Research Article

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

Consumers' Purchasing Intention Regarding Environmentally Friendly Products: An Empirical Analysis of Japanese Consumers

ธันยมัย เจียรกุล[1]

Tanyamai Chiarakul

Article History

Received: May 13, 2024

Revised: November 30, 2024

Accepted: December 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยการใช้แบบสอบถามกับชาวญี่ปุ่น จำนวน 221 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตคันโต ร้อยละ 57.9 เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.7 อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 85.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 91.9 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 เยนร้อยละ 84.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 5.0 นอกจากนั้น ยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน

[1] คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

E-mail: tchiarakul@gmail.com

(ในภาพรวม) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 5.0 แต่พบว่ามีเพียงพฤติกรรมการบริโภคเท่านั้น ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

คำสำคัญ: *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น*

Abstract

The objective of the research was to study lifestyle and consumption behavior factors affecting Japanese consumers' Purchasing Intention for eco-labeled products by using a questionnaire of 221 random samplings. Statistics were used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. The research results found that most respondents lived in the Kanto area, 57.9% were male, 78.7% were 15-20 years old, 85.5% had a bachelor's degree, 91.9% had an income less than or equal to 100,000 yen, 84.6%. Hypotheses Testing results showed that lifestyles in terms of opinions on global warming had an effect to the factors of if there are products of the same type available in the future, you choose to purchase products with an eco-label, and purchase intention eco-labeled products (in total) among Japanese consumers statistically significant at the 5% level. It was also found that the consumption behavior of consuming products for environmental conservation affects the factor of if there are products of the same type available for purchase, and intention to purchase eco-labeled products (in total) among Japanese consumers statistically significant at the 5% level. But it was found that there was only consumption behavior that affects the factor of Japanese consumers expectation to purchase eco-labeled products in the future.

Keywords: *Lifestyle, Consumption Behavior, Purchase Decision Trend, Eco-Labeled Products, Japanese Consumer*

บทนำ

ในปัจจุบัน ความยั่งยืนของธุรกิจกลายเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับองค์กร เนื่องจากมีบทบาทต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอดของธุรกิจ และการรักษาคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corbett & Klassen, 2006; Kolk & Pinkse, 2008) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นหัวใจสำคัญของนโยบายในระดับประเทศ และ

อุตสาหกรรมทั่วโลก โดยหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และการแก้ไขปัญหาโลกร้อน โดยเฉพาะการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการผลักดันจากองค์การสหประชาชาติ และพิธีสารระหว่างประเทศที่ได้รับการรับรองจากกว่า 150 ประเทศ (Gonzalez, Korchia, Menuet, & Urbain, 2009; The Intergovernmental Panel on Climate Change: IPCC, 2007) มาตรการต่าง ๆ เช่น ระบบคาร์บอนเครดิตและภาษีคาร์บอนได้ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในสายโซ่อุปทาน เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิต และโลจิสติกส์อย่างยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้น (Bai & Sarkis, 2010; Eltayeb, Zailani, & Ramayah, 2011) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของมาตรการความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานและชื่อเสียงขององค์กร (Dangelico, 2015) อีกทั้งการใช้กลยุทธ์ในกระบวนการผลิต และดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนช่วยลดผลกระทบจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและคาร์บอนในสิ่งแวดล้อม (Gandhi, Mangla, Kumar, & Kumar, 2015; Luthra, Qadri, Garg, & Haleem, 2014) นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนไหวร่วมกันที่เรียกร้องความรับผิดชอบจากรัฐบาล และธุรกิจต่างๆ (Kutty & Tochibayashi, 2022) เมื่อองค์กรต่าง ๆ กำหนดมาตรการด้านความยั่งยืนอย่างเหมาะสม จะช่วยให้เกิดความแตกต่าง สร้างศักยภาพในการแข่งขัน และขยายตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Reinecke, Manning, & Von Hagen, 2012)

ในแง่ของผู้บริโภค การใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยฉลากดังกล่าวช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006) งานวิจัยของ The Asahi Glass Foundation (2024) พบว่า เจเนอเรชัน Z มีความตระหนักและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสูง โดยเฉพาะประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งทำให้พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน และสนับสนุนการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมของภาครัฐและธุรกิจ (Kutty & Tochibayashi, 2022)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้ายังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณา และวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Bartels & Hoogendam, 2011; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010) โดยการวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมบ่งชี้ว่าการวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตัวแปรระดับองค์กร เช่น ตัวบ่งชี้ด้านสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพทางการเงิน และตัวบ่งชี้อื่นๆ (Ramus, 2001) ส่วนการบริโภคอย่างยั่งยืนในระดับบุคคล ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับการสำรวจเพียงพอ และในบริบทของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเจเนอเรชัน Z (Generation Z: Gen Z) ที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสูง (Wong, 2021) และให้ความสำคัญอย่างมากกับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Gen Z ในแต่ละประเทศจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อสร้างแนวทางการปฏิบัติที่ดีให้เหมาะสมกับหลากหลายประเทศ หลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ของผู้วิจัยเอง เคยศึกษาประเด็นเดียวกัน

ของ Gen Z ชาวไทย และสนใจที่จะศึกษาประเด็นในเรื่องดังกล่าวนี้ กับ Gen Z ชาวญี่ปุ่น เนื่องจากผู้วิจัยมีเครือข่ายความร่วมมือด้านวิจัยกับประเทศญี่ปุ่น อันเป็นประเทศที่เป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Malik et al., 2013; Quoquab, Mohammad, & Sukari, 2019) เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติที่ดีสำหรับประเทศอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม)

ทบทวนวรรณกรรม

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยมีที่มาของตัวแปรจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) ตามแนวทางขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, 1987) มุ่งเน้นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนรุ่นถัดไปในการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเน้นการบูรณาการในสามมิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทย แนวคิดนี้สะท้อนผ่านการขับเคลื่อนภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ซึ่งใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและโมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ในการพัฒนาอย่างสมดุล โดยเศรษฐกิจชีวภาพมุ่งการสร้างมูลค่าจากทรัพยากรชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียนเน้นการใช้ทรัพยากรซ้ำและรีไซเคิล และเศรษฐกิจสีเขียวส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (National Science and Technology Development Agency, 2021)

ธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นการดำเนินงานที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งนำแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้เพื่อลดของเสียและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน (Brundtland, 1987; National Science and Technology Development

Agency, 2021) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกแบบมาเพื่อมีผลกระทบต่ำต่อสิ่งแวดล้อม โดยมักใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืนและเน้นการย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) เกณฑ์การประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทนี้รวมถึงการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการออกแบบที่สามารถรีไซเคิลได้ มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น ISO 14001 สำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อม และฉลากคาร์บอน ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสอดคล้องกับแนวทาง ESG ขององค์กรของไทย (International Organization for Standardization: ISO, 2015) โดยมุ่งให้การพัฒนาเศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม ส่งเสริมสังคมที่มีคุณภาพ และใช้ทรัพยากรอย่างอนุรักษ์เพื่อฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การส่งเสริมการใช้สินค้าติดฉลากคาร์บอน (carbon-labeled products) เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนความมุ่งมั่นนี้ โดยฉลากคาร์บอนช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนในกระบวนการผลิต และสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Brundtland, 1987) ซึ่งเน้นการพัฒนาอย่างสมดุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนและลดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okada, Tamaki, and Managi (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ยานยนต์ไฟฟ้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Hlaváček, Čábelková, Brož, Smutka, and Prochazka (2023) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในประเด็นการรับรู้และความกังวล โดยบุคคลที่รับรู้และกังวลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น การศึกษาระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากแสดงความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวโน้มที่สูงขึ้นในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังพบว่า การรับรู้ว่าการกระทำของแต่ละบุคคลสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศนั้น ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกในรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนสามารถช่วยบรรเทาภาวะโลกร้อนได้ พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะแสวงหาและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น และเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงความเร่งด่วนของการจัดการภาวะโลกร้อน มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่มากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ท้องถิ่น และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maichum, Parichatnon, and Peng (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีแนวโน้มที่

จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจาก ทวิตเตอร์ ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า โดยเฉพาะความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสินค้าแฟชั่นสุดหรู ยังมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งบ่งชี้ว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและบริบทมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าความใส่ใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเยาวชน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Blasi, Brigato, & Sedita, 2020; Sobuj, Khan, Habib, & Islam, 2021)

ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รับการศึกษาในประเทศอุตสาหกรรมมาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 แม้ว่าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ประเด็นดังกล่าวจะไม่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในแวดวงวิชาการ ปัจจุบันมีแนวโน้มที่การบริโภคสีเขียวจะได้รับการสนับสนุนและเป็นที่สนใจในวงกว้างมากขึ้น โดยมีการศึกษาจากนักวิชาการด้านการตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเพิ่มขึ้น (Jaiswal & Kant, 2018) ซึ่งช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Kumar, Prakash, & Kumar, 2020; Munerah, Koay, & Thambiah, 2021; Nguyen & Nguyen, 2020) การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสีเขียวจึงถือเป็นก้าวสำคัญสำหรับการวิจัยในปัจจุบัน ซึ่งการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน ต่างสะท้อนถึงการเลือกใช้สินค้าที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และมีผลกระทบเชิงบวกต่อธรรมชาติ รวมถึงหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่อาจทำลายระบบนิเวศและชุมชน (Jaiswal & Kant, 2018).

พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการบริโภคสีเขียว หรือพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกรอบแนวคิด หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของแต่ละบุคคล เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้า พฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงค่านิยมส่วนบุคคล บรรทัดฐานทางสังคม ความตระหนักรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณลักษณะสีเขียวและคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ และชื่อเสียงของแบรนด์

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสีเขียว มีดังนี้ (Aizaki, Nakatani, & Sato, 2021)

1. การตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมักจะมีแนวโน้มที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่า อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ไม่ได้แปลว่าต้องลงมือทำเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจยังคงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะอื่นๆ มากกว่าประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

2. ผู้บริโภคมักเผชิญกับการทดแทนกันเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจชอบแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้เห็นได้ชัดโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมระดับกลางหรือปกติมากกว่าที่จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคในญี่ปุ่น แม้ชาวญี่ปุ่นจะมีรายได้สูงกว่า แต่ผู้บริโภครุ่นเยาว์กลับชื่นชมคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคชาวเวียดนาม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าค่านิยมทางวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Setojima (2020) ที่ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นระบุว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มจ่ายเงินเพิ่มสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงความตระหนักด้านความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้นในสังคมญี่ปุ่น และงานวิจัยของ Tan, Ojo, and Thurasamy (2019) ที่ศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในมาเลเซีย พบว่า ฉลากสิ่งแวดล้อม การโฆษณา และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในมาเลเซีย โดยที่ทัศนคติไม่ได้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ค้นหามาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากสินค้าที่ชอบที่สุด โดยบางครั้งปัจจัยภายนอกอาจส่งผลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) ผู้บริโภคพิจารณาความพึงพอใจจากสินค้าหลังการซื้อ หากสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกผิดหวัง หากสินค้าตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังจะรู้สึกพอใจและประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและความจงรักภักดีของลูกค้า

Zhang (2021) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ยั่งยืนในหมู่ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น คือ 1) ทัศนคติ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแต่งกายที่ยั่งยืนมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่

จะซื้อ ทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืนสามารถนำไปสู่โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนที่สูงขึ้น 2) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการแสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายที่ยั่งยืน ซึ่งมีอิทธิพลบางส่วนต่อทั้งความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง หากผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีวิธีการและความสามารถในการเลือกสิ่งที่ยั่งยืน พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น 3) ความตั้งใจในการซื้อ ผลการศึกษาเน้นย้ำว่าความตั้งใจในการซื้อเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงโดยตรง ดังนั้น การเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องแต่งกายที่ยั่งยืนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนการซื้อจริง

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Okada et al. (2019) พบว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าในญี่ปุ่น และ Tan et al. (2019) ระบุว่าปัจจัยด้านการตลาด เช่น ฉลากสิ่งแวดล้อมและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในมาเลเซีย งานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายนอก เช่น กิจกรรมทางการตลาดและฉลากผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน

อีกทั้ง งานวิจัยของ Tran et al. (2022) ได้สำรวจประเด็นเกี่ยวกับแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ชาวเวียดนาม พบว่า การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้การลงทุนที่สูง การศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีเพียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้นที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความรู้และทัศนคติที่มีต่อแนวทางปฏิบัติด้านแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้ารุ่นเยาว์ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นอกจากนั้น ผลการวิจัยชี้แนะว่าธุรกิจควรมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพของบริการและผลิตภัณฑ์ แทนที่จะใช้ทรัพยากรในการตลาดสีเขียว สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Gen Z นอกจากนี้ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนทางการเงินและเทคโนโลยีแก่บริษัทแฟชั่น เพื่อพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีคุณภาพสูง

กอปรกับ Kumar, Saha, Sekar, and Dahiya (2019) ศึกษาบทบาทของปัจจัยภายนอก เช่น เพื่อนร่วมงาน ความคิดริเริ่มของรัฐบาล และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ต่อการสร้างความรู้และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นชาวอินเดีย ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยังพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน นอกจากนั้น Naidoo and Gasparatos (2023) ศึกษาเรื่อง โลกทัศน์ของผู้บริโภคและมุมมองของความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในภาคธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตของแอฟริกาใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักและสนับสนุนกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายในร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่พวกเขาชื่นชอบ โดยกิจกรรมการรีไซเคิลเป็นกลยุทธ์ที่สนใจมากที่สุดและลดกิจกรรมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ให้น้อยที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าติดฉลากคาร์บอน

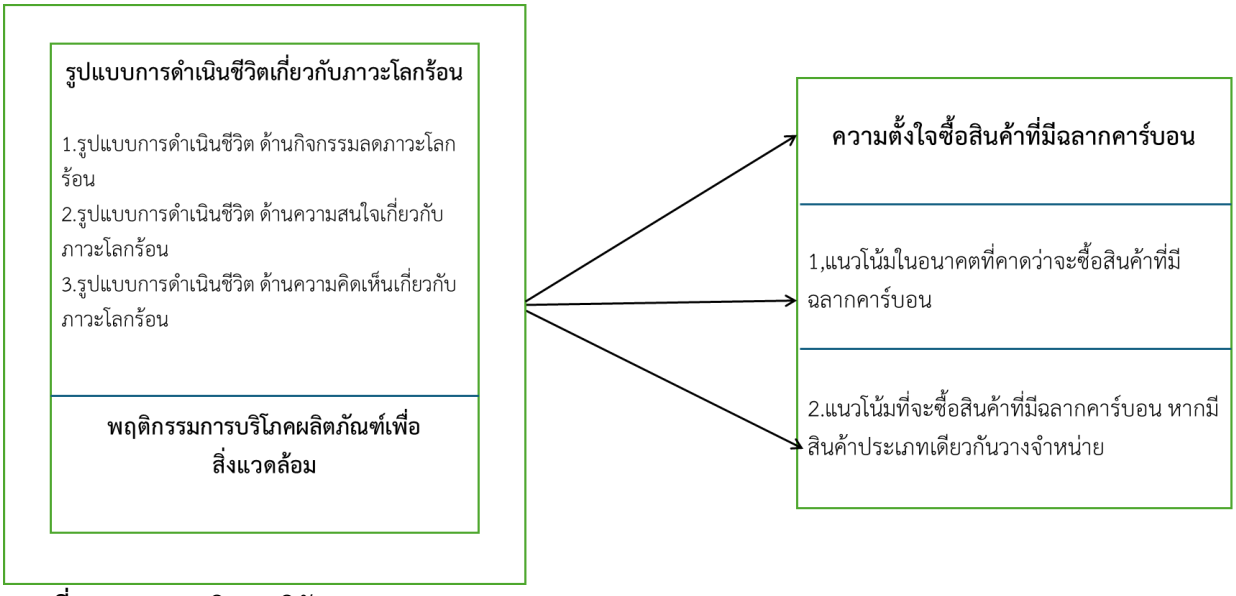
สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าติดฉลากคาร์บอน ซึ่งเป็นฉลากที่แสดงระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วยสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสนใจขององค์กรต่อผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม (Pinem, Purbawati, Srifitriani, Wahyoedi, & Sukaris, 2019) ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมักจะรับประกันว่าไม่มีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายในการผลิต (Alamsyah & Hadiyanti, 2017) ฉลากสิ่งแวดล้อมยังช่วยให้ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเปิดโอกาสให้บริษัทเข้าสู่ตลาดใหม่และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Muslim & Indriani, 2014) ฉลากสิ่งแวดล้อมบ่งบอกถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจากการพิจารณาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และรับประกันโดยบุคคลที่สามที่เป็นกลาง (United Nations Office for Project Services: UNOPS, 2009) ตัวอย่างของฉลากสิ่งแวดล้อมได้แก่ The Japanese Eco Mark, International Energy Star, United States Green Seal และ United Kingdom BREEA เป็นต้น (Srinivas, 2022)

นอกจากนี้แล้ว ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่วัดผลกระทบของตัวขับเคลื่อนทัศนคติ เช่น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การศึกษาเหล่านี้พบหลักฐานที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลเชิงบวกของตัวขับเคลื่อนทัศนคติต่อการบริโภคสีเขียว (Paul, Modi, & Patel, 2016; Uddin & Khan, 2016; Yadav & Pathak, 2016) โมเดลที่สร้างขึ้นในการศึกษาเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และอธิบายบทบาทของตัวขับเคลื่อนระดับบุคคล/ภายใน เช่น ทัศนคติ ความตั้งใจ ความรู้และความกังวลต่อแนวทางการบริโภคสีเขียว อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของแต่ละบุคคลไม่ได้รับอิทธิพลจากแรงผลักดันภายในเท่านั้น ควรคำนึงถึงบทบาทของปัจจัยภายนอกด้วย เมื่อพิจารณาจากมุมมองนี้ มีงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่ค้นพบผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น กิจกรรมทางการตลาด (Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013) โครงการริเริ่มของรัฐบาล (Anand & Gaur, 2019) และอิทธิพลของเพื่อน (Tsarenko, Ferraro, Sands, & McLeod, 2013) ต่อความตั้งใจในการบริโภคสีเขียว

งานวิจัยก่อนหน้านี้ของผู้วิจัย (Chiarakul, 2023) ศึกษาผลกระทบของวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคใน Gen Z ชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคใน Gen Z จำนวน 270 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สินค้าติดฉลากคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง Gen Z ชาวไทยต่างให้ระดับความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนในระดับมากถึงมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ทำให้เห็นถึงความกังวลอย่างมากที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย Gen Z ที่สอดคล้องกับ Wong (2021) ที่พบว่า Gen Z เป็นกลุ่มเจเนอเรชันที่มีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ดังนั้น จึงเห็นช่องว่างจากงานวิจัยที่ว่าหากเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน และมีวิถีชีวิตที่ต่างกันนั้น Gen Z ในแต่ละประเทศ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ จึงได้ทำการวิจัยต่อเนื่องในประเด็นเดียวกัน เพื่อการเปรียบเทียบและการขยายผลไปยังกลุ่มผู้บริโภคในประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้สินค้าติดฉลากคาร์บอน เพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับนานาชาติ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยศึกษาตัวแปรต้น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนที่มี 3 ตัวแปรย่อยที่ปรากฏในกรอบแนวคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของแต่ละบุคคลเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้า พฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงค่านิยมส่วนบุคคล บรรทัดฐานทางสังคม ความตระหนักรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณลักษณะสีเขียวและคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน โดยตัวแปรตามได้แบ่งตัวชี้วัดของความตั้งใจซื้อเป็น 2 ตัวแปรย่อย คือ แนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน และแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย ดังภาพของกรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่รู้จักสินค้าติดฉลากคาร์บอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้แบบสอบถาม และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ซึ่งมีการแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยผู้เชี่ยวชาญภาษาญี่ปุ่นพิจารณาตรวจประเมินแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ซึ่งผลที่ได้หลังจากคำนวณค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและค่าความถูกต้องของสำนวนภาษา การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่า IOC สูงกว่า 0.600 ทุกข้อ และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (try-out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จะคำนวณค่าอำนาจจำแนก (discrimination) โดยใช้ค่า และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ด้วยวิธีเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่ารวม ปรากฏค่าอยู่ที่ 0.911 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าทุกตัวแปรสูงกว่า 0.700 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า

ตัวแปร	Cronbach's' alpha
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน (LGW)	0.808
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LI)	0.799
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LC)	0.896
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (CB)	0.903
แนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	0.879
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	0.896

การวิจัยนี้ คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977)

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

โดย n_0 = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าคะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0)

p = สัดส่วนของประชากรที่คาดหวังว่าจะมีลักษณะสนใจ (ค่าเริ่มต้นหากไม่ทราบสามารถใช้ p=0.5)

q = 1−p

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (margin of error) ในที่นี้ใช้ e = ร้อยละ 6.5 เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)\,(0.5)}{(0.065)^2} = 227$$

ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้จำนวน 230 ชุด ในช่วงเวลา 1 เดือน (1-31 มี.ค. 67) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในประเทศญี่ปุ่นในเขตคันโตและคันไซ ที่ผู้วิจัยสามารถขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามได้ แต่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 9 ชุด จึงมีแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 221 ชุด ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณณาด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ โดยเกณฑ์การให้คะแนน ใช้การประมาณค่าตามวิธีวัดความคิดเห็น 5 ระดับตามมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's scale) ซึ่งกำหนดการคิดค่าคะแนนจากแบบสอบถาม โดยเห็นด้วยมากที่สุด คือ ระดับคะแนน 5 ไปจนถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดที่ระดับคะแนน 1 เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (Likert, 1961)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 0.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 221 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตคันโต ร้อยละ 57.9 เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.7 อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 85.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 91.9 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 เยน ร้อยละ 84.6

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน	**mean**	**S.D.**
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน (LGW)		
ฉันนำถุงมาใช้ซ้ำ	1.84	1.019
ฉันมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติม	2.80	1.416
ฉันเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก	2.61	1.349
ฉันใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด	2.19	1.264
ฉันลดการใช้ถุงพลาสติกที่มีการย่อยสลายยาก	3.02	1.474
ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการรีไซเคิล	3.43	1.408
ฉันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ	3.55	1.359
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LI)		
ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1.54	0.878
ฉันสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนมาช่วยปลูกต้นไม้	1.58	0.910
ฉันสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมการรณรงค์ลดโลกร้อน	2.14	1.195
ฉันสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมงเพื่อลดโลกร้อน	2.30	1.251
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LC)		
ภาวะโลกร้อนมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต	3.69	1.108
อุณหภูมิโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.55	1.156
ทุกคนกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน	3.86	1.064
ท่านมีความกังวลกับภาวะโลกร้อน	3.90	1.120
ในอนาคตน้ำจะท่วมโลกเนื่องจากอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น	3.60	1.210

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 221 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ในระดับมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ ท่านมีความกังวลกับภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับมาก (mean = 3.90, S.D.= 1.120) ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน (mean = 3.86, S.D.= 1.064) และภาวะโลกร้อนมีผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิต (mean = 3.69, S.D.= 1.108) ตามลำดับ และให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ฉันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ อยู่ในระดับมาก (mean = 3.55, S.D.= 1.359)

ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการรีไซเคิล (mean = 3.43, S.D.= 1.408) แต่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องฉันใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ในระดับน้อย (mean = 2.19, S.D.= 1.264) ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน กลับอยู่ในระดับน้อย โดยอันดับหนึ่ง คือ ฉันสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมงเพื่อลดโลกร้อน (mean = 2.30, S.D.= 1.251) แต่ให้ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดในเรื่อง ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (mean = 1.54, S.D.= 0.878)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (CB)	mean	S.D.
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	2.98	1.223
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.21	1.192
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	2.80	1.292
ท่านอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิงแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	2.86	1.219
เมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	2.87	1.205
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ท่านชื่นชอบ	3.57	0.963

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ท่านชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก (mean = 3.57, S.D.= 0.963) และท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (mean = 3.21, S.D.= 1.192) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	mean	S.D.
แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน	3.33	0.887
แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย	3.22	0.832

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ในระดับปานกลาง โดยอันดับหนึ่ง คือ แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อยู่ในระดับ

ปานกลาง (mean = 3.33, S.D.= 0.887) และแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย (mean = 3.22, S.D.= 0.832) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อแนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (PI1)

H_0: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน (LGW) ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LI) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LC) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (CB) ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (PI1)

H_1: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน (LGW) ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LI) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LC) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (CB) ส่งผลต่อแนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (PI1)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ ของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคต ด้านท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ปัจจัย	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	1.742	0.233		7.484	0.000*		
LGW	0.029	0.066	0.030	0.442	0.659	0.738	1.356
LI	0.080	0.068	0.082	1.180	0.239	0.704	1.421
LC	0.051	0.055	0.059	0.931	0.353	0.855	1.170
CB	0.358	0.057	0.437	6.245	0.000*	0.699	1.430
R Square = 0.265 Adjusted R Square = 0.251 Std. Error of the estimate = 0.714							

ตัวแปรตาม: แนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (PI1)

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการ

พยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 25.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.714 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคส่งผลต่อแนวโน้มในอนาคตท่านคาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

แนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน = 1.742 + 0.358 (พฤติกรรมการบริโภค)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย

H_0: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน (LGW) ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LI) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LC) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (CB) ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย (PI2)

H_1: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน (LGW) ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LI) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LC) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (CB) ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย (PI2)

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ ของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการพยากรณ์ ด้านหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย ท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน

ปัจจัย	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	1.811	0.254		7.125	0.000*		
LGW	-0.074	0.072	-0.072	-1.036	0.301	0.738	1.356
LI	0.043	0.074	0.042	0.585	0.559	0.704	1.421
LC	0.168	0.060	0.181	2.807	0.005*	0.855	1.170
CB	0.347	0.063	0.395	5.540	0.000*	0.699	1.430
R Square = 0.234 Adjusted R Square = 0.220 Std. Error of the estimate = 0.779							

ตัวแปรตาม: แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย (PI2)

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 22.0 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.779 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมการบริโภคส่งผลต่อหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย = 1.811 + 0.347 (พฤติกรรมการบริโภค) + 0.168 (รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม)

H_0: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน (LGW) ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LI) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LC) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (CB) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) (PI)

H_1: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน (LGW) ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LI) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน (LC) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (CB) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) (PI)

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ ของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม)

ปัจจัย	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(constant)	1.777	0.226		7.849	0.000*		
LGW	-0.023	0.064	-0.024	-0.355	0.723	0.738	1.356
LI	0.062	0.066	0.065	0.936	0.350	0.704	1.421
LC	0.109	0.053	0.129	2.055	0.041*	0.855	1.170

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ ของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) (ต่อ)

ปัจจัย	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
CB	0.352	0.056	0.440	6.322	0.000*	0.699	1.430
R Square = 0.272 Adjusted R Square = 0.259 Std. Error of the estimate = 0.694							

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) (PI)

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 25.90 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.694 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน และพฤติกรรมการบริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) = 1.777 + 0.352 (พฤติกรรมการบริโภค) + 0.109 (รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (CB) ส่งผลต่อแนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น (PI1) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaiswal and Kant (2018) ที่พบว่า การบริโภคสีเขียวสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน ซึ่งนำมารีไซเคิลและเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ส่งผลเสียต่อระบบนิเวศและสังคม และงานวิจัยของ Kim and Lee (2023) ที่กล่าวว่า แม้ว่าความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผู้บริโภคจะเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อที่สำคัญ แต่ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวไม่ได้นำไปสู่ความตั้งใจที่เพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ผลการค้นพบนี้ เน้นย้ำถึงความสำคัญของการไม่เพียงแต่ส่งเสริมความสนใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเพิ่มพูนความรู้และความเชื่อในประสิทธิภาพส่วนบุคคลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

นอกจากนั้น ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน (LC) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (CB) ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย (PI2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan et al. (2019) ที่พบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ราคา และการโฆษณา เป็นปัจจัยทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran et al. (2022) ที่พบว่า ความรู้และทัศนคติต่อแนวทางปฏิบัติด้านแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวลูกค้า Gen Z ชาวเวียดนามให้ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ

และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการบริโภค (CB) และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน (LC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) (PI) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maichum et al. (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า และ Sobuj et al. (2021) ที่พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของเยาวชนบังกลาเทศที่มีต่อเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2019) ที่พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ในทางกลับกัน คุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan et al. (2019) ที่พบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ราคา และการโฆษณา เป็นปัจจัยทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในมาเลเซีย

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน ส่งผลต่อหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น และยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อหากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul (2023) แต่พบว่ามีเพียงพฤติกรรมการบริโภคเท่านั้น ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าจะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiarakul (2023) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าติดฉลากคาร์บอน อย่างมีนัยสำคัญ

อาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนของชาวญี่ปุ่นเป็นเรื่องที่ปฏิบัติจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จึงไม่เห็นว่าต้องให้ความสำคัญที่จะต้องรณรงค์ให้ทำกิจกรรมลดภาวะโลกร้อนหรือให้ความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย มีดังนี้

1.รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อภาวะโลกร้อน ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย (PI2) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) (PI) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดและสร้างกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน จากการที่ทุกคนมีความกังวลกับภาวะโลกร้อน และทุกคนกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน โดยเน้นการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการรีไซเคิล เนื่องจากข้อมูลตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับภาวะโลกร้อนมากนัก นอกจากนั้น ควรเริ่มสร้างกิจกรรมจากสิ่งที่กลุ่มชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจ อาทิ การเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง และการเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจในการช่วยลดโลกร้อนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทั้งแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน หากมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย (PI2) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน (ในภาพรวม) (PI) ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างจิตสำนึก รณรงค์ และตอกย้ำพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มคนที่พวกเขาชื่นชอบชักชวน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการลดภาวะโลกร้อน แต่ก็อาจไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเสมอไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ คือ การพัฒนาองค์ความรู้ในด้านผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในหลากหลายวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในประเทศอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญกับการลดโลกร้อนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังสามารถศึกษาในเชิงลึกโดยวิธีการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม ถึงการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่าง หรือกลุ่มประเทศที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น โดย Gen Z ชาวญี่ปุ่น นั้นได้รับการปลูกฝังจิตสำนึกในการรักษ์สิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ยังวัยเยาว์ และมีวินัยในชีวิตประจำวันที่ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการวางแผนในการบริโภค การทิ้งขยะ การแยกขยะในทุกที่ของการดำเนินชีวิต จึงถือเป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับประเทศอื่นๆ ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเป็นจุดต้นทางที่สำคัญในการสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนของประเทศและของโลกต่อไป

บรรณานุกรม

Aizaki, H., Nakatani, T., & Sato, K. (2021). Green attributes in young consumers: A comparative analysis of Japan and Vietnam. *Sustainability, 13*(18), 1-19. https://doi.org/10.3390/su13179825

Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green awareness, brandilmage dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 13*(3), 119–130. https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862

Anand, I. M., & Gaur, S. S. (2019). Consequences of consumers' emotional responses to government's green initiatives: Insights from a scenario-based experimental study. *Management of Environmental Quality: An International Journal, 30*(1), 243-259.

Bai, C., & Sarkis, J. (2010). Integrating sustainability into supplier selection with grey system and rough set methodologies. *International Journal of Production Economics, 124*(1), 252-264.

Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management, 18*(9), 697-708.

Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production, 244*(3), 118701.

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the world commission on environment and development.* Geneva: United Nations.

Chiarakul, T. (2023). Phonkrathop khoṇng withī kān damnœ̄n chīwit læ phruttikam kān boṛiphok̄ toṛ ʻakān tatsin c̄hai sư̄ phalittaphan tit chalāk̄ khābōṇ khoṇng phūboṛiphok̄ nai Gen Z [Lifestyle and consumption behavior and their effect on gen z's purchasing decision for carbon-labeled products]. *Kasem Bundit Journal, 24*(2), 116-130.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Corbett, C. J., & Klassen, R. D. (2006). Extending the horizons: Environmental excellence as key to improving operations. *Manufacturing & Service Operations Management, 8*(1), 5-22.

Dangelico, R. M. (2015). Improving firm environmental performance and reputation: The role of employee green teams. *Business Strategy and the Environment, 24*(8), 735-749.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal, 11*(2), 162-173.

Eltayeb, T. K., Zailani, S., & Ramayah, T. (2011). Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes. *Resources, Conservation and Recycling, 55*(5), 495-506.

Gandhi, S., Mangla, S. K., Kumar, P., & Kumar, D. (2015). Evaluating factors in implementation of successful green supply chain management using DEMATEL: A case study. *International Strategic Management Review, 3*(1-2), 96-109.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing, 89*(1), 44-61.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24*(3), 25-41.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

Hlaváček, M., Čábelková, I., Brož, D., Smutka, L., & Prochazka, P. (2023). Examining green purchasing: The role of environmental concerns, perceptions on climate change, preferences for EU integration, and media exposure. *Frontiers in Environmental Science, 11*, 1-16. https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1130533

International Organization for Standardization. (2015). ISO 14001: 2015 environmental management systems - requirements with guidance for use. Retrieved March 16, 2024, from https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100371.pdf

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchase behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41,* 60-69.

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH), 20*(7), 2-17. https://doi.org/10.3390/ ijerph20075312.

Kolk, A., & Pinkse, J. (2008). A perspective on multinational enterprises and climate change: Learning from an inconvenient truth. *Journal of International Business Studies, 39*(8), 1359-1378.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education.

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2020). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58,* 102270. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270

Kumar, R., Saha, R., Sekar P. C., & Dahiya, R. (2019). Examining the role of external factors in influencing green behaviour among young Indian consumers. *Young Consumers, 20*(4), 380-398.

Kutty, N., & Tochibayashi, N. (2022). This is how Japanese youth view climate change today. Retrieved October 10, 2023, form https://www.weforum.org/agenda/2022/11/japan-youth-climate-change/

Likert, R. A. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

Luthra, S., Qadri, M. A., Garg, D., & Haleem, A. (2014). Identification of critical success factors to achieve high green supply chain management performances in Indian automobile industry. *International Journal of Logistics Systems and Management, 18*(2), 170-199.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability, 8*(10), 1-20. https://doi.org/10.3390/su8101077

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal, 23*(1), 117-122.

Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of Cleaner Production, 280*(3), 124192. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124192.

Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis pengaruh eco-label terhadap kesadaran konsumen untuk membeli green product. *Jurnal Manajemen Teknologi, 13*(1), 66-80.

Naidoo, M., & Gasparatos, A. (2023). Consumer worldviews and perspectives on environmental sustainability initiatives in the South African supermarket sector. *Journal of Cleaner Production, 413,* 1-13.

National Science and Technology Development Agency. (2021). *Phǣn patibatkān dān kān khapkhlūan kānphatthanā prathet Thai dūai mo de lo setthakit BCG Pho.So. songphanharoihoksipsi - songphanharoichetsip* [Guidelines for developing the Bio-Circular-Green (BCG) economy model 2021 - 2027]. Pathum Thani: National Science and Technology Development Agency.

Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: The roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(1), 231-249.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Phǣn phatthanā setthakit læ sangkhom hǣng chāt chabap thī sipsām (Pho.So. songphanharoihoksiphok -- songphanharoichetsip)* [The thirteenth national economic and social development plan (2023–2027)]. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.

Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 67,* 503-513. https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.11.001

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29,* 123-134.

Pinem, R. J., Purbawati, D., Srifitriani, A., Wahyoedi, S., & Sukaris, S. (2019). Green companies and the millennial generation as the spearhead of the environment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *8*(2), 106-115.

Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring 'sustainable consumption behaviour' construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(4), 791-816.

Ramus, C. A. (2001). Organizational support for employees: Encouraging creative ideas for environmental sustainability. *California Management Review, 43*(3), 85-105.

Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization Studies, 33*(5-6), 791-814.

Setojima, Y. (2020). *The analysis of Japanese consumers' purchasing behaviour towards single-use plastic packaging*. Ireland: CCT College Dublin.

Sobuj, M., Khan, A. M., Habib, M. A., & Islam, M. M. (2021). Factors influencing eco-friendly apparel purchase behavior of Bangladeshi young consumers: Case study. *Research Journal of Textile and Apparel, 25*(2), 139-157.

Srinivas, H. (2022). Sustainable development: Concepts**.** GDRC research output E-008, Kobe, Japan: Global Development Research Center. Retrieved March 15, 2024, from https://www.gdrc.org/sustdev/concepts/21-sia.html

Tan, C. N. L, Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers, 20*(2), 121-137.

The Asahi Glass Foundation. (2024). Survey on Japanese people's awareness of environmental crises: Environmental doomsday clock. Retrieved March 15, 2024, from https://www.afinfo.or.jp/en/ ed_clock/assets/ pdf/result/2024jresult_fulltext-e.pdf

The Intergovernmental Panel on Climate Change. (2007). AR4 climate change 2007: Synthesis report. Retrieved October 10, 2023, from https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ar4_syr_ full_report.pdf

Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLoS One, 17*(8), e0272789.

Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(3), 302-310.

Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2016). Green purchasing behaviour of young Indian consumers: An exploratory study. *Global Business Review, 17*(6), 1469-1479.

United Nations. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. Retrieved October 10, 2023, from https://www.brundtland.co.za/wp-content/uploads/2022/08/Brundtland-Report-1987-Our-Common-Future.pdf

United Nations Office for Project Services. (2009). A guide to environmental labels for procurement practitioners of the United Nations system. Retrieved March 15, 2024, from https://www.ungm.org/Areas/Public/Downloads/Env_Labels_Guide.pdf

Wong, M. C. (2021). Does corporate social responsibility affect generation Z purchase intention in the food industry. *Asian Journal of Business Ethics, 10*(2), 391-407.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production, 135*(1), 732-739.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development, 18*(1), 20-31.

Zhang, G. (2021). *Factors contributing to sustainable apparel purchase among Japanese consumers: Application of the theory of planned behavior* (Master's thesis, Waseda University).