความหมายของกลุ่มเจนเอเรชันแซดว่ากลุ่มเจนเอเรชันที่มีแนวโน้มแสวงหาความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักรู้ทางสังคม และตอบสนองต่อแบรนด์หรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

5.2 การแบ่งเจนเอเรชัน

การแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงเจนเอเรชันเป็นหนึ่งในวิธีการที่นักวิชาการและนักสังคมวิทยาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม เจนเอเรชันแซด ซึ่งมักเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในประเด็นด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค

Strauss และ Howe (1991) นิยามว่า การแบ่งเจนเอเรชัน หมายถึง การจัดกลุ่มประชากรตามช่วงปีเกิดที่มีประสบการณ์ทางสังคม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีร่วมกัน ในช่วงเวลาหนึ่ง ส่งผลให้เกิดลักษณะเฉพาะของกลุ่มในด้านค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างจากเจนเอเรชันอื่น ๆ

กลุ่มเจนเอเรชันจะถูกกำหนดจากช่วงปีเกิดที่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปมักอยู่ในช่วง 15–20 ปี ซึ่งในแต่ละช่วงเวลานั้นจะมีเหตุการณ์สำคัญและบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการก่อตัวของค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มนั้น เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ สงคราม เทคโนโลยีใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

Mannheim (1952) ได้ให้ความหมายของเจนเอเรชันว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่เพียงแต่เกิดในช่วงเวลาพร้อมกันเท่านั้น แต่ยังมีประสบการณ์ร่วมกันจากบริบททางประวัติศาสตร์ สังคม และ วัฒนธรรมที่เหมือนกัน ส่งผลให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความรู้สึกของการเป็น “กลุ่มเดียวกัน” หรือ “พหุชน” (cohort) ที่แบ่งปันมุมมอง ทักษะ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในฐานะสมาชิกของเจนเอเรชันเดียวกัน

แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า เจนเอเรชันไม่ได้เกิดขึ้นแบบสุ่ม แต่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลในช่วงเวลานั้น เช่น เหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่เจนเอเรชันนั้นต้องเผชิญร่วมกัน สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวที่สะท้อนผ่านพฤติกรรม ค่านิยม และทักษะของสมาชิกในกลุ่ม

William Strauss และ Neil Howe (1991) ได้นำแนวคิดนี้มาพัฒนาต่อในบริบทสังคมอเมริกัน โดยในหนังสือ *Generations: The History of America's Future, (1584 to 2069)* ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชันว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน โดยมีประสบการณ์ร่วมกันเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญในระดับสังคมหรือประวัติศาสตร์ เช่น สงคราม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี วิกฤตเศรษฐกิจ หรือกระแสสังคม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อวิถีคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มนั้น ๆ จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยเรียกแนวคิดนี้ว่า “**Cohort Identity**” หรือ “อัตลักษณ์ร่วมของรุ่น” ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ผลจากช่วงปีเกิดเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงวิถีที่บุคคลรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับโลกในช่วงเวลาที่พวกเขาเติบโตขึ้น

จากแนวคิดของ Mannheim (1952) และการพัฒนาโดย Strauss และ Howe (1991) ทำให้การแบ่งช่วงเจเนอเรชันกลายเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในระดับสากล โดยเฉพาะในแวดวงสังคมศาสตร์ การตลาด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งเจเนอเรชันช่วยให้นักวิจัยและนักปฏิบัติเข้าใจบริบทของแต่ละกลุ่มประชากรในเชิงลึก เนื่องจากเจเนอเรชันแต่ละกลุ่มเติบโตภายใต้บริบททางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ

โดยแบ่งเจเนอเรชันออกเป็น 5 กลุ่มตามลำดับปีเกิด โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนผ่านประสบการณ์ทางสังคมและความเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ดังนี้

5.2.1 เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers)

เกิดระหว่างปี 1946 – 1964 กลุ่มนี้เติบโตในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจโลกเติบโตอย่างรวดเร็วและเกิดความมั่นคงทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้เบบี้บูมเมอร์มีค่านิยมเน้นความมั่นคงในชีวิต การทำงานหนัก และการมีครอบครัวที่แข็งแรง พวกเขามีวินัยสูงและมักยึดถือค่านิยมแบบอนุรักษนิยมทางสังคม เช่น การเคารพผู้ใหญ่และความเชื่อในระบบองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบสูงและนิยมการวางแผนระยะยาวในเรื่องการเงินและการทำงาน (Strauss & Howe, 1991)

5.2.2 เจเนอเรชัน X (Generation X)

เกิดระหว่างปี 1965 – 1980 กลุ่มนี้เติบโตในช่วงที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เช่น การเข้ามาของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในยุคเริ่มแรก เจเนอเรชัน X มักจะมีลักษณะเป็นคนที่มีความเป็นอิสระสูงและเน้นการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว พวกเขาให้ความสำคัญต่อองค์กรหรือระบบใหญ่ ๆ และมักจะเป็นคนที่มองหาโอกาสในการพัฒนาตัวเองมากกว่าการยึดติดกับงานใดงานหนึ่งระยะยาว กลุ่มนี้จึงได้รับการขนานนามว่าเป็น “เจเนอเรชันลี้ม” เพราะถูกเปรียบเทียบกับเบบี้บูมเมอร์และมิลเลนเนียลส์ (Twenge, 2017)

5.2.3 เจเนอเรชันมิลเลนเนียลส์ (Millennials หรือ Generation Y)

เกิดระหว่างปี 1981 – 1996 เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดีย พวกเขามีความผูกพันกับโลกออนไลน์สูง สนใจประสบการณ์และความหมายในชีวิตมากกว่าการสะสมทรัพย์สิน และมักมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความเท่าเทียมทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคของมิลเลนเนียลส์มักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว และมองหาความโปร่งใสของแบรนด์ (Dimock, 2019)

5.2.4 เจเนอเรชันแซต (Generation Z)

เกิดระหว่างปี 1997 – 2012 เป็นกลุ่มที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างแท้จริง พวกเขาเติบโตมากับสมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย และการสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลสารสนเทศสูงมาก เจเนอเรชันแซตให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทั้งทางสิ่งแวดล้อมและสังคม พวกเขาคาดหวังความโปร่งใสจากแบรนด์และองค์กร และมักเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงในเรื่องประสบการณ์ส่วนตัวและความรวดเร็วในการสื่อสาร (Francis & Hoefel, 2018)

5.2.5 เจเนอเรชันอัลฟา (Generation Alpha)

เกิดตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มเด็กยุคใหม่ที่เติบโตขึ้นในโลกที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีทักษะทางดิจิทัลสูงกว่าทุกเจเนอเรชันก่อนหน้านี้ และได้รับผลกระทบจากนวัตกรรมทางสังคมและเทคโนโลยีตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้วิถีคิด การเรียนรู้ และการสื่อสารของพวกเขามีความแตกต่างไปจากเจเนอเรชันก่อนหน้านี้อย่างชัดเจน (McCrindle, 2018)

การแบ่งเจเนอเรชันช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย โดยเฉพาะเจเนอเรชันแซต ซึ่งเกิดระหว่างปี 1997–2012 เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวิกฤตสิ่งแวดล้อม จึงมีลักษณะโดดเด่นคือเป็น “ผู้บริโภคเชิงรุก” ที่มีความคาดหวังสูงในเรื่องความรวดเร็ว ความโปร่งใส ความยั่งยืน และคุณค่าทางสังคม เจเนอเรชันนี้รับข้อมูลจำนวนมากจากแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสามารถในการวิเคราะห์ แสวงหาข้อมูล และเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจนในเรื่องจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม

เมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันอื่น เจเนอเรชันแซต มีแนวโน้มเปิดรับแนวคิดใหม่ และให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ส่วนบุคคลสูงกว่ากลุ่มก่อนหน้านี้ ความเข้าใจเจเนอเรชันแซตจึงมีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่เน้นความจริงใจ ความสร้างสรรค์ และ

คุณค่าทางสังคม โดยเฉพาะเมื่อผสานกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและความยั่งยืนซึ่งตรงกับการรับรู้และจุดยืนของกลุ่มนี้อย่างชัดเจน

5.3 ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต

5.3.1 ลักษณะด้านเทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต

กลุ่มเจนเนอเรชันแซต หรือที่รู้จักกันในชื่อ “เจนแซต” คือกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงประมาณกลางทศวรรษ 1995 จนถึงปี 2010 (พ.ศ. 2538-2553) ช่วงอายุ 13-28 ปี ซึ่งเติบโตท่ามกลางยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เป็นเจนเนอเรชันแรกที่เกิดมาพร้อมกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดีย จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากเจนเนอเรชันก่อนหน้าในหลายมิติ ทั้งด้านการรับรู้โลก ค่านิยม และพฤติกรรมทางสังคม Dolot (2018) และ Çora(2019) สิ่งแวดล้อมที่พวกเขาเติบโตขึ้นมานั้นเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารแบบเรียลไทม์ การเชื่อมต่อข้ามพรมแดน และสื่อที่หลากหลาย ซึ่งหล่อหลอมให้พวกเขากลายเป็นกลุ่มที่มีความคิดทันสมัย เปิดรับความเปลี่ยนแปลง และมีวิธีการสื่อสารที่ยืดหยุ่นต่อเทคโนโลยี

จุดเด่นประการหนึ่งของ กลุ่มเจนเนอเรชันแซต คือทักษะทางดิจิทัลที่เหนือกว่ากลุ่มรุ่นก่อน โดยพวกเขาเติบโตมากับสื่อสารสนเทศและแอปพลิเคชันหลากหลาย ทำให้สามารถใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างเป็นธรรมชาติ การสื่อสารของพวกเขามักใช้สื่อมัลติมีเดียเป็นหลัก เช่น วิดีโอสั้น ภาพเคลื่อนไหว อีโมจิ และมีแนวโน้มลดการใช้ข้อความยาวในการสื่อสาร ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบการสื่อสารแบบกระชับ ฉับไว และตอบสนองต่อข้อมูลปริมาณมากในเวลาจำกัด Dolot (2018) และ Çora(2019) พวกเขายังมีทักษะการทำงานแบบมัลติทาสก์ (multitasking) และสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการคุ้นเคยกับสื่อหลากหลายรูปแบบพร้อมกัน ซึ่งทำให้ กลุ่มเจนเนอเรชันแซต มีความสามารถในการปรับตัวสูงในบริบทที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5.3.2 ลักษณะด้านค่านิยมของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต

ค่านิยมของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการทำงาน การบริโภค และการมีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางสังคมของคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาในยุคดิจิทัลและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

Dolot (2018) ได้นิยามว่ากลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าชีวิต (Life Value) และ ความหมายของการทำงาน (Meaningful Work) มากกว่าการยึดติดกับโครงสร้างองค์กรแบบเดิม โดยพวกเขาแสวงหาความ มั่นคงทางการเงิน ควบคู่ไปกับความ ยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต และความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน (Iorgulescu, 2016) นอกจากนี้ยังแสดงออกถึงค่านิยมด้าน ความเป็นตัวของตัวเองสูง (Individuality) และต้องการมีส่วนร่วมในการ

พัฒนาองค์กร แสดงให้เห็นว่าพวกเขาไม่ได้ต้องการเป็นเพียง “ผู้ปฏิบัติ” แต่ต้องการมีบทบาทเป็น “ผู้มีอิทธิพล” ที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้

Stillman & Stillman (2017) ได้นิยามว่า ค่านิยมด้าน ความยืดหยุ่น (Flexibility) และ การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ยังเป็นลักษณะสำคัญของเจเนอเรชันนี้ โดยพวกเขามักชื่นชอบการทำงานในลักษณะอิสระ ไม่ยึดติดกับโครงสร้างที่ตายตัว ต้องการการสื่อสารที่เปิดกว้าง การได้รับฟีดแบ็กที่ชัดเจน และโอกาสในการพัฒนาทักษะเฉพาะบุคคลอย่างต่อเนื่อง

Francis & Hoefel (2018) ได้นิยามว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซตยังให้ความสำคัญต่อ ความหลากหลายและความเท่าเทียม (Diversity & Inclusion) โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับ สิทธิมนุษยชน ความหลากหลายทางเพศ และการเคารพอัตลักษณ์ของผู้อื่น ซึ่งถือเป็นค่านิยมร่วมสมัยที่เกิดขึ้นจากการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างทางความคิด

กล่าวโดยสรุป ค่านิยมของกลุ่มเจเนอเรชันแซตมีลักษณะผสมผสานระหว่าง ความเป็นอิสระ ความคิดสร้างสรรค์ และความต้องการการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยการสนับสนุนให้ พวกเขาเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น จะช่วยผลักดันศักยภาพของกลุ่มนี้ให้เป็น พลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและองค์กรในอนาคต และการมีส่วนร่วมทางสังคม เพื่อให้พวกเขา สามารถพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพและเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนโลกในอนาคตอย่างยั่งยืน

5.4 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันแซต

พฤติกรรมการบริโภคของ กลุ่มเจเนอเรชันแซต สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ของโลกการตลาดและสังคมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในแง่ของความเร็วในการ ตัดสินใจ ความคาดหวังต่อความสอดคล้องระหว่างค่านิยมและตัวตน และบทบาทของเทคโนโลยีใน การขับเคลื่อนการตัดสินใจด้านการบริโภค กลุ่มเจเนอเรชันแซต เติบโตท่ามกลางยุคสมัยที่ข้อมูล ข่าวสารและสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้พวกเขามีความสามารถในการเข้าถึง เปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่ใน ขณะเดียวกันก็มีความซับซ้อนในพฤติกรรมที่แฝงไปด้วยแรงจูงใจจากค่านิยมส่วนบุคคลและบริบท ทางสังคมร่วมสมัย (Liang et al, 2022)

Wood (2018) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันแซตไว้ ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนี้แสดงลักษณะของการเป็นผู้บริโภคที่มีวิจารณญาณและมีจุดมุ่งหมาย พวกเขาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์เฉพาะตน มีฟังก์ชันการใช้งานสูง ทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ดีมีความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ยังทำให้พวกเขามีความสามารถในการเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และตัดสินใจอย่างรวดเร็วเมื่อเผชิญกับ

ทางเลือกมากมายในตลาดสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยีที่มีการอัปเดตคุณสมบัติและราคาตลอดเวลา

หนึ่งในลักษณะที่เด่นชัดของพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันแซด คือ ความคาดหวังต่อแบรนด์ในการแสดงจุดยืนทางสังคม และสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภค เช่น ความเท่าเทียม ความหลากหลาย และความยั่งยืน พวกเขาเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่สื่อสารตัวตนและสามารถเป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางสังคมได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า แม้กลุ่มเจนเอเรชันแซด จะมีระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูง แต่พฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริงของพวกเขากลับไม่สอดคล้องกับค่านิยมที่แสดงออกไว้ นำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “perception-action paradox” ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างความตั้งใจในการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตจริง อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลา ความสะดวกสบาย และความเร่งด่วนในการตอบสนองต่อความต้องการ (Dragolea et al, 2023)

อีกลักษณะที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันแซดอย่างชัดเจนคือ ความโน้มเอียงไปสู่การบริโภคแบบ “ทันที” หรือแบบที่เน้นผลลัพธ์ในระยะสั้น เช่น การบริโภคสินค้า fast fashion ซึ่งแม้จะขัดแย้งกับค่านิยมด้านความยั่งยืน แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มนี้ เพราะตอบโจทย์ทั้งในแง่ราคา รูปแบบ และความรวดเร็วในการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม กลุ่มเจนเอเรชันแซดยังถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อได้รับแรงจูงใจที่เหมาะสมจากกลไกทางสังคมหรือแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มนี้สามารถเกิดขึ้นได้หากมีการสื่อสารที่สอดคล้องกับค่านิยมและอัตลักษณ์ของพวกเขา

ในบริบทของการบริโภคแบบดิจิทัลกลุ่มเจนเอเรชันแซด เป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะในด้านการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการช้อปปิ้งออนไลน์

Derbani et al (2022) ได้นิยามว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซดไม่เพียงเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีที่คล่องแคล่ว แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดแนวโน้มการบริโภคภายในครัวเรือน เช่น การเลือกแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันสำหรับสั่งซื้อสินค้า หรือแม้แต่เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยให้กับผู้ปกครอง การเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมนี้ไม่เพียงแสดงถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน แต่ยังบ่งชี้ถึงศักยภาพของกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในฐานะ “ผู้นำทางวัฒนธรรมการบริโภค” ยุคใหม่

นอกจากนี้ แม้ว่ากลุ่มเจนเอเรชันแซดจะมีทัศนคติที่ดีต่อแนวคิด green marketing และการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่ระดับความรู้ ความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ในชีวิตจริงยังอยู่ในระดับจำกัด Liang et al (2022) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมในกลุ่มกลุ่มเจเนอเรชันแซตไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการสื่อสารเชิงรณรงค์ แต่ต้องเน้นการสร้างความรู้ การเพิ่มพูนความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภค และการเชื่อมโยงกับค่านิยมส่วนบุคคล เช่น ความเป็นอิสระ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะ使得แนวทางการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือและกระตุ้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้จริง

โดยสรุป พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันแซตเป็นผลสะท้อนของบริบทสังคมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับค่านิยมส่วนบุคคล และตอบสนองต่อการสื่อสารที่มีเนื้อหาสะท้อนเจตคติของแบรนด์อย่างชัดเจน แม้จะมีความขัดแย้งบางประการระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมที่แท้จริง แต่หากภาคธุรกิจและนโยบายสาธารณะสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เข้าใจโครงสร้างความคิดของกลุ่มเจเนอเรชันแซตอย่างแท้จริง ก็จะสามารถใช้กลุ่มนี้เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซตให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังข้อมูลข้างต้นที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซตให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและประโยชน์ต่อสังคม และยังคงคาดหวังที่จะเห็นคุณค่าของตนเองสะท้อนออกมาจากแบรนด์ที่ตัวเองเลือกซื้อ โดยกว่า 76% ใช้ความพยายามมากกว่าเดิมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซตเติบโตในยุคที่เทคโนโลยีและข้อมูลมีความเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้มีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีการใช้พลังในการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งกลุ่มเจเนอเรชันแซตเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในเชิงเศรษฐกิจ โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดต่าง ๆ แบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มนี้ นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันแซตยังสะท้อนถึงการมองโลกในระยะยาวและความคาดหวังที่จะเห็นโลกที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษากลุ่มกลุ่มเจเนอเรชันแซตจึงมีความสำคัญในการเข้าใจแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสามารถพัฒนาแนวทางทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น และช่วยแก้ปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอ่อนเรือง เล็กน้อย (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการขยะชุมชนภายใต้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการขยะชุมชนภายใต้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของเทศบาลตำบล การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่มีการคัดแยกขยะในครัวเรือน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นได้ส่งเสริมและมีความพยายามในการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาปรับใช้ภายใต้หลักการ 3R ใช้น้อย ใช้น้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยการให้ความสำคัญในการคัดแยกขยะเพื่อนำขยะกลับมาใช้ใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ให้มาช่วยเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และสนับสนุนให้ชุมชนจัดตั้งธนาคารขยะเพื่อเป็นสถานที่รวบรวมและรับซื้อขยะรีไซเคิลจากคนในชุมชน ส่วนขยะประเภทอาหารมีการส่งเสริมในเรื่องปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพ และนำมาหมักเพื่อผลิตแก๊สชีวภาพที่ใช้ในครัวเรือน ซึ่งช่วยจัดการขยะตามแนวเศรษฐกิจหมุนเวียน เพิ่มรายได้และลดรายจ่ายของครัวเรือน

นักสวรรณ วงกตวรินทร์(2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยข้อมูลที่น่าสนใจและสอดคล้องกับการวิจัย โดยข้อมูลจากการลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวสูงที่สุด ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวสูงที่สุดนั้นมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการรับรู้ข่าวสารจากทั่วโลก รวมถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความถี่มากขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความสนใจในเรื่องการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ โดยจากข้อมูลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่บรรจุผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวสูงที่สุด โดยสาเหตุหลักมาจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความถี่มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความตระหนักและสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

จากการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวอย่างมาก ขณะเดียวกัน การส่งเสริมทางการตลาดกลับมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในระยะยาวและต่อเนื่อง ซึ่งเชื่อมโยงจากข้อมูลของผู้วิจัยข้างต้นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีกระแสรัศมีโลกเป็นตัวแปรกำกับ โดยสามารถพิจารณาได้ว่า เมื่อกระแสรัศมีโลกสูงขึ้น การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องมากขึ้น

ประพาฬภรณ์ ธีรมงคล (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิด 3R ในการสร้างนวัตกรรมสีย้อมจากกากผักผลไม้เหลือทิ้ง ซึ่งเป็นขยะอินทรีย์ที่เกิดจากร้าน Healthy Juice Bar ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนานวัตกรรมแพชั่นไลฟ์สไตล์ อย่างยั่งยืนผ่านการวิจัยแบบผสมผสานและสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็ม กลุ่มประชากรที่เติบโตมากับสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผ่านกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และเชิงทดลอง

จากการศึกษาพบว่า กากผักผลไม้สกัดเย็นสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ในการย้อมเส้นด้ายฝ้ายเพื่อผลิตผืนผ้า ซึ่งให้ผลลัพธ์ด้านความคงทนของสีในระดับปานกลาง อีกทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องแต่งกาย ของใช้ และของตกแต่งบ้าน โดยมีการออกแบบให้เหมาะสมกับแนวโน้มแฟชั่นร่วมสมัย และตอบสนองแนวคิด Zero Waste ได้อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการแนวคิด 3R กับนวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับของเหลือทิ้ง พร้อมทั้งสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ทิวาภรณ์ บุญทศ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แก้วน้ำส่วนตัว โดยเน้นศึกษาทัศนคติ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยทางสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการพกแก้วส่วนตัวมาใช้บริการในร้านคาเฟ่หรือ Co-working space ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 3Rs โดยเฉพาะแนวคิด Reuse หรือการนำทรัพยากรกลับมาใช้ซ้ำเพื่อลดขยะ งานวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน

จากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณพบว่า “บรรทัดฐานส่วนบุคคล” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แก้วน้ำแบบใช้ซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ “ปัจจัยทางสถานการณ์” และ “ทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึก” ในขณะที่ทัศนคติด้านความรู้และบรรทัดฐานทางสังคมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างจิตสำนึกส่วนบุคคลและการออกแบบสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อพฤติกรรมรักษ์โลก ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนตามหลัก 3Rs โดยเฉพาะในบริบทของสังคมเมืองที่การบริโภคแบบเร่งด่วนและใช้แล้วทิ้งยังคงเป็นปัญหาอย่างต่อเนื่อง

ปิยพร โยธา (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยใช้กรณีศึกษากระเป๋า Freitag ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เช่น ผ้าใบรถบรรทุก และเข็มขัดนิรภัยรถยนต์ที่หมดอายุการใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular

Economy) และมีลักษณะสอดคล้องกับหลัก 3Rs ได้แก่ การใช้ซ้ำ (Reuse) และการรีไซเคิล (Recycle) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังมีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลแล้วซึ่งได้รับการพัฒนานวัตกรรมให้มีความคงทนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนแนวคิด 3Rs ในการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และสามารถเป็นแนวทางสำหรับภาคธุรกิจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการตลาดและความยั่งยืนในอนาคต

แพรว อังธนากุล (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่สะท้อนแนวคิด 3Rs และแนวทางขยายจาก 6R อาทิ การคิดใหม่ (Rethink) การลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การปฏิเสธ (Refuse) และการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Return) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนวายมีทัศนคติที่ดีในทุกมิติของแนวคิด 3Rs และมีความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในระดับสูง โดยเฉพาะทัศนคติด้านการคิดใหม่ การลดการใช้ และการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผู้บริโภครุ่นใหม่ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคเชิงเลือก อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนานโยบายด้านการจัดการขยะและการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับชุมชนและภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุรศักดิ์ โตประสี (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะในรูปแบบ 3R ของประชาชนในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความเต็มใจที่ประชาชนจะแบกรับค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะตามหลักการ "ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย" มากน้อยเพียงใด งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด 3Rs อย่างชัดเจน โดยการวัดพฤติกรรมด้าน Reduce, Reuse และ Recycle ของประชาชนพบว่าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเฉพาะการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือการลดการใช้ (Reduce) และการใช้ซ้ำ (Reuse)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยบางประการ เช่น ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในชุมชน มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม 3Rs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่าการมีส่วนร่วมในการลดการใช้ (Reduce) กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบเล็กน้อยกับความเต็มใจในการจ่ายค่ากำจัดขยะ สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมการจัดการขยะของประชาชนในเขตเมือง งานวิจัยดังกล่าวเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการสร้างแรงจูงใจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชน และเสนอให้การวางนโยบายการจัดเก็บค่าธรรมเนียมควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมในระบบ 3Rs เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการจัดการขยะมูลฝอยในเขตเมืองใหญ่ของประเทศ

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Ali และ Paaopanchon (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของการนำกลับมาใช้ใหม่และการรีไซเคิลขยะในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวคิด “ตลาดเสมือน” สำหรับวัสดุรีไซเคิล โดยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อเชื่อมโยงผู้ขายและผู้ซื้อวัสดุรีไซเคิลในระบบจัดการขยะมูลฝอย งานวิจัยเน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของการจัดการขยะ ได้แก่ ครีวเรื่อน ผู้เก็บของเก่า (ชาเล้ง) ร้านรับซื้อของเก่า หน่วยงานรัฐ และบริษัทรีไซเคิล

จากการศึกษาพบว่าแนวคิดตลาดเสมือนมีศักยภาพในการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบเรียลไทม์ เช่น ปริมาณ คุณภาพ ราคา และสถานที่ของวัสดุรีไซเคิล อีกทั้งยังสามารถอำนวยความสะดวกในการชำระเงินแบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของระบบนี้ยังขึ้นอยู่กับการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้มีบทบาท โดยเฉพาะกลุ่มชาเล้งซึ่งมักมีข้อจำกัดด้านการเงิน อายุ และความคุ้นชินกับเทคโนโลยี งานวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าการยกระดับแนวคิด 3Rs โดยเฉพาะการ “Reuse” และ “Recycle” จำเป็นต้องพิจารณาทั้งมิติทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมควบคู่กัน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบจัดการขยะที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

Kruayim (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการรีไซเคิลในหมู่นักศึกษามหาวิทยาลัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategy) ในการกระตุ้นพฤติกรรมรีไซเคิลของนิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามเป้าหมายของข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ที่ประเทศไทยให้คำมั่นว่าจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 20 ภายในปี 2030 โดยมุ่งเน้นการลดขยะและส่งเสริมพฤติกรรมรีไซเคิลผ่านการมีส่วนร่วมของนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก งานวิจัยชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิด 3Rs ได้แก่ Reduce, Reuse และ Recycle ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การดำเนินงานแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเครือข่ายอาสาสมัคร และการจัดกิจกรรมแข่งขัน

"CMU Recycling Ambassador" เพื่อกระตุ้นการรับรู้ สร้างแรงจูงใจ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักศึกษาให้สามารถนำแนวคิด 3Rs ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่าการมีสิ่งจูงใจ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ และการสนับสนุนจากนโยบายของมหาวิทยาลัยล้วนส่งผลให้พฤติกรรมด้านการรีไซเคิลของนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าการขับเคลื่อนแนวทาง 3Rs ในระดับสถาบันการศึกษานั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายและการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละองค์กร

Leknoi et al. (2024) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการแยกขยะต้นทางของประชาชนในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่ขยายด้วยปัจจัยความสะดวก ความรู้ ความเชื่อมั่นในระบบรีไซเคิล และพื้นฐานทางการเมือง ได้แก่ ความสะดวกในการดำเนินการ ความรู้และข้อมูล พื้นฐานทางการเมือง และความเชื่อมั่นในระบบการรีไซเคิล งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องโดยตรงกับแนวคิด 3Rs คือ Reduce, Reuse และ Recycle ซึ่งเป็นหลักการสำคัญในการจัดการขยะอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของเมืองใหญ่ที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างกรุงเทพฯ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 456 คน ที่ถูกแบ่งตามวิถีชีวิตและสถานภาพทางสังคม เช่น พนักงานองค์กร ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และผู้อยู่อาศัยในชุมชนรายได้น้อย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแยกขยะ ได้แก่ ทศนคติที่ดีต่อการแยกขยะ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการแยกขยะ ความสะดวกในการเข้าถึงถังขยะรีไซเคิล และความเชื่อมั่นในระบบการจัดการขยะของหน่วยงานภาครัฐ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมพฤติกรรม 3Rs จำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละกลุ่มประชากร โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นในระบบรีไซเคิลและการสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐ ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนพฤติกรรมแยกขยะอย่างยั่งยืนในระดับชุมชนเมือง

Ndenya (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืนของชาวต่างชาติที่ศึกษาและทำงานในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยการรับรู้ (perception-based actions) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความยั่งยืนในชีวิตประจำวัน งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแนวคิด 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของวิถีชีวิตที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สอดคล้องกับหลัก 3Rs เช่น การพกขวดน้ำส่วนตัวเพื่อลดการใช้ขวดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว การลดการใช้กระดาษ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม และการเดินทางด้วยวิธีที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการปฏิบัติตามแนวทาง 7Rs ซึ่งถือเป็นการขยายแนวคิด 3Rs ให้ครอบคลุมมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางสังคม เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ในมหาวิทยาลัย มีอิทธิพลต่อการนำแนวคิด 3Rs ไปปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการด้านความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยยังพบว่าต่ำกว่าร้อยละ 50 ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อจำกัดของระบบสนับสนุนและช่องทางการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย งานวิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรม 3Rs เช่น การจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับวิถีชีวิตยั่งยืนในระบบสองภาษา การออกแบบชุมชนที่มีความครอบคลุม และการกระจายบทบาทความเป็นผู้นำในด้านความยั่งยืน เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และพฤติกรรมที่เอื้อต่อ 3Rs ในระดับบุคคลและสถาบัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ได้แก่ Reduce (การลดใช้), Reuse (การใช้ซ้ำ) และ Recycle (การรีไซเคิล) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาในกลุ่มเจนเอเรชันแซต โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs และพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ผ่านแบบสอบถามที่ออกแบบตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มเจนเอเรชันแซต เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรกลุ่มเจนเอเรชันแซตที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คัดเลือกด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มเจนเอเรชันแซตที่มีอายุ 13-28 ปี ณ ปี 2568 และเป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกวิธีสุ่มอย่างง่ายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซต โดยต้องการให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมสามารถสะท้อนภาพรวมของกลุ่มประชากรดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนานโยบายหรือแนวทางส่งเสริมพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างแท้จริง (W.G. Cochran, 1977)

$$n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

โดยที่:

n_0 = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากร

$$q = 1 - p$$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยมีขนาดประชากรอยู่ที่ซึ่งทำให้ค่า $z = 1.96$ และค่า $e = 0.05$ และกำหนดค่า $p = 0.5$ เมื่อนำค่าต่างๆไปแทนสูตรจะได้ดังนี้

$$n_0 = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.05^2) \\ = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) และเลือกส่งแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มบุคคลที่ศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและใช้คำถามในการคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมทางเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่มีอายุ 13-28 ปี ณ ปี 2568 และเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษาระดับปริญญา

2) ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

2.1 ตัวแปรต้น

การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs

REUSE

REDUCE

RECYCLE

2.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมทางเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs

REUSE

REDUCE

RECYCLE

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และพฤติกรรมทางเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจเนอเรชันแซต จำนวน 15 ข้อ ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน 1-5 คะแนน คือ 5 = รับรู้อยู่บ่อยครั้ง 4 = รับรู้บ้าง 3 = รับรู้นานๆครั้ง 2 = แทบจะไม่เคยรับรู้ 1 = ไม่เคยรับรู้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจเนอเรชันแซต โดยแบ่งออกเป็น การลดใช้ (Reduce) จำนวน 5 ข้อ การใช้ซ้ำ (Reuse) จำนวน 5 ข้อ และการรีไซเคิล (Recycle) จำนวน 5 ข้อ รวมเป็นจำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน 1-5 คะแนนคือ 5 = ปฏิบัติบ่อยครั้ง 4 = ปฏิบัติบ้าง 3 = ปฏิบัตินานๆครั้ง 2 = แทบจะไม่เคยปฏิบัติ 1 = ไม่เคยปฏิบัติ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่วรรณกรรมที่ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐาน และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

สำหรับการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา หน้าที่ของผู้วิจัย และคุณสมบัติของกลุ่มประชากรเป้าหมายให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและลดความคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 385 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาทำการตรวจสอบแบบสอบถาม พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยเฉลี่ยแล้วมีค่า IOC เท่ากับ 0.95 ซึ่งสะท้อนว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเหมาะสม และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างมั่นใจ

ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Testing) ด้วยวิธีการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบว่าผู้ตอบสามารถเข้าใจคำถามได้ตรงตามที่คุณวิจัยตั้งใจหรือไม่ และสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องครบถ้วนทุกข้อ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์สำหรับการวัดความสม่ำเสมอภายในของข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.79 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อประมวลค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต จำนวน 15 ข้อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน 1-5 คะแนนคือ โดยกำหนดการให้คะแนน 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 = รับรู้บ่อยครั้ง

4 = รับรู้บ้าง

3 = รับรู้นาน ๆ ครั้ง

2 = แทบจะไม่เคยรับรู้

1 = ไม่เคยรับรู้

และแปลความหมายจากคะแนนตามเกณฑ์ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2536: 156-157)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจเนอเรชันแซต จำนวน 15 ข้อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายจากแบบสอบถามที่วัดได้ออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2536: 156-157)

เกณฑ์ในการแปลความหมาย พฤติกรรมบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs

ค่าคะแนน 4.21-5.00 คะแนน หมายถึงพฤติกรรมบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ระดับมากที่สุด

ค่าคะแนน 3.41-4.20 คะแนน หมายถึงพฤติกรรมบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ระดับมาก

ค่าคะแนน 2.61-3.40 คะแนน หมายถึงพฤติกรรมบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ระดับปานกลาง

ค่าคะแนน 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ระดับน้อย

ค่าคะแนน 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง พฤติกรรมบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซด” มีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชันแซด 2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชันแซด 3)เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชันแซด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 385 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 358 คน จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	189	49.10
หญิง	187	48.60
ไม่ระบุเพศ	9	2.30
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
ต่ำกว่า 13 ปี	3	0.80
13-18 ปี	101	26.20
19-22 ปี	162	42.10
23-28 ปี	119	30.90
รวม	385	100.00
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	5	1.30
ปวช./ปวส.	16	4.20
ปริญญาตรี	223	57.90
สูงกว่าปริญญาตรี	141	36.60
รวม	385	100.00
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	2.08
10,000 - 15,000 บาท	126	32.73
15,001 - 20,000 บาท	128	33.25
20,001 - 30,000 บาท	113	29.35
30,001 บาทขึ้นไป	10	2.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซต โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา(Descriptive Statistic) ในการหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย (ร้อยละ 49.1) มีอายุระหว่าง 19-22 ปี (ร้อยละ 42.1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.9) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.25) ตามลำดับ

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน (ร้อยละ 49.10) รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน (ร้อยละ 48.60) และไม่ระบุเพศ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.30) ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 19-22 ปี จำนวน 162 คน (ร้อยละ 42.10) รองลงมาอายุ 23-28 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 30.90) และอายุ 13-18 ปี จำนวน 101 (ร้อยละ 26.20) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 57.90) รองลงมาศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 (ร้อยละ 36.60) และศึกษาในระดับชั้น ปวส./ปวช. จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.20) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 128 (ร้อยละ 33.25) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 32.73) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 29.35) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน จำนวน 385 คน จำนวน 15 ข้อคำถาม โดยเป็นคำถามโดยรวมเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน การรับรู้ด้านการลดใช้ (Reduce) การรับรู้ด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) และการรับรู้ด้านการรีไซเคิล (Recycle) ผลการศึกษาสามารถแบ่งระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD.	ระดับการรับรู้
	รับรู้บ่อยครั้ง	รับรู้บ้าง	รู้นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้			
ท่านมีการรับรู้และเข้าใจการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs	155 (40.26)	154 (40)	39 (10.13)	37 (9.61)	0	4.11	0.93	มาก
ท่านรู้ว่า 3Rs คือ การลดใช้, การใช้ซ้ำ, และการรีไซเคิล	156 (40.52)	152 (39.48)	37 (9.61)	37 (10.39)	0	4.11	0.94	มาก

ตารางที่ 4.2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD.	ระดับการรับรู้
	รับรู้บ่อยครั้ง	รับรู้บ้าง	รับรู้ นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้			
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ 3Rs จากสื่อหรือในชั้นเรียน	150 (38.96)	158 (41.04)	37 (9.61)	40 (10.39)	0	4.09	0.94	มาก
ท่านทราบถึงประโยชน์ของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนต่อสิ่งแวดล้อม	110 (28.57)	128 (33.25)	120 (31.17)	27 (7.01)	0	3.84*	0.92	มาก
ท่านรู้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถช่วยลดขยะในระยะยาว	165 (42.86)	150 (38.96)	38 (9.87)	32 (8.31)	0	4.16	0.91	มาก
ท่านทราบถึงแนวทางในการปรับตัวเพื่อสนับสนุนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน	137 (35.58)	176 (45.71)	41 (10.65)	31 (8.05)	0	4.09	0.88	มาก
ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reuse) ซึ่งสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	158 (41.04)	156 (40.52)	36 (9.35)	35 (9.09)	0	4.14	0.92	มาก
ท่านรับรู้ว่าการนำเสื้อผ้าเก่ากลับมาใช้ใหม่หรือดัดแปลงให้ใช้ได้ อีก เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ซ้ำ (Reuse)	167 (43.38)	147 (38.18)	30 (7.79)	40 (10.39)	1 (0.26)	4.14	0.96	มาก

ตารางที่ 4.2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD.	ระดับการรับรู้
	รับรู้บ่อยครั้ง	รับรู้บ้าง	รับรู้นานๆครั้ง	แทบจะไม่เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้			
ท่านรับรู้เกี่ยวกับการนำของเหลือใช้มาประดิษฐ์หรือทำ DIY เพื่อลดการทิ้งขยะ	155 (40.26)	159 (41.30)	38 (9.87)	33 (8.57)	0	4.14	0.91	มาก
ท่านหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติก (Reduce) เพราะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	174 (45.19)	140 (36.36)	37 (9.61)	34 (8.83)	0	4.18*	0.93	มาก
ท่านรับรู้ว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมซ้ำ (refill) ช่วยลดขยะบรรจุภัณฑ์	145 (37.66)	166 (43.12)	42 (10.91)	32 (8.31)	0	4.11	0.89	มาก
ท่านเคยเห็นหรือได้ยินว่าแบรนด์บางแบรนด์สนับสนุนการลดใช้โดยให้ส่วนลดเมื่อไม่รับถุงหรือแก้ว	148 (38.44)	166 (43.12)	40 (10.39)	31 (8.05)	0	4.12	0.89	มาก
ท่านรับรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิล (Recycle) ช่วยลดปริมาณขยะที่ถูกทำลายแบบผิดวิธี	155 (40.26)	159 (41.30)	38 (9.87)	33 (8.57)	0	4.13	0.91	มาก

ตารางที่ 4.2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	SD.	ระดับการรับรู้
	รับรู้บ่อยครั้ง	รับรู้บ้าง	รับรู้นานๆครั้ง	แทบจะไม่เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้			
ท่านทราบว่าขยะบางประเภท เช่น ขวดพลาสติก กล่องนม หรือกระป๋องสามารถนำไปรีไซเคิลได้	144 (37.40)	166 (43.12)	40 (10.39)	35 (9.09)	0	4.09	0.91	มาก
ท่านรับรู้ว่าการรีไซเคิลช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการผลิตใหม่	146 (37.92)	166 (43.12)	39 (10.13)	34 (8.83)	0	4.10	0.90	มาก
ภาพรวม						4.10	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $SD = 0.91$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความตระหนักรู้และเข้าใจในแนวทางการลดใช้ทรัพยากร การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิลในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “การหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกเพราะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม” ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.93$) รองลงมาคือ “การรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถช่วยลดขยะในระยะยาว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.91$) และ “รับรู้ว่าการนำเสื้อผ้าเก่ากลับมาใช้ใหม่หรือดัดแปลงให้ใช้ได้อีกเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ซ้ำ” ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.96$) ขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ทราบถึงประโยชน์ของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนต่อสิ่งแวดล้อม” ($\bar{x} = 3.84$, $SD = 0.92$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จำนวน 15 ข้อคำถาม ได้แก่ คำถามด้านการลดใช้ (Reduce) จำนวน 5 ข้อ คำถามด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) จำนวน 5 ข้อ และคำถามด้านการรีไซเคิล (Recycle) จำนวน 5 ข้อ ผลการศึกษาสามารถแบ่งพฤติกรรมการบริโภคแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs

พฤติกรรมการบริโภคตาม แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน	$\bar{x}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
ด้านการลดใช้ (Reduce)	4.11	0.93	มาก
ด้านการใช้ซ้ำ (Reuse)	4.11	0.93	มาก
ด้านการรีไซเคิล (Recycle)	4.10	0.91	มาก
ภาพรวม	4.10	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{x} = 4.10$, SD. = 0.92) โดย “พฤติกรรมด้านการลดใช้ (Reduce)” และ “พฤติกรรมด้านการรับรู้การใช้ซ้ำ (Reuse)” อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ $\bar{x} = 4.11$, SD. = 0.93 เท่ากันทั้งสองด้าน รองลงมาคือ “พฤติกรรมด้านการรับรู้รีไซเคิล (Recycle)” อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ $\bar{x} = 4.10$, SD. = 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจ
หมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการลดการใช้ (Reduce)

ลดการใช้ (Reduce)	พฤติกรรม					$\bar{x}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
	ปฏิบัติ เป็น ประจำ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	ปฏิบัติ นานๆ ครั้ง	ปฏิบัติ บ้างเป็น บางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ เลย			
ท่านหลีกเลี่ยง การซื้อสินค้าที่ ย่อยสลายยาก โดยไม่จำเป็น	170 (44.16)	136 (35.32)	46 (11.95)	33 (8.57)	0	4.15*	0.94	มาก
ท่านลดการ บริโภคสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ ส่งผลกระทบต่อ การทำลาย สิ่งแวดล้อม	155 (40.26)	156 (40.52)	42 (10.91)	32 (8.31)	0	4.13	0.91	มาก
ท่านเลือกใช้ถุง ผ้าแทนการใช้ ถุงพลาสติกเพื่อ ลดจำนวนการใช้ ขยะพลาสติก	146 (37.92)	164 (42.60)	36 (9.35)	39 (10.13)	0	4.08*	0.93	มาก
ท่านเลือกซื้อ สินค้าที่สามารถ เติมซ้ำได้แทน การซื้อใหม่เพื่อ ลดการเพิ่มของ ขยะพลาสติก	155 (40.26)	151 (39.22)	44 (11.43)	35 (9.09)	0	4.11	0.93	มาก
ท่านนำแก้วน้ำ/ กระติกน้ำ ส่วนตัวมาใช้เมื่อ ซื้อเครื่องดื่ม นอกบ้านเพื่อลด การใช้แก้ว พลาสติก	151 (39.22)	162 (42.08)	30 (7.79)	42 (10.91)	0	4.10	0.94	มาก
ภาพรวม						4.11	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันแซตในด้านการลดใช้ (Reduce) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.93$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ย่อยสลายยากโดยไม่จำเป็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.94$) ขณะที่พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนี้คือ การเลือกใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้ซ้ำ (Reuse)

การใช้ซ้ำ (Reuse)	พฤติกรรม					$\bar{x}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
	ปฏิบัติ เป็นประจำ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	ปฏิบัติ นานๆ ครั้ง	ปฏิบัติ บ้างเป็น บางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ เลย			
ทำน้ำขวดน้ำดื่ม กลับมาเติมน้ำใช้ ซ้ำแทนการซื้อ ใหม่ทุกครั้ง	161 (41.82)	148 (38.44)	35 (9.09)	40 (10.39)	1 (0.26)	4.11	0.96	มาก
ทำน้ำเก็บถุง กระดาษหรือถุง หิ้วที่มีความ แข็งแรงไว้ใช้ใส่ ของในโอกาสอื่น	154 (40)	163 (42.34)	37 (9.61)	31 (8.05)	0	4.14	0.89	มาก
ทำน้ำผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มา ประยุกต์เป็นของ ใช้ภายในบ้าน เช่น กล่องเก็บ ของจากกล่อง คุกกี้	160 (41.56)	151 (39.22)	40 (10.39)	34 (8.83)	0	4.14	0.92	มาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจ
หมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) (ต่อ)

การใช้ซ้ำ (Reuse)	พฤติกรรม					$\bar{x}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
	ปฏิบัติ เป็น ประจำ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	ปฏิบัติ นานๆ ครั้ง	ปฏิบัติ บ้างเป็น บางครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ เลย			
ทำน้ใช้กระดาษที่ ใช้แล้วมาเขียน ใหม่ในงานที่ไม่ เป็นทางการ	140 (36.36)	173 (44.94)	31 (8.05)	41 (10.65)	0	4.07	0.93	มาก
ทำน้ใช้ภาชนะ อาหารแบบล้าง ทำความสะอาด ได้ แทนการใช้ กล่องโฟมหรือพ ลาสติกแบบใช้ ครั้งเดียว	155 (40.26)	154 (40)	36 (9.35)	40 (10.39)	0	4.10	0.95	มาก
ภาพรวม						4.11	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด
ด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=4.11, SD=0.93$) โดยพฤติกรรม
การเก็บถุงกระดาษหรือถุงหิ้วที่มีความแข็งแรงไว้ใช้ใส่ของในโอกาสอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
($\bar{x}=4.14, SD=0.89$) รองลงมาคือพฤติกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มาประยุกต์เป็นของใช้ภายใน
บ้าน เช่น กล่องเก็บของจากกล่องคุกกี้ ($\bar{x}=4.14, SD=0.92$) และ พฤติกรรมนำขวดน้ำดื่มกลับมา
เติมน้ำใช้ซ้ำแทนการซื้อใหม่ทุกครั้ง ($\bar{x}=4.11, SD=0.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจ
หมุนเวียนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรีไซเคิล (Recycle)

รีไซเคิล (Recycle)	พฤติกรรม					$\bar{x}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
	ปฏิบัติ เป็นประจำ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	ปฏิบัติ นานๆ ครั้ง	ปฏิบัติ บ้างเป็น บางครั้ง	ไม่ เคย ปฏิบัติ เลย			
ท่านคัดแยกแยก ขยะตามประเภท ของขยะก่อนทิ้ง เพื่อง่ายต่อการรี ไซเคิล	153 (39.74)	163 (42.08)	35 (9.09)	35 (9.09)	0	4.12	0.91	มาก
ท่านนำขยะ พลาสติกไป บริจาคให้แก่ องค์กรที่รับ จัดการขยะ พลาสติก เพื่อรี ไซเคิลอย่าง ถูกต้อง	157 (40.78)	151 (39.22)	43 (11.17)	34 (8.83)	0	4.12	0.92	มาก
ท่านสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ที่ สามารถรีไซเคิล 100% มากกว่า สินค้าที่ทั่วไป	153 (39.74)	160 (41.56)	39 (10.13)	32 (8.31)	1 (0.26)	4.12	0.91	มาก
ท่านรวบรวม และแยกวัสดุรี ไซเคิลได้ เช่น กระดาษ ขวด พลาสติก เพื่อ นำไปรีไซเคิล อย่างถูกวิธี	147 (38.18)	160 (41.56)	49 (12.73)	28 (7.27)	1 (0.26)	4.10	0.90	มาก
ท่านให้ คำแนะนำหรือ ส่งเสริมให้คน รอบข้างคัดแยก ขยะเพื่อรีไซเคิล	145 (37.66)	166 (43.12)	34 (8.83)	40 (10.39)	0	4.08	0.93	มาก
ภาพรวม						4.10	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ด้านการรีไซเคิล (Recycle) โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับที่มาก ($\bar{x}=4.10, SD=0.91$) โดยพฤติกรรมคัดแยกขยะตามประเภทของขยะก่อนทิ้งเพื่อง่ายต่อการรีไซเคิล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.12, SD=0.91$) รองลงมาคือพฤติกรรมการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิล 100% มากกว่าสินค้าทั่วไป ($\bar{x}=4.12, SD=0.92$) และพฤติกรรมการนำขยะพลาสติกไปบดรีไซเคิลให้แก่องค์กรที่บริหารจัดการขยะพลาสติก เพื่อรีไซเคิลอย่างถูกต้อง ($\bar{x}=4.12, SD=0.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด กับ พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด จำนวน 385 คน

ตัวแปร	B (Unstandardized)	Beta (Standardized)	t	Sig.
การลดใช้ (Reduce)	0.436	0.463	12.332	.000
การใช้ซ้ำ (Reuse)	0.241	0.258	7.062	.000
การรีไซเคิล (Recycle)	0.265	0.275	8.084	.000

**ใช้เกณฑ์ Sig. เท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 เป็นตัวชี้ว่าตัวแปรอิสระ (X) ตัวใดบ้างมีผลต่อพฤติกรรมบริโภค

จากตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้เกี่ยวกับการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse), การลดการใช้ (Reduce) และการรีไซเคิล (Recycle) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพรวมของแนวคิด 3Rs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.936 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การใช้ซ้ำ (Reuse), การลดใช้ (Reduce) และการรีไซเคิล (Recycle) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ "การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs" ได้ถึง 93.6% และ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิด 3Rs คือ การใช้ซ้ำ (Reuse_3Rs) ($\beta = .463$, Sig. = .000) รองลงมาคือ การรีไซเคิล (Recycle_3Rs) ($\beta = .275$, Sig. = .000) และ การลดใช้ (Reduce_3Rs) ($\beta = .258$, Sig. = .000) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต” มีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต 2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต 3)เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

โดยในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปการวิจัยพร้อมอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในกลุ่มเจนเนอเรชันแซตอย่างยั่งยืน

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 49.10) มีอายุระหว่าง 19–22 ปี (ร้อยละ 42.10) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.90) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 33.25) ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการแสดงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เปิดรับแนวคิดใหม่และมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ ระดับการศึกษาและรายได้ยังส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมด้านการบริโภคและการจัดการขยะตามหลัก 3Rs

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเยาวชนในช่วงวัยที่มีศักยภาพในการเรียนรู้และเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ โดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน อันเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

2. การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันแซต จำนวน 385 คน มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{x} = 4.11$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้การหลีกเลี่ยงใช้พลาสติก เพราะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.18$)

รองลงมาคือการรับรู้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถช่วยลดขยะในระยะยาว ($\bar{x} = 4.19$) และการรับรู้การนำเสื้อผ้าเก่ามาใช้ซ้ำหรือดัดแปลงเป็นพฤติกรรมหนึ่งของการใช้ซ้ำ (Reuse) ($\bar{x} = 4.14$)

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ในระดับมาก โดยเฉพาะในประเด็นการหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว การตระหนักถึงผลกระทบของขยะต่อสิ่งแวดล้อม และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ซ้ำและการรีไซเคิลวัสดุต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน

3. พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต จำนวน 385 คน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{x} = 4.10$) โดย “พฤติกรรมด้านการลดใช้ (Reduce)” และ “พฤติกรรมด้านการรับรู้การใช้ซ้ำ (Reuse)” อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) เท่ากันทั้งสองด้าน รองลงมาคือ “พฤติกรรมด้านการรับรู้รีไซเคิล (Recycle)” อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ($\bar{x} = 4.10$)

พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงระดับความตระหนักและความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการมีส่วนร่วมต่อการลดปัญหาขยะมูลฝอยอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งไม่เพียงเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้แนวคิด 3Rs เท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงการเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างสังคมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

4. อิทธิพลของการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs กับ พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle) ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้เกี่ยวกับการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse), การลดการใช้ (Reduce) และการรีไซเคิล (Recycle) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพรวมของแนวคิด 3Rs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.936 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การใช้ซ้ำ (Reuse), การลดใช้ (Reduce) และการรีไซเคิล (Recycle) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ "การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs" ได้ถึง 93.6% และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิด 3Rs คือ

การรีใช้ซ้ำ (Reuse_3Rs) ($\beta = .463$, Sig. = .000) รองลงมาคือ การรีไซเคิล (Recycle_3Rs) ($\beta = .275$, Sig. = .000) และการลดใช้ (Reduce_3Rs) ($\beta = .258$, Sig. = .000) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และการตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในมิติของ 3Rs เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรม การบริโภคที่ยั่งยืนในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบายหรือ ออกแบบกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตรงกับแรงขับเคลื่อนของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการจัดการขยะและการใช้หลัก 3Rs มากกว่าเพศหญิง โดยมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เน้น ประโยชน์เชิงประจักษ์ เช่น การแยกขยะเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นผลตอบแทนทางการเงิน (Ali & Paopanchon, 2019) กลุ่มอายุ 19–22 ปี เป็นกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกมากที่สุด โดยเฉพาะเมื่อได้รับข้อมูลและแรงสนับสนุนจากเพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ หรือกิจกรรมของ มหาวิทยาลัย (Leknoi et al., 2024; Kruayim, 2020) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปยังส่งผลให้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและสามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมกับ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีเหตุผล (Leknoi et al., 2024; Paopanchon, 2020) ส่วนรายได้ ที่อยู่ในช่วงต่ำถึงปานกลาง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคอย่างระมัดระวังและเลือกใช้บริการที่ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2564) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Jain, Singhal & Jain (2020) ที่ศึกษากลุ่มเยาวชนในเมือง ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุและการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในกลุ่มวัย มหาวิทยาลัยที่มีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์และโครงการรณรงค์มากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีนัยสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจัดการขยะและการใช้แนวทาง 3R งานวิจัยของ Ali และ Paopanchon (2019) พบว่า เพศชายมีแนวโน้มตอบสนองต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ “คำนึงถึงประโยชน์เชิงประจักษ์” มากกว่าความรู้สึกรู้สึกหรือ อารมณ์ เช่น หากการแยกขยะหรือรีไซเคิลสามารถแสดงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้ชัดเจน (เช่น การขายขยะแลกเงิน หรือสิทธิประโยชน์ทางการเงิน) พฤติกรรมด้าน Reuse และ Recycle จะมีแนวโน้มเกิดขึ้นสูง

กลุ่มอายุ 19–22 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาพฤติกรรมการจัดการขยะตามหลัก 3R เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และมีความไวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม งานวิจัย

ของ Leknoi et al. (2024) และ Kruayim (2020) พบว่ากลุ่มอายุนี้นี้มีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวก หากได้รับข้อมูลและการสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ หรือกิจกรรมของมหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาหลายฉบับที่ชี้ว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงมักมีระดับการรับรู้และตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มอื่น งานวิจัยของ Leknoi et al. (2024) และ Paopanchon (2020) ระบุว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรและของเสียต่อระบบนิเวศ และสามารถเชื่อมโยงพฤติกรรมของตนกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Yu et al. (2021) ที่พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแยกขยะ การลดใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และการเข้าร่วมกิจกรรมรีไซเคิลในชุมชน

ระดับรายได้ดังกล่าวสะท้อนถึงกลุ่มนักศึกษา หรือคนวัยทำงานช่วงต้น ซึ่งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ แต่มีแนวโน้มเลือกใช้ชีวิตที่ “ประหยัดและยั่งยืน” งานวิจัยของ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2564) ชี้ว่า กลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางมักตัดสินใจบริโภคอย่างระมัดระวัง และเลือกใช้บริการที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับประชากรกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืน การจัดการขยะตามแนวทาง 3R และแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยมหาวิทยาลัย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ไม่สูงมาก เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการแสดงพฤติกรรม 3R หากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและนโยบายที่เหมาะสม ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจึงมีความเหมาะสมและมีศักยภาพต่อการศึกษานโยบายการส่งเสริมพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

2. การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs

จากการศึกษาระดับการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร สายสุวรรณ (2565) ที่พบว่านิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 82.5 มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหลัก 3Rs และสามารถเชื่อมโยงแนวคิดนี้เข้ากับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้ซ้ำเสื้อผ้ายังได้รับการยอมรับในกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Birtwistle & Moore (2007) ที่พบว่ากลุ่มเยาวชนในยุโรปมีแนวโน้มสนับสนุนการรีไซเคิลและแลกเปลี่ยนเสื้อผ้ามือสองเพื่อความยั่งยืน

จากการศึกษาระดับการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ในแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซตมิบพบาพบสำคัญต่อการส่งเสริม

พฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนและการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการตระหนักถึงความสำคัญของการหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ (Geissdoerfer et al., 2017) ที่พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มตระหนักและมีพฤติกรรมที่สนับสนุนความยั่งยืนมากขึ้น นอกจากนี้ การสื่อสารและส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องในระดับมหาวิทยาลัยและชุมชน ช่วยสร้างกรอบความคิดแบบหมุนเวียน (Circular Mindset) ในเยาวชน ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว

Kirchherr et al. (2018) พฤติกรรมการนำเสื้อผ้าเก่ามาใช้ซ้ำหรือดัดแปลง ยังเป็นตัวอย่างที่ดีของการนำหลักการใช้ซ้ำ (Reuse) มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานของ Birtwistle & Moore (2007) ที่ชี้ให้เห็นถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคแฟชั่นรุ่นใหม่ในยุโรป นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าการให้ความรู้และสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องจะช่วยผลักดันพฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืนในกลุ่มเจนเอเรชันแซตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สายสุวรรณ์ (2565) ที่พบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ร้อยละ 82.5 มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหลัก 3Rs และสามารถเชื่อมโยงแนวคิดนี้เข้ากับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในแง่ของการหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (single-use plastics) และการแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง

นอกจากนี้จากการศึกษาระดับการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Geissdoerfer et al (2017) ที่พบว่าความเข้าใจในแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนของคนรุ่นใหม่ โดยกลุ่มประชากรเจนเอเรชันแซตทั่วโลกมักแสดงออกถึงความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ เลือกแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมลดขยะในชุมชนมากขึ้น

Kirchherr et al (2018) ที่พบว่า การสื่อสารความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างต่อเนื่องในระดับมหาวิทยาลัยและชุมชนเมือง มีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง “Circular Mindset” หรือกรอบความคิดแบบหมุนเวียนในหมู่เยาวชน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว

นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับการใช้ซ้ำ เช่น การนำเสื้อผ้าเก่ามาดัดแปลงหรือใช้ซ้ำ เป็นอีกพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.96$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Birtwistle & Moore (2007) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแฟชั่นรุ่นใหม่ในยุโรป ที่พบว่ากลุ่มเยาวชนมีแนวโน้มสนับสนุนการรีไซเคิลเสื้อผ้าและแลกเปลี่ยนเสื้อผ้ามือสอง เพื่อสนับสนุนความยั่งยืนและลดปริมาณขยะจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ

3. พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนตามหลัก 3Rs พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีพฤติกรรมในด้านการลดใช้ (Reduce) และการใช้ซ้ำ (Reuse) ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักรู้และความใส่ใจในการลดปริมาณขยะตั้งแต่ต้นทาง โดยเฉพาะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราพร วัฒนสุนทร (2564) ที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีความตระหนักรู้สูงในเรื่องสิ่งแวดล้อม และมักจะหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขยะย่อยสลายยาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมลดใช้และใช้ซ้ำ เช่น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kirchherr et al. (2018) ที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันแซตและกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจหมุนเวียนและการบริโภคยั่งยืน

Zhang et al. (2021) พบว่าเจตคติที่ดีและการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2565) ที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทยมีความตระหนักและพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับมาก โดยเฉพาะในด้าน Reduce และ Reuse

ในด้านกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม Kruayim (2020) เน้นการสร้างแรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางจิตใจและสังคมผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและสถาบัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีพฤติกรรมตามหลัก 3Rs ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการลดใช้และการใช้ซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักและการปฏิบัติที่ดีในการลดขยะตั้งแต่ต้นทาง โดยพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวโน้มระดับโลกที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความตระหนักในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก

นอกจากนี้ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนในยุคดิจิทัล (Napasawan Wongkotwarin, 2022)

การสร้างแรงจูงใจและการร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะภาคชุมชนและสถาบันการศึกษา ถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการสร้างสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบทางลบต่อโลก

นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ จางและคณะ Zhang et al (2021) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมบริโภคสีเขียวของเยาวชนจีน ที่พบว่าเจตคติที่ดีและการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบในบริบทไทยว่าการตระหนักรู้และเจตคติที่ดีมีผลต่อการปฏิบัติตาม 3Rs

สอดคล้องกับการศึกษาของ นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2565) ที่พบว่ากลุ่มเจนเอเรชันแซดในประเทศไทยมีความตระหนักและพฤติกรรมบริโภคที่สอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับมาก โดยเฉพาะในด้าน Reduce และ Reuse ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และการรับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เป็นโอกาสสำคัญที่ภาคส่วนต่างๆ ควรสนับสนุนเพื่อขยายผลการพัฒนาอย่างยั่งยืนในสังคมไทย

ในด้านกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม Kruayim (2020) ที่พบว่าการสร้างแรงจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางจิตใจและสังคม โดยผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสถาบันและชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมการรีไซเคิลในกลุ่มนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ความร่วมมือจากหลายฝ่ายจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและพฤติกรรมบริโภคอย่างรับผิดชอบในกลุ่มเจนเอเรชันแซด

4. อิทธิพลของการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs กับ พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs

จากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs กับพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับ Reduce, Reuse และ Recycle มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันแซด โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลดใช้และการนำกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากเจตคติ (Attitude), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (Perceived Behavioral Control) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ แสงรัตน์ (2563) ที่ศึกษา “การศึกษาความรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อสินค้ารีไซเคิล” ที่พบว่า นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ส่วนมากคือกลุ่ม กลุ่มเจนเอเรชันแซด มีการรับรู้ในระดับปานกลางถึงสูงเกี่ยวกับสินค้ารีไซเคิล โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือความเชื่อว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ ที่พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิลส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภค

ผลการศึกษาที่พบว่า รับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด 3Rs มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมรักษาสິงแวดล้อมในหลายมิติ ตั้งแต่การลดขยะ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการรีไซเคิล เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งทางสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เช่น การศึกษาของ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุ๋นเรือง เล็กน้อย (2564) พบว่า การส่งเสริมการคัดแยกขยะและการจัดตั้งธนาคารขยะในชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าขยะรีไซเคิลและสร้างรายได้ให้ครัวเรือน สะท้อนถึงความสำเร็จของการประยุกต์ใช้แนวคิด 3Rs ในระดับชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าการรับรู้และทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม รวมถึงตรงกับงานของ Ching et al. (2020) ที่พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเยาวชนในเอเชีย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราพร วัฒนสุนทร (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด ในเขตเมือง พบว่าเจนเนอเรชันแซด มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง และมักหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะย่อยสลายยาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมลดใช้และใช้ซ้ำในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยฉบับนี้ที่พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้และทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมตามแนวคิด 3Rs อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในมิติของ Reduce และ Reuse สอดคล้องกับการศึกษาของ Kirchherr et al. (2018) ที่พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซด และ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีศักยภาพสูงในการผลักดันแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการบริโภคอย่างยั่งยืน เนื่องจากพฤติกรรมและความตั้งใจของกลุ่มประชากรเหล่านี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และแสดงออกผ่านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปัจเจกอย่างชัดเจน

นอกจากนี้การศึกษาของ Zhang et al. (2021) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของเยาวชนจีน ที่พบว่า เจตคติที่ดีและการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบในบริบทของประเทศไทยว่า การตระหนักรู้และทัศนคติในเชิงบวกมีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติตามแนวคิด 3Rs โดยเฉพาะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้ทรัพยากรใหม่ และสามารถรีไซเคิลหรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้แนวคิด 3Rs ในนวัตกรรม เช่น งานของประภาพรภรณ์ ชีรมงคล (2566) ที่นำกากผักผลไม้เหลือทิ้งมาทำสีย้อม ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจควบคู่กับการลดขยะอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมพฤติกรรม Reuse และ Reduce ที่มีผลต่อความยั่งยืนขอทรัพยากรธรรมชาติ

Kruayim (2020) นำเสนอ ช่วยกระตุ้นและผลักดันพฤติกรรม Reuse และ Recycle ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการนำกลับมาใช้ใหม่และรีไซเคิล

Leknoi et al. (2024) และ Ndenya (2023) พบว่า ปัจจัยอย่างทัศนคติ ความรู้ ความสะดวก และความเชื่อมั่นในระบบจัดการขยะ รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม 3Rs อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการสร้างระบบและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน รวมทั้งการให้ความรู้และสร้างการรับรู้ในระดับสังคมโดยรวม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) ส่งเสริมการศึกษาและกิจกรรมสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเยาวชน การจัดทำโครงการให้ความรู้และรณรงค์ด้านการลดใช้ การใช้ซ้ำ และการรีไซเคิล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก และแสดงพฤติกรรมเชิงรุกในด้าน Reduce และ Reuse จึงควรส่งเสริมโครงการให้ความรู้และรณรงค์แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ผ่านกิจกรรมที่เข้าถึงง่าย เช่น การอบรม ประกวด หรือกิจกรรมในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืนตั้งแต่วัยเยาว์ และกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมในระยะยาว

2) ใช้สื่อสารและการตลาดเชิงรุกในการเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในแคมเปญสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยออกแบบข้อความและกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเจนเอเรชันแซตเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมลดใช้ ใช้ซ้ำ และรีไซเคิลจริงในชีวิตประจำวันส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับประโยชน์ของเศรษฐกิจหมุนเวียนต่อสิ่งแวดล้อม จึงควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชียลมีเดียออกแบบแคมเปญที่เน้น “ผลลัพธ์ที่จับต้องได้” ควบคู่กับ “แนวปฏิบัติ” โดยเฉพาะกับกลุ่มเจนเอเรชันแซตที่เปิดรับสื่อออนไลน์ได้ดี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงมือปฏิบัติอย่างจริงจังในชีวิตประจำวัน

3) พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับการจัดการขยะ สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้การรีไซเคิลและการใช้ซ้ำมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้ด้าน Reuse และ Recycle มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงควรสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยี

เช่น การนำของเสียทางการเกษตรหรือขยะอินทรีย์มาใช้ประโยชน์ในรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4) พัฒนาระบบสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมพฤติกรรม 3Rs ในพื้นที่สาธารณะและสถานที่ทำงานภาครัฐและองค์กรเอกชน เนื่องจากพฤติกรรมบางด้านยังไม่ถูกนำไปปฏิบัติจริงอย่างแพร่หลายจึงควรจัดเตรียมจตุรบรรณขยะรีไซเคิล การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำในสถานที่ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความคุ้นเคยกับพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

5) พัฒนาเนื้อหาการเรียนรู้เชิงบูรณาการในหลักสูตรการศึกษา ควรบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับ 3Rs และเศรษฐกิจหมุนเวียนในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับอุดมศึกษา จึงควรพัฒนาเนื้อหาการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดโครงการหรือกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติจริง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งถัดไป

1) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม 3Rs ของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเช่น การวิเคราะห์บทบาทของค่านิยมส่วนบุคคล ความเชื่อ หรือแรงจูงใจในการปฏิบัติพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่มอายุหรือพื้นที่ เพื่อออกแบบนโยบายและแคมเปญให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2) วิจัยผลกระทบของสื่อและช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันต่อการรับรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ การรณรงค์ในโรงเรียน และกิจกรรมชุมชน เพื่อค้นหาวิธีสื่อสารที่มีผลมากที่สุด

3) ขยายการศึกษาพฤติกรรม 3Rs ในกลุ่มวัยอื่นนอกเหนือจากวัยนักศึกษาและกลุ่มเจนเนอเรชันแซต เช่น กลุ่มวัยทำงานวัยกลางคน และผู้สูงอายุ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย และเพื่อส่งเสริมมาตรการหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2562). **เศรษฐกิจหมุนเวียน: แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน**. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- จุฬาลักษณ์ แสงรัตน์. (2563). "การศึกษาความรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อสินค้ารีไซเคิล." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**, 22, 1: 45-59.
- ทิวาภรณ์ บุญทศ. (2563). "พฤติกรรมทางเลือกใช้แก้วน้ำใช้ซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารจิตวิทยาประยุกต์**, 10, 4: 33-49.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุ๋นเรือง เล็กน้อย. (2564). "การจัดการขยะชุมชนภายใต้แนวคิดระบบ เศรษฐกิจหมุนเวียนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 15, 2: 362. เข้าถึงได้จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php>.
- ธนกร ขัตติยศ. (2561). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนพร สายสุวรรณ. (2565). "การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพรัตน์ ชูโสด. (2567). **"ขยะล้นเมือง" คนไทยสร้างขยะเฉลี่ย 7.3 หมิ่นตัน/วัน**. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2567. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/340722>
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream010%202564.pdf>
- นะโม ขวลิต. (2566). "การลดก๊าซเรือนกระจกในประเทศไทย." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. เข้าถึงได้จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th//123456789.pdf>
- บุรณสมภพ, พ. (2545). **จิตวิทยาการเรียนรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพาฬภรณ์ ชีรมงคล. (2566). "การประยุกต์ใช้แนวคิด 3R ในการลดมลพิษสิ่งแวดล้อมผ่านนวัตกรรมสีย้อมจากกากผักผลไม้สกัดเย็น." **วารสารวิจัยและพัฒนา**, 22, 3: 120-136.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปรีชญา ปานะสุทธะ. (2562). "การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในยุคดิจิทัล." **วารสารนิเทศศาสตร์**, 37, 2: 45–60.
- ปิยพร โยธา. (2563). "ทัศนคติของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม: กรณี กระเป๋ Freitag." **วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค**, 15, 1: 55–70.
- ภัทร์ธมนต์ พลรงค์. (2565). "การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในงานอีเวนต์: กรณีศึกษาในประเทศไทย." **วารสารสิ่งแวดล้อมและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ**, 10, 2: 47–63.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13**. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf
- วารสารการพิมพ์ไทย. (2565). "การพัฒนา Green Packaging บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม." **วารสารการพิมพ์ไทย**, 25, 139. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaiprint.org/2022/12/vol139/industrial139-02/>.
- ศิริวรรณ เสนีวงศ์ ณ อยุธยา. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตที่มีต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์**. เข้าถึงได้จาก <http://tdc.thailis.or.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมจิต หนูเจริญ. (2559). **การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สอวช. (2564). **เศรษฐกิจหมุนเวียน โอกาสใหม่ของธุรกิจ ที่สามารถพลิกมาใช้ในการชีวิตประจำวัน**. เข้าถึงได้จาก <https://www.nxpo.or.th/th/9024/#:~:text=เศรษฐกิจหมุนเวียน>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2567). **ขยะล้นโลก ไร้การจัดการ ขยะมากถึง 1 ใน 5 ของโลกอยู่ในอาเซียน**. เข้าถึงได้จาก <https://www.onep.go.th/4-มิถุนายน-สุธีรา ทรวงสวัสดิ์ชัย>
- สุธีรา ทรวงสวัสดิ์ชัย. (2559). "การวิเคราะห์การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสาร วิทยาการจัดการ**, 33, 2: 88–102.
- อัจฉรา อัครธีระนันท์. (2553). **จิตวิทยาสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 2: 179–211.
- Ali, M. P., P. (2019). "Enhancing recycling and reuse efficiency in Bangkok through a virtual marketplace concept." **Journal of Waste Management**, 7, 3: 210–225.
- Bandura, A. (1986). **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**.
- Center, P. R. (2020). **Generation Z**. Available from <https://www.pewresearch.org/topic/>

generations-age/generations/generation-z/

Constantinides, E. (2006). "The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing." **Journal of Marketing Management**, 22, 3–4: 407–438.

Corvellec, H., Ståhlbröst, A., and Czarniawska, B. (2021). "Critical perspectives on the circular economy: Assessing the conceptual and practical limitations." **Journal of Cleaner Production**, 278: 124035. Available from <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124035>.

Dailynews. (2566). ปัญหาสิ่งแวดล้อมเบอร์ 1 คนกังวลสูงสุดแซงค่าครองชีพ. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/news/2420174/>

Dimock, M. (2019a). **Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins**. Pew Research Center. Available from <https://www.pewresearch.org/short->

Dimock, M. (2019b). **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins**. Pew Research Center.

Ellen MacArthur Foundation. (2013). **Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition**. UK: Ellen MacArthur Foundation.

Festinger, L. (1957). **A theory of cognitive dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press.

Francis, T., and Hoefel, F. (2018). **'True Gen': Generation Z and its implications for companies**. McKinsey & Company.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., and Hultink, E. J. (2017). "The circular economy – A new sustainability paradigm?" **Journal of Cleaner Production**, 143: 757–768. Available from <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>.

Generation, Z. (2025). In **Wikipedia**. Available from https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z

Goi, C. L. (2009). "A review of marketing mix: 4Ps or more?" **International Journal of Marketing Studies**, 1, 1: 2–15.

Hidalgo, J., Kumar, A., and Santos, C. (2019). "Multi-waste treatment plants: Towards sustainable anaerobic digestion and pyrolysis integration." **Waste Management**, 95: 369–381. Available from <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.06.032>.

- Isoraite, M. (2016). "Marketing mix theoretical aspects." **International Journal of Research-Granthaalayah**, 4, 6: 25–37. Available from <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2631>.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: The millennium edition**. 10th ed.: Prentice Hall.
- Leknoi, A., Charoensri, P., and Srisawat, K. (2024). "Social factors influencing household waste separation behavior in Khlong Toe, Bangkok: A theory of planned behavior approach." **Environmental Behavior Research**, 11, 1: 75–90.
- Loudon, D. L., and Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior: Concepts and applications**. 4th ed.: McGraw-Hill.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), **Essays on the sociology of knowledge** (pp. 276–322): Routledge & Kegan Paul.
- Marks, L., Toh, S. M., and Sujarittanonta, S. (2023). "Environmental justice implications in Thailand's circular economy: Private sector roles and power dynamics." **Asia Pacific Journal of Environmental Social Justice**, 12, 2: 112–129.
- McCrindle, M. (2018). **Understanding Generation Alpha**. McCrindle Research.
- Melo, C., Li, Y., and Zhang, X. (2022). "China's promotion law on circular economy: National strategies and local pilots." **Environmental Policy and Governance**, 32, 4: 245–259. Available from <https://doi.org/10.1002/eet.2034>.
- Morseletto, P. (2020). "Restorative and circulatory: Exploring the concept of circular economy." **Ecological Economics**, 167: 106331. Available from <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106331>.
- Ndenya, M. (2023). "Sustainable lifestyle behaviors among foreigners at Chulalongkorn University: A perception-based action study." **Asian Journal of Sustainability Studies**, 5, 2: 88–104.
- NGThai. (2562). การจัดการขยะอย่างไม่ถูกวิธีอาจเป็นสาเหตุของการตายของคนนับล้านในแต่ละปี. เข้าถึงได้จาก <https://ngthai.com/environment/21905/mismanaged-trash/>
- NIA. (2564). จัปอินไซด์ Gen Z แคร่โลก ผู้บริโภคกระแสใหม่ เป็องหลังโอกาสธุรกิจ 11 ล้านล้าน. เข้าถึงได้จาก <https://www.nia.or.th/GenZEco>
- NPC. (ม.ป.ป.). **Circular Economy ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คืออะไร?** เข้าถึงได้จาก <https://www.npc-se.co.th>

- Pat Phanunan. (2566). **ขวดโค้ก รักษ์โลกมาแล้ว ทำจากพลาสติกรีไซเคิล 100%**. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/coke-recycle-bottle/>
- Pires, A., and Martinho, G. (2019). "Measuring the circular economy: Proposal of a waste hierarchy index." **Journal of Environmental Management**, 244: 336–343. Available from <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.04.013>.
- Prachachat. (2566). **Gen Z ในไทย 36% นิยมซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผลวิจัย มินเทลเผย**. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-1211909>
- Pueaya, P., Wasantwisut, E., and Sripamote, J. (2023). "Community-based circular economy initiatives in Thailand: A waste management perspective." **Journal of Sustainable Development**, 16, 1: 55–70.
- Rhinoshield. (2567). **จากขยะล้นโลกกลายเป็นมลพิษทางขยะ ปัญหาใหญ่ที่หลายคนยังมองข้าม**. เข้าถึงได้จาก <https://rhinoshield.co.th/blogs/news/the-problem-of-garbage-pollution>
- Sanook. (2568). **Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z อยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร**. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/campus/1401267/>
- Sauvé, S., Bernard, S., and Sloan, P. (2016). **Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for environmental protection?**
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed.: Pearson Education.
- ScienceDirect Topics. (n.d.). **Generation Z – An overview**. Accessed June 11, 2025. Available from <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/generation-z>
- Singh, M. (2012). "Marketing mix of 4P's for competitive advantage." **IOSR Journal of Business and Management**, 3, 6: 40–45.
- SPRING. (2565). **Gen Z กังวลเกี่ยวกับปัญหา 'ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม' มากที่สุด**. เข้าถึงได้จาก <https://www.springnews.co.th/news/826064>
- Strauss, W., and Howe, N. (1991a). **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**.
- Strauss, W., and Howe, N. (1991b). "Generations: The history of America's future, 1584 to 2069, William Morrow & Company." **Ecological Economics**, 130: 104–111.

- Suprihatin, H., Hasbianto, M., and Prabowo, M. A. (2024). "Evaluating 3R strategies on solid waste management: A case study from Indonesia." **Waste Management & Research**, 42, 2: 112–123.
- Thaibev. (2567). “เอส โคล่า” เดินหน้าภารกิจรักษ์โลก “เปลี่ยนขวดเพื่อโลกที่ดีกว่า”. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaibev.com/news/detail/6fa59ee57d36c987f9ede2d487de7c2e>
- Thailand, S. (2563). Nike เปิดตัว Space Hippie รองเท้ารักษ์โลกที่ทำจาก “ขยะอวกาศ”. เข้าถึงได้จาก <https://www.sdthailand.com/2020/06/nike-space-hippie-circular-economy/>
- ThaiPBS. (2567). นพรัตน์ ชูโสตร์ "ขยะล้นเมือง" คนไทยสร้างขยะเฉลี่ย 7.3 หมื่นตัน/วัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/340722>
- Thaipost. (2566). “ภาวะโลกเดือด” นี้ยังเพิ่งเริ่มต้น. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipost.net/news->
- Thairath. (2565). ขยะพลาสติกล้นโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/foreign/2328566>
- The 101. World. (2654). ทำความรู้จักพลาสติก rPET เมื่อการลดใช้พลาสติกเป็นเรื่องยาก. เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/rpet/>
- Tips, T. D. (2022). การตลาดคืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). เข้าถึงได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>
- Twenge, J. M. (2017a). **iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood**. Atria Books.
- Twenge, J. M. (2017b). **iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood**. Atria Books.
- Valencia, J., Pérez, R., and Márquez, L. (2023). "Reuse practices for reducing plastic pollution in urban areas." **Sustainability**, 15, 3: 1350. Available from <https://doi.org/10.3390/su15031350>.
- Velenturf, A. P. M., and Purnell, P. (2021). **Principles for a sustainable circular economy**.

WORLD ECONOMIC FORUM. (2565). **The circular economy: how it can lead us on a path to real change**. Available from <https://www.weforum.org/stories/2022/05/>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**แบบสอบถามประกอบงานวิจัย อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตาม
แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซต**

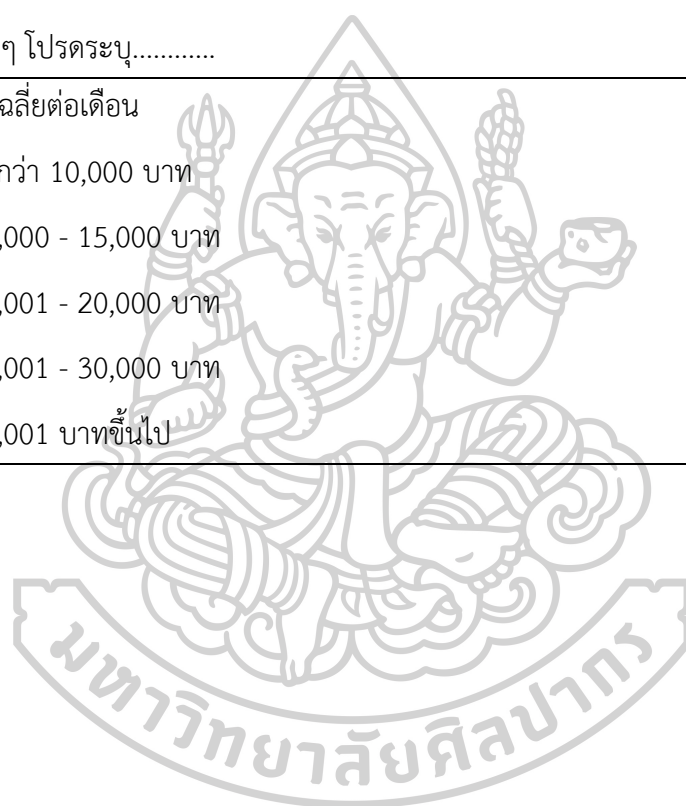
คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหลัก 3Rs ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันแซต ของนางสาวภัทรทิรา เฉลยสุข นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่สอดคล้องแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3R ได้แก่ ลดใช้ (Reduce), ใช้ซ้ำ (Reuse), และรีไซเคิล (Recycle) และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา (กลุ่มเจนเอเรชันแซต)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความ
1.	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ
2.	อายุ ☐ ต่ำกว่า 13 ☐ 13-18 ปี ☐ 19-22 ปี ☐ 23-28 ปี

ข้อ	ข้อความคำถาม
3.	ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช./ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 25,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของ Generation Z เกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้การบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของผู้ตอบแบบสอบถาม (เจนเนอเรชั่นแซด) จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถาม Likert scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับโดยให้เลือกตอบตามระดับการปฏิบัติจริง คือ 5 = รับรู้บ่อยครั้ง 4 = รับรู้บ้าง 3 = รับรู้นานๆ ครั้ง 2 = แทบจะไม่เคยรับรู้ 1 = ไม่เคยรับรู้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับการรับรู้				
		5 รับรู้บ่อยครั้ง	4 รับรู้บ้าง	3 รู้นานๆ ครั้ง	2 แทบจะไม่เคยรับรู้	1 ไม่เคยรับรู้
1.	ท่านมีการรับรู้และเข้าใจการบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs					
2.	ท่านรู้ว่า 3Rs คือการลดใช้,การใช้ซ้ำ, และการรีไซเคิล					
3.	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ 3Rs จากสื่อหรือในชั้นเรียน					
4.	ท่านทราบถึงประโยชน์ของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนต่อสิ่งแวดล้อม					
5.	ท่านรู้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถช่วยลดขยะในระยะยาว					

ข้อ	ข้อความถาม	ระดับการรับรู้				
		5 รับรู้ บ่อยครั้ง	4 รับรู้บ้าง	3 รู้นานๆ ครั้ง	2 แทบจะไม่ เคยรับรู้	1 ไม่เคยรับรู้
7.	ท่านเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำ กลับมาใช้ซ้ำได้ (Reuse) ซึ่งสามารถลด ผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม					
8.	ท่านรับรู้ว่าการนำ เสื้อผ้าเก่ากลับมาใช้ ใหม่หรือดัดแปลงให้ ใช้ได้อีก เป็นส่วนหนึ่ง ของการใช้ซ้ำ (Reuse)					
9.	ท่านรับรู้เกี่ยวกับการ นำของเหลือใช้มา ประดิษฐ์หรือทำ DIY เพื่อลดการทิ้งขยะ					
10.	ท่านหลีกเลี่ยงการใช้ พลาสติก (Reduce) เพราะช่วยลดปัญหา สิ่งแวดล้อม					
11.	ท่านรับรู้ว่าการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถ เติมซ้ำ (refill) ช่วยลด ขยะบรรจุภัณฑ์					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5 รับรู้ บ่อยครั้ง	4 รับรู้บ้าง	3 รับรู้บ้าง ครั้ง	2 แทบจะไม่ เคยรับรู้	1 ไม่เคยรับรู้
12.	ท่านเคยเห็นหรือได้ยิน ว่าแบรนด์บางแบรนด์ สนับสนุนการลดใช้โดย ให้ส่วนลดเมื่อไม่รับถุง หรือแก้ว					
13.	ท่านรับรู้เกี่ยวกับการรี ไซเคิล (Recycle) ช่วย ลดปริมาณขยะที่ถูก ทำลายแบบผิดวิธี					
14.	ท่านทราบว่าขยะบาง ประเภท เช่น ขวด พลาสติก กล่องนม หรือกระป๋อง สามารถ นำไปรีไซเคิลได้					
15.	ท่านรับรู้ว่าการรีไซเคิล ช่วยลดการปล่อยก๊าซ เรือนกระจกที่เกิดจาก การผลิตใหม่					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิด 3Rs

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิด 3Rs จำนวน 15 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามเชิงบวก (Positive question) ลักษณะแบบสอบถาม Likert scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับโดยให้เลือกละดับการปฏิบัติจริง คือ 5 = ปฏิบัติเป็นประจำทุกครั้งที่ 4 = ปฏิบัติบ่อยครั้ง 3 = ปฏิบัตินานๆครั้ง 2 = ปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง 1 = ไม่เคยปฏิบัติเลย

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5 ปฏิบัติเป็นประจำทุกครั้งที่	4 ปฏิบัติบ่อยครั้ง	3 ปฏิบัตินานๆครั้ง	2 ปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง	1 ไม่เคยปฏิบัติเลย
การลดใช้ (Reduce)						
1.	ท่านหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ย่อยสลายยากโดยไม่จำเป็น					
2.	ท่านลดการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อในการทำลายสิ่งแวดล้อม					
3.	ท่านเลือกใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติกเพื่อลดจำนวนการใช้ขยะพลาสติก					
4.	ท่านเลือกซื้อสินค้าที่สามารถเติมซ้ำได้แทนการซื้อใหม่เพื่อลดการเพิ่มของขยะพลาสติก					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5 ปฏิบัติ เป็นประจำ ทุกครั้ง	4 ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	3 ปฏิบัติ นานๆครั้ง	2 ปฏิบัติบ้าง เป็นบางครั้ง	1 ไม่เคย ปฏิบัติเลย
5.	ท่านนำแก้วน้ำ/ กระติกน้ำส่วนตัวมาใช้ เมื่อซื้อเครื่องดื่มนอก บ้านเพื่อลดการใช้แก้ว พลาสติก					
การใช้ซ้ำ (Reuse)						
6.	ท่านนำขวดน้ำดื่ม กลับมาเติมน้ำใช้ซ้ำ แทนการซื้อใหม่ทุก ครั้ง					
7.	ท่านเก็บถุงกระดาษ หรือถุงหิ้วที่มีความ แข็งแรงไว้ใช้ใส่ของใน โอกาสอื่น					
8.	ท่านนำผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ มา ประยุกต์เป็นของใช้ ภายในบ้าน เช่น กล่อง เก็บของจากกล่องคุกกี้					
9.	ท่านใช้กระดาษที่ใช้ แล้วมาเขียนใหม่ใน งานที่ไม่เป็นทางการ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5 ปฏิบัติ เป็นประจำ ทุกครั้ง	4 ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	3 ปฏิบัติ นานๆครั้ง	2 ปฏิบัติบ้าง เป็นบางครั้ง	1 ไม่เคย ปฏิบัติเลย
10.	ท่านใช้ภาชนะอาหาร แบบล้างทำความสะอาด สะอาดได้ แทนการใช้ กล่องโฟมหรือพลาสติก แบบใช้ครั้งเดียว					
การรีไซเคิล (Recycle)						
11.	ท่านคัดแยกแยกขยะ ตามประเภทของขยะ ก่อนทิ้งเพื่อง่ายต่อการ รีไซเคิล					
12.	ท่านท่านนำขยะ พลาสติกไปบรีจาค ให้แก่องค์กรที่รับ จัดการขยะพลาสติก เพื่อรีไซเคิลอย่าง ถูกต้อง					
13.	ท่านสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรี ไซเคิล 100% มากกว่าสินค้าที่ทั่วไป					



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อมูล

ที่



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 76120

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

ด้วยนางสาวภัทรา เลอสุซ รหัสนักศึกษา 671220052 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้และพฤติกรรมการเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ของนักเรียน นิสิต
นักศึกษา (Generation Z)"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร.0 3259 4031



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ วันที่

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิธิ ลิ้มขจรบุญ

ด้วยนางสาวภัทรา เกลี้ยงสุข รหัสประจำตัว 671220052 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้และพฤติกรรมการเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ของนักเรียนนิสิต นักศึกษา (Generation-Z)"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษรินทร์ วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031
ที่ วันที่

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางสาวภัทรา เอลยสุข รหัสประจำตัว 671220052 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้และพฤติกรรมการเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ของนักเรียนนิสิต นักศึกษา (Generation-Z)"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษรินทร์ วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอเก็บรวบรวมข้อมูล



ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน นักเรียน นิสิต นักศึกษา (Generation Z)

ด้วยนางสาวภัทริรา เกลยสุข รหัสประจำตัว 671220052 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้และพฤติกรรมการเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา (Generation Z)" มีความประสงค์จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา (Generation Z) จำนวน 385 ราย เพื่อประกอบการดำเนินวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขออนุญาตจากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้นางสาวภัทริรา เกลยสุข หมายเลขโทรศัพท์ 09 0969 2570 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุชิน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031



ภาคผนวก ง
หนังสือทดลองเครื่องมือวิจัย



ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ในการทดลองเครื่องมือวิจัย

เรียน นักเรียน นิสิต นักศึกษา (Generation Z)

ด้วยนางสาวภัทรา เฉยยสุข รหัสประจำตัว 671220052 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้และพฤติกรรมทางเลือกบริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3Rs ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา (Generation Z)" มีความประสงค์จะขอทดลองเครื่องมือวิจัยกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา (Generation Z) จำนวน 30 ราย เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขออนุญาตเคราะห้จากท่านโปรดให้ ความอนุญาตแก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การเข้าทดลองเครื่องมือวิจัย และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้ นางสาวภัทรา เฉยยสุข หมายเลขโทรศัพท์ 09 0969 2570 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุญาต จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษวิน วงศ์ศิริวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร.0 3259 4031

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวภัทรทิรา เฉลยสุข

วุฒิการศึกษา

สำเร็จการศึกษาตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2567

ประจำปีการศึกษา 2566 คณะวิทยาการจัดการ

สาขาวิศวกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

