ผลกระทบของวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคใน Gen Z

ธันยมัย เจียรกุล
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ **ธันยมัย เจียรกุล** สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 E-mail: tchiarakul@gmail.com

วันที่รับบทความ: 23 พฤศจิกายน 2566 วันที่แก้ไขบทความ: 12 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 16 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคใน Gen Z **วิธีการวิจัย** การวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคใน Gen Z จำนวน 270 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ **ผลการวิจัย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง เป็นเพศหญิง อายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าติดฉลากคาร์บอนอย่างมีนัยสำคัญ **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน Gen Z ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน

Lifestyle and consumption behavior and their effect on Gen z's purchasing decision for carbon-labeled products

Tanyamai Chiarakul

Thai-Nichi Institute of Technology, Pattanakarn Rd., Suanlaung, Suanluang, Bangkok 10250

Correspondence concerning this article should be addressed to **Tanyamai Chiarakul**, Thai-Nichi Institute of Technology, Pattanakarn Rd., Suanlaung, Suanluang, Bangkok 10250

E-mail: tchiarakul@gmail.com

Received date: November 23, 2023 Revised date: December 12, 2023 Accepted date: December 16, 2023

Abstract

PURPOSES: To study lifestyle and consumption behavior and their effect on Gen Z's purchasing decision trend for carbon-labeled products. **METHODS:** Sample survey research of 270 accidentally selected consumers in Gen Z. **RESULTS**: It was found that the majority of respondents lived in the central region, were female, aged 15-20 years, received bachelor's degree, and income lower or equal to 10,000 baht. It was also found that lifestyle was related to global warming, and consumption behavior of environmentally friendly products affected purchase decision on carbon-labeled products significantly. **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS**: Entrepreneurs could apply the findings as guidelines to develop carbon-labeled products to satisfy Gen Z consumers.

Keywords: Lifestyle, consumption behavior, purchase decision trend, carbon-labeled products

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 “ความยั่งยืน” เป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับองค์กรทุกประเภท เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการเติบโตอย่างมีกำไรของบริษัท เช่นเดียวกับการรักษาคุณค่าทางสังคมและ ในบรรดาเสาหลักสามประการของความยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมทั่วโลกและนโยบายของรัฐบาล การเคลื่อนไหวในเรื่องนี้เริ่มขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 เมื่อมีการรับรู้และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ "คาร์บอนฟุตพริ้นท์" (Carbon foot print : CGP) และภาวะโลกร้อน พิธีสารเกียวโต ขอให้ลดก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ และประมาณ 150 ประเทศให้สัตยาบันเพื่อรับรองพิธีสารนี้ในนโยบายอุตสาหกรรมของตน นอกจากนี้ รายงานการประเมินโดยคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พบว่าก๊าซเรือนกระจกส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสิ่งแวดล้อมของเรา มาตรการด้านกฎระเบียบและธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ระบบการซื้อขายการปล่อยมลพิษ และภาษีคาร์บอน ถูกกำหนดขึ้นโดยประเทศต่าง ๆ ในนโยบายความยั่งยืนองค์กรต่างให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าว และตอบสนองต่อการปล่อยคาร์บอนในโลกปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร ในรายงานประจำปี Carbon Disclosure Project (2011) บริษัทต่าง ๆ เช่น Walmart, Pepsi, Coca-Cola, Volkswagen และ Ericsson สัญญาว่าจะมีการตั้ง "เป้าหมายคาร์บอน" บริษัทต่าง ๆ เริ่มใช้เครื่องจักรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยานพาหนะที่ก่อมลพิษน้อยลง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กระบวนการปฏิบัติงานเพื่อลด CFP ในสถานการณ์นี้ ลูกค้ามีบทบาทสำคัญเมื่อพวกเขาสนใจแนวทางการบริโภคที่คำนึงถึงสังคม/สิ่งแวดล้อม ด้วยความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม และผลกระทบทางสังคม องค์กรต่าง ๆ จึงนำกลยุทธ์ที่ยั่งยืนมาใช้ นักวิจัยพบว่าการใช้กลยุทธ์ที่ยั่งยืนช่วยลดผลกระทบจากภาวะเรือนกระจกและการปล่อยคาร์บอนในสิ่งแวดล้อม การวิจัยส่วนมากได้กล่าวถึงประเด็นการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน เช่น การจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โลจิสติกส์ย้อนกลับ และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงสองสามทศวรรษ การวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับ CFP ของการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมในกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทาน การศึกษาเหล่านี้พยายามที่จะสร้างความสำคัญของ CFP ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน Hoffmann et al. (2019) พบว่าผู้บริโภคมักจะรู้สึกขัดแย้งในเป้าหมายของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคต้องแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายที่มีความต้องการของตนเองเป็นหลัก (รสชาติ ความสะดวก และการออม) และเป้าหมายด้านความยั่งยืน ดังนั้น การตัดสินใจในการบริโภคจึงไม่สอดคล้องและมักจะขัดแย้งกัน และเกิดความขัดแย้งกันระหว่างทัศนคติเชิงบวกกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง อัตราการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนยังอยู่ในระดับที่น้อย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน เป็นกลุ่มเฉพาะและผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดหรือตลาดผู้บริโภคกระแสหลักยังคงไม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากนัก และเพื่อเพิ่มการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ควรเน้นที่การศึกษาผู้บริโภคกระแสหลักดังกล่าว Axon (2017) รายงานว่ามีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคจากรูปแบบการใช้ชีวิตแบบยั่งยืน เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นในการออกแบบเพื่อจะทำให้เกิดความยั่งยืน โดยสามารถลดอุปสรรคทั้งหลาย Delmonico et al. (2018)

กล่าวว่าเราจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงอุปสรรคสำหรับการบริโภคแบบยั่งยืน เนื่องจากการยอมรับการบริโภคแบบยั่งยืนยังต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย และการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ในประเทศกำลังพัฒนา มีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากความยั่งยืนสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมในเชิงบวกได้

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน มีการวิจัยและปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ที่กับการปฏิบัติสำหรับธุรกิจ แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทได้กลายเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของผลงานและชื่อเสียงของบริษัท ความคิดริเริ่มโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน การลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ และความพยายามอื่น ๆ ได้รับการยอมรับและชื่นชมจากประชาชนทั่วไป (Valet, 2019) ในระดับมหภาค ความพยายามขององค์กรเหล่านี้มีส่วนช่วยในการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก เมื่อองค์กรต่าง ๆ คำนึงถึงมาตรการด้านความยั่งยืนอย่างเหมาะสม จะเป็นการเปิดตลาดธุรกิจใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ความพยายามด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้บริษัทสามารถมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดต้นทุน นักวิจัยด้านความยั่งยืนส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปที่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความยั่งยืน (Basha & Lal, 2019; Hofenk et al., 2019) อย่างไรก็ตาม กลไกที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเหล่านี้ยังไม่ได้สำรวจอย่างละเอียด การศึกษาในครั้งนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมของ Gen Z การรับรู้โดยทั่วไปของกลุ่ม และความพยายามอย่างสม่ำเสมอของกลุ่มรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนไปใช้ในชีวิตประจำวัน แม้กระทั่งบังคับให้องค์กรธุรกิจลงทุนในการผลิต การจัดจำหน่ายและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนดังกล่าว ไม่ใช่แค่คนทั่วไปเท่านั้น แต่รวมถึงคนร่ำรวยในสังคมที่ครั้งหนึ่งเคยถูกวิจารณ์เรื่องทัศนคติที่ไม่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ตอนนี้ก็ต้องเริ่มมองปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (Ebbs, 2019) เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องถกปัญหาและหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภค ที่บริษัทต่าง ๆ ได้เริ่มใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้กลายเป็นเครื่องตรวจสอบคุณภาพสำหรับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ฉลากสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนมักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิต และการบริโภค ตามที่เคยคาดการณ์กันไว้ จำนวนผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนได้เพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมโดยบริษัทต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การศึกษาล่าสุดที่ตีพิมพ์ใน Forbes ระบุว่าร้อยละ 88 ของประชากรโลกชอบแบรนด์สินค้าที่ช่วยให้พวกเขาได้บริโภคอย่างยั่งยืนมากกว่า (Townsend, 2018) ดังนั้น การบริโภคอย่างยั่งยืนจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนยังได้เสนอแนะว่า การโฆษณาที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม

ช่วยนำเสนอคุณลักษณะด้านความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภค และประสบความสำเร็จในการสร้างจิตสำนึกทางสังคมเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภค (Yoon et al., 2016)

จากการอภิปรายข้างต้น พบว่าแรงจูงใจในการพัฒนาการศึกษาในปัจจุบันมีสองประการ ประการแรก มีสาเหตุมาจากการขาดการวิจัยที่เพียงพอเกี่ยวกับบทบาทของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณา และวัตถุนิยมกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ในการศึกษาก่อนหน้านี้ ได้ตรวจสอบความยั่งยืนและบทบาทของความยั่งยืนต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การศึกษาในปัจจุบันใช้มุมมองของผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบจุดเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติของบุคคลที่มีต่อความยั่งยืน การโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ท่ามกลางกระแสวัตถุนิยม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติมีความสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (ในที่นี้ คือผู้บริโภค) เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการ อันจะชี้นำไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์เชิงลึกของความสัมพันธ์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดของตนตามนั้น ประการที่สอง การวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมบ่งชี้ว่า การวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจตัวแปรระดับองค์กร เช่น ตัวบ่งชี้ด้านสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพทางการเงิน และตัวบ่งชี้อื่น ๆ) ส่วนการศึกษาในระดับบุคคล การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในขององค์กรเหล่านี้ยังไม่ได้ถูกเน้นในการศึกษาเหล่านี้ และในปัจจุบัน ด้วยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ในเอเชีย การบริโภคอย่างยั่งยืนจึงกลายเป็นงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทันสมัย (Quoquab et al., 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน ในระดับบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกังวลในด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก (Wong, 2021)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคใน Gen Z

ทฤษฎีและแนวความคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

นักวิจัยหลายคนสังเกตว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า นอกจากนี้ จากการทำเหมืองข้อมูลของ Twitter ได้เปิดเผยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความสำเร็จของสินค้าแฟชั่นสุดหรู การศึกษาก่อนหน้านี้ (Blasi et al., 2020; Sobuj et al., 2021) พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของเยาวชนบังกลาเทศที่มีต่อเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อความง่ายหรือความยากในการทำพฤติกรรมที่สนใจหรือ Perceived behavioral controls (PBC) ไม่เป็นเช่นนั้น (Sobuj et al.,

2021) เนื่องจากมีผลเชิงประจักษ์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและ PBC เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งวัฒนธรรมและบริบทอาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์นี้

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนได้รับการวิจัยในประเทศอุตสาหกรรมตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 (Nguyen, 2019) แม้ว่าการบริโภคสีเขียวจะไม่ได้รับความสนใจทางวิชาการมากนักในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา (Munerah et al., 2021) แต่แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาและการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าเป็นประเด็นดั้งเดิมในสังคมวิทยาและจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (Nguyen, 2019) การศึกษาล่าสุดแสดงให้เห็นว่าการบริโภคสีเขียวกำลังได้รับแรงผลักดัน การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืนยังได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักวิชาการด้านการตลาด (Jaiswal & Kant, 2018) เป็นผลให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม (Kumar et al., 2020; Munerah et al., 2021; Nguyen & Nguyen, 2020) หัวข้อที่ดึงดูดความสนใจของนักวิจัยจำนวนมากคือ ความสนใจในการศึกษาที่รวมเอาปัญหาความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสีเขียวจึงเป็นขั้นตอนต่อไปที่จำเป็นสำหรับการศึกษาปัจจุบัน การบริโภคสีเขียวอาจถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและได้รับแรงจูงใจทั้งจากความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและความสนใจในสวัสดิการทางสังคม การบริโภคสีเขียวสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน ซึ่งนำมารีไซเคิลและเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตลอดจนหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ส่งผลเสียต่อระบบนิเวศและสังคม (Jaiswal & Kant, 2018)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ประกอบไปด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริงของตนเองจากสภาวะที่ปรารถนา โดยความต้องการนั้นจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำและนำไปค้นหาข้อมูล (Information search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด อย่างไรก็ตามแหล่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ แหล่งบุคคล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินแต่ละทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมิน

ทางเลือก บางครั้งเกิดจากปัจจัยกระตุ้นหรือเป็นไปตามสัญชาตญาณของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเองหรือบางครั้งตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนเป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่ชอบที่สุด ในบางครั้งทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ ถ้าสินค้าสามารถปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะส่งผลต่อยอดขาย

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าติดฉลากคาร์บอน

ฉลากลดคาร์บอน หมายถึง ฉลากที่แสดงระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วยสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นข้อมูลอย่างง่ายสำหรับผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการประเมินจะถูกเทียบเป็นปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO2 equivalent) ต่อหน่วยผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับฉลากลดคาร์บอน หมายความว่าสินค้านั้นมาจากกระบวนการผลิตที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมีความเป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2560) พัฒนดุล และ เจษฎาลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัย พบว่าในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน และไม่ใช้สารประกอบ คลอโรฟลูออโรคาร์บอน (Chlorofluorocarbon: CFC) ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต

ผู้บริโภคเจนซี (Gen Z)

เจนซี (Generation Z) หมายถึงผู้ที่เกิดหลังปี 1995 หรือ เรียกอีกอย่างว่า iGeneration หรือยุคอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีความเข้าใจในเทคโนโลยีสูง (Zis et al., 2021) และเป็นรุ่นแรกที่รีไซเคิล (Firamadhina & Krisnani, 2021) คนรุ่นนี้เคยชินกับการเปลี่ยนแปลงเพราะอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลที่ถือเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการเปลี่ยนแปลงและวิธีติดตามกระแสสังคมและแก้ปัญหา (Nasution & Kurnia, 2021) การใช้ชีวิตในยุคแห่งการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของ Gen Z (Helauddin et al., 2019) ลักษณะเฉพาะของ Gen Z คือการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบ่อยครั้งผ่านโซเชียลมีเดีย คนรุ่นนี้ยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากข้อมูลของ Schlossberg (2016) Gen Z ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมแตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า รวมถึงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย Gen Z เห็นว่าความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (Wong, 2021)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค Gen Z ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทย Gen Z ประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 267 ตัวอย่าง อย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 270 ชุด ในช่วงเวลา พ.ค. 2566 - มิ.ย. 2566 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยใช้การกระจายแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังผู้บริโภคชาวไทย Gen Z ที่มีความเต็มใจและสะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม ผ่านทางเครือข่ายโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

โดยเกณฑ์การให้คะแนน ใช้การประมาณค่าตามวิธีวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวัดระดับความคิดเห็นใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดการคิดค่าคะแนนจากแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเพื่อแปลผล แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

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 1.00–1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 80 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.7 อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 65.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.70 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 77.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน		
	Mean	SD.
อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก	4.41	0.768
ในอนาคตน้ำจะท่วมโลกเนื่องจากอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นทำให้น้ำแข็งบนขั้วโลกละลาย	4.15	0.795
ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน	4.38	0.789
ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต	4.40	0.737
ท่านมีความกังวลกับภาวะโลกร้อน	4.21	0.823
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน		
ฉันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ	3.16	1.013
ฉันลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยาก	3.41	0.924
ถ้าเป็นไปได้ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเติม	3.68	1.028
ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิล	3.42	0.999
ฉันนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมามาใช้ซ้ำ	3.93	1.026
ฉันเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก	3.67	1.048
ฉันใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด	3.50	1.086
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน		
ฉันสนใจเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน	3.28	0.983
ฉันสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้	3.59	1.013
ฉันสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรม รณรงค์ลดโลกร้อน	3.39	1.077
ฉันสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.64	1.023

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ในระดับมากที่สุดโดยอันดับหนึ่งคือ อุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41, S.D.= 0.768) ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต (Mean =4.40, S.D.= 0.737) และ ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อน (Mean = 4.38, S.D.= 0.789) ตามลำดับ และให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือฉันนำถุงจากการใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมามาใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D.= 1.026) ถ้าเป็นไปได้ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Mean = 3.68, S.D.= 1.028) และ ฉันเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก (Mean = 3.67, S.D.= 1.048) ตามลำดับ และให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือฉันสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษา

สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.64, S.D.= 1.023) ฉันสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้ (Mean = 3.59, S.D.= 1.013) และ ฉันสนใจที่จะเผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรม รณรงค์ลดโลกร้อน (Mean = 3.39, S.D.= 1.077) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	Mean	SD.
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.79	0.784
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.82	0.813
ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้	3.86	0.775
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคำชักชวนของกลุ่มคนที่ท่านชื่นชอบ	3.56	0.978
ท่านอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิงแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.80	0.816
เมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	3.78	0.833

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86, S.D.= 0.775) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(Mean = 3.82, S.D.= 0.813) และท่านอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิงแวดล้อมจึงซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Mean = 3.80, S.D.= 0.816) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ ของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน

ปัจจัย	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		Beta	t	Sig.
	b	Std.Error	(β)		
(Constant)	1.688	0.296		5.701	0.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต (X_1)	0.254	0.105	0.190	2.428	0.016
พฤติกรรมการบริโภค (X_2)	0.255	0.087	0.229	2.932	0.004
R Square = 0.148 Adjusted R Square = 0.141					
Std. Error of the Estimate = 0.69962					

ตัวแปรตาม: แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าติดฉลากคาร์บอน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ ร้อยละ 14.8 และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.69962 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าติดฉลากคาร์บอน ของผู้บริโภค Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน = 1.688 + 0.254 (รูปแบบการดำเนินชีวิต) + 0.255 (พฤติกรรมการบริโภค)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค Gen Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maichum et al. (2016) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า และงานวิจัยของ Blasi et al. (2020) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความสำเร็จของสินค้าแฟชั่นสุดหรู และ Sobuj et al. (2021) ที่พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของเยาวชนบังกลาเทศที่มีต่อเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ Jaiswal and Kant (2018) ที่พบว่า การบริโภคสีเขียวสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน ซึ่งนำมารีไซเคิลและเป็นประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ส่งผลเสียต่อระบบนิเวศและสังคม

นอกจากนั้น ผลวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค Gen Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan et al. (2019) ที่พบว่า จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการบริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ราคา และการโฆษณา เป็นปัจจัยทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2019) ที่พบว่าความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ในทางกลับกันคุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค Gen Z ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอุณหภูมิโลกสูงขึ้นมาก ภาวะโลกร้อนเป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต และ ทุกคนบนโลกกำลังได้รับผลกระทบจากโลกร้อนให้ชัดเจนในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอน และสร้างกิจกรรมลดภาวะโลกร้อน โดยเน้นการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ และเน้นสร้างผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (refill) ได้ และส่งเสริมให้ใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก นอกจากนั้น ควรสร้างกิจกรรมที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสนใจ อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ทุกคนหันมาปลูกต้นไม้ และ เผยแพร่ข้อมูลและแจ้งกิจกรรมรณรงค์ลดโลกร้อน อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ติดฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค Gen Z ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างจิตสำนึกและการสร้างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค Gen Z ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการซื้อหรือใช้ และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

References

Axon, S. (2017), Keeping the ball rolling: Addressing the enablers of and barriers to sustainable lifestyles, *Journal of Environmental Psychology, 52*, 11-25.

Basha, M. B., & Lal, D. (2019), Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study, *Journal of Cleaner Production, 215*, 99-111.

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, 24*(4), 1-33.

Carbon Disclosure Project. (2011), *Cdp global 500 report 2011: Accelerating low carbon growth,* https://www.demant.com//media/demant/main/mediadocuments/responsibility/carbon-disclosure-project-2011.pdf.

Delmonico, D., Jabbour, C. J. C., Pereira, S. C. F., Jabbour, A. B. L. D. S., Renwick, D. W. S., & Thome, A. M. T. (2018), Unveiling barriers to sustainable public procurement in emerging economies: Evidence from a leading sustainable supply chain initiative in Latin America. *Resource Conservation and Recycling, 134,* 70-79.

Ebbs, S. (2019). *5 of the biggest environmental and climate change stories over the last decade and what's changed.* https://abcnews.go.com/US/biggest-environmentalclimate-change-stories-decade-whats-changed/story?id566765643.

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021), Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media social tiktok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme, *Share: Social Work Journal, 10*(2), 199. doi: 10.24198/share.v10i2.31443.

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.

Helaluddin, H., Tulak, H., & Rante, S. V. N. (2019). Strategi pembelajaran bahasa bagi generasi Z: sebuah tinjauan sistematis. *Journal Pendidikan Edutama, 6*(2), 31-40.

Hofenk, D., van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2019). How and when retailers' sustainability efforts translate into positive consumer responses: The interplay between personal and social factors. *Journal of Business Ethics, 156*(2), 473-492.

Hoffmann, S., Mai, R., Lasarov, W., Krause, W., & Schmdit, U. (2019). Hungry bellies have no ears: How and why hunger inhibits sustainable consumption. *Ecological Economics, 160,* 96-104.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchase behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 60-69.

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*(10), 10-20.

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

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

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*(1), 100-115.

Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku konsumen gen Y dan gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian, *Studi Komparatif Japanese Food Dan American Food', 21*(1), 64-75.

Nguyen, T. T. M. (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Journal of Economics and Development, 21*(2), 247-258, doi: 10.1108/JED-10-2019-0044.

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, doi: 10.1108/APJML-10-2019-0612.

Patanadul, P., & Jadesadalug, V. (2559). Factors affecting purchase intention of eco-products among consumers in Pak Kret area, Nonthaburi province. *Veridian E-Journal, Silapakorn University, 9*(2), 857-872.

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.

Roser-Renouf, C., Atkinson, L., Maibach, E., & Leiserowitz, A. (2016). Climate and sustainability: The consumer as climate activist. *International Journal of Communication, 10*, 4759-4783.

Schlossberg, M. (2016). *Teen generation Z is being called 'millennials on steroids.* http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2.

Sobuj, M. d., Khan, A. M., Habib, M. d. A., & Islam, M. d. M. (2021). Factors influencing eco-friendly apparel purchase behavior of Bangladeshi young consumers: A case study. *RJTA. 25*, 139–157. https://doi.org/10.1108/RJTA-10-2019-0052

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.

Thailand Environment Institute. (2560). *Guide to certification of reducing or avoiding greenhouse gas emissions*. https://www.tei.or.th.

Townsend, S. (2018). *88% of consumers want you to help them make a difference*. https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/ 11/21/consumerswant-you-to-help-them-make-a-difference.

Valet, V. (2019). *The world's most reputable companies for corporate responsibility 2019*. https://www.forbes.com/sites/ vickyvalet/2019/09/17/the-worlds-most-reputable-companies-for-corporate-responsibility-2019/.

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.

Yoon, S., Kim, Y., & Baek, T. H. (2016). Effort investment in persuasiveness: A comparative study of environmental advertising in the United States and Korea. *International Journal of Advertising, 35*(1), 93-105.

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2 0 2 1), Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dangenerasi Z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial, 5(*1), 69-87.