

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563

นิรชา เอี่ยมชะโอต

นิรชา เอี่ยมชะ โอต

ผู้วิจัย

อดิเทพ อภินันท์

คณบดี วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สิริสุข รักถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดิเรก ✓

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สิทธิชัย ตันทสิทธิ์

สิทธิชัย ตันทสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความเมตตากรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตฤณ ชนานุศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางเกี่ยวกับการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งในความกรุณา ความทุ่มเท และความเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีแก่ศิษย์ทุกคน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น และ ดร.สิทธิชัย ตันชาติฤทธิ์ ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ สำหรับคำแนะนำต่างๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการศึกษางานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งสามารถนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งคอยอำนวยความสะดวกทำให้การศึกษาวิจัยเป็นไปอย่างราบรื่น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีเสมอมา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่สนใจงานวิจัยนี้ไปต่อยอด ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นिरชา เอี่ยมชะ โอด

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
THE ATTITUDES OF GENERATION-Y CONSUMERS TOWARDS ENVIRONMENTAL-FRIENDLY PRODUCTS

นิรชา เอี่ยมชะโอด 6150271

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ธนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิณ, Ph.D.,
สิทธิชัย ตันทาสี, Ph.D.

บทคัดย่อ

ประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของทุกคน ดังนั้นหลายหน่วยงานจึงเริ่มตื่นตัวให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาและร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันผู้บริโภคบางส่วนนั้นเริ่มมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดและมีกำลังซื้อสูงคือกลุ่มคน Generation Y (อายุ 22-39 ปี) เพื่อเสนอแนวทางการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งนี้การวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสรุปได้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสะดวก ผู้บริโภคเห็นว่าความสะดวกในการซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีอยู่ในระดับต่ำ 2) ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความปลอดภัยต่อคนและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาคุ้มค่า และมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4) ด้านอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 3 แหล่งหลัก คือ อิทธิพลจาก Social Media จากคนรอบข้าง และจากกระแสรัศมีโลก 5) ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ 6) ด้านความไม่ไว้วางใจการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความสงสัยและไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7) ด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดจาก 3 ปัจจัยหลักได้แก่ 7.1) เชื่อมั่นในแบรนด์ 7.2) เชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์รับรองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 7.3) เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการศึกษาส่วนประกอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

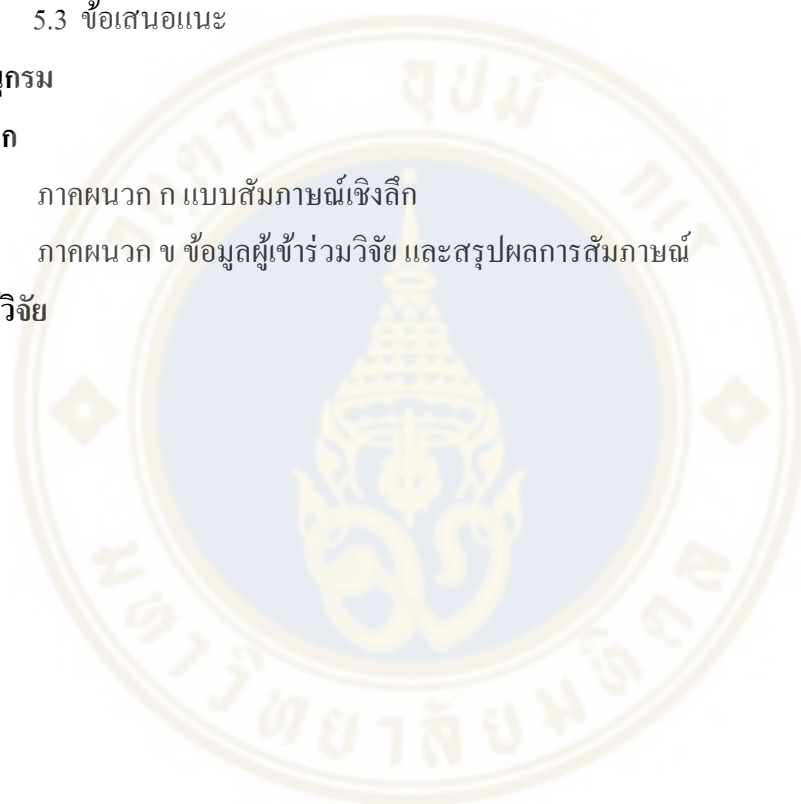
คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ ทัศนคติ/ Generation Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y	9
2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	19
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	25
4.3 ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	40
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	58
ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์	61
ประวัติผู้วิจัย	66



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้เข้าร่วมวิจัยซื้อ	25



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ข้อมูลจำนวนประชากรของแต่ละ Generation	11
2.2 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยและสัดส่วนการออมของแต่ละ Generation	12
3.1 การสร้างรหัสค่าและจัดกลุ่มสำหรับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	22
5.1 Ikea store in central Vienna	46
5.2 Stojó แก้วซิลิโคนพับได้ พกง่าย	47
5.3 Generation กับชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต	48
5.4 ช่องทางถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเด็นปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมทั้งมลพิษพลาสติก มลพิษทางอากาศ และความปั่นป่วนของสภาพภูมิอากาศล้วนส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของทุกคน ดังนั้นคนจึงเริ่มต้นตัวในการแก้ไขปัญหาและร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ภาครัฐในหลายประเทศสนับสนุนเรื่องนี้ โดยบรรจุเข้าไปในนโยบายการบริหารประเทศ ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลอิตาลีออกนโยบายส่งเสริมการบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554) ส่วนภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นองค์กรยักษ์ใหญ่อย่าง SCG (“เอสซีจี ชู SCG Circular way ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมต่อยอดนวัตกรรม Green Meeting”, 2019) หรือแม้แต่ SME ก็ต่างให้ความสำคัญและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมารองรับ เช่นการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและเป็นวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ จากกระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น บริษัทกรีน ฟลอรัล คราฟท์ (Green Floral Crafts) ซึ่งเป็นบริษัทฯ ของตกแต่งบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านของผู้บริโภคมีการพัฒนาตัวเองและมีจิตสำนึกสูงขึ้น เริ่มมองหาแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เห็นได้จากแนวโน้มผู้บริโภคที่มองหาแพ็คเกจจิ้งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากแบรนด์ใดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะเป็นแบรนด์ที่มี “คุณค่า” ที่เป็นตัวเลือกของผู้บริโภค (Jan, 2562) ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยดูไปถึงที่มาของวัตถุดิบ แหล่งผลิตวัตถุดิบว่ามีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแค่ไหน นำมาสู่เทรนด์บริโภคที่จำเป็นต้องตระหนักและรับผิดชอบต่อพฤติกรรมตัวเองที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตตลอดจนการใช้งานของผู้บริโภค อย่างเช่น กระบวนการผลิตนั้นใช้พลังงานมากเกินความจำเป็น มีการปล่อยของเสียสู่อากาศ วัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถย่อยสลายได้หรือวัสดุนั้นเป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยเริ่มมีกระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีกระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมในภาคส่วนต่างๆ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

- การตื่นตัวของภาคประชาชน จากการรณรงค์รวมถึงการนำเสนอผลกระทบจากขยะพลาสติกอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน โดยหันมาให้ความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยบางส่วนหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำได้ จะเห็นได้จากห้างสรรพสินค้ารณรงค์งดใช้ถุงพลาสติก (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ขณะที่บางส่วนเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- การตื่นตัวของภาคธุรกิจ เริ่มมีการปรับการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจโดยนำระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ เช่น บริษัท SCG มีโครงการ Circular Economy ด้วยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดตั้งแต่การผลิต การใช้และวนกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นวัตถุดิบใหม่ โดยขับเคลื่อนผ่านแนวทางการดำเนินธุรกิจหลัก ๆ ของ SCG ซึ่งระบบนี้มุ่งเน้นไปที่การวางแผนใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- การตื่นตัวของภาครัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นการผลักดันร่างแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) มีมาตรการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ และการลดปริมาณขยะพลาสติกในทะเลไทย (ประลอง ดำรงไทย, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ นั้นต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การตื่นตัวของภาคส่วนต่าง ๆ นี้ นำมาสู่เทรนด์การเติบโตของธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น กล่อง ถู แก้วที่ย่อยสลายได้ นั้นได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้อีก (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

ธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั้นมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุดในโลกและเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุระหว่าง 22-39 ปี ซึ่งทำให้เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Generation Y มากที่สุดจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Generation Y ทั่วโลก นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคน

Generation Y ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งถือວ່ານີืคือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ในส่วนของประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม ซึ่งได้แก่กลุ่มที่ 1 Baby Boomer เกิดช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 กลุ่มที่ 2 Generation X เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 กลุ่มที่ 3 Generation Y เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 และกลุ่มที่ 4 คือ Generation Z เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ขึ้นไป โดยแต่ละกลุ่มในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่องผู้ซื้อผู้ชาย มีพฤติกรรมแตกต่างกัน จากการแบ่งกลุ่มประชากรที่กล่าวมานั้น กลุ่ม Generation Y คือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ ระหว่าง 22 ถึง 39 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2562) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนมากที่สุด สัดส่วนประชากรกลุ่ม Generation Y ประเทศต่างๆในโลกรวมถึงประเทศไทยนั้นสอดคล้องกันคือกลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสัดส่วนมาก (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น งานวิจัยของ Norazah (2016) ศึกษาเรื่องแบรนด์สีเขียว ทักษะคิด และความรู้ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ งานวิจัยของ Kumar and Ghodeswar (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค เป็นต้น และมีการศึกษาที่ระบุกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Generation บ้าง อย่างเช่นงานวิจัยของ นิสาชล ลีรัตนกุล (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของคน Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ทั้งยังพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเป็นงานวิจัยของ Vantomme, Geuens, De Houwer and De Pelsmacker (2004) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นล้วนเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยังขาดการศึกษาแนวทางการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค Generation Y

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติมุมมองของคนกลุ่ม Generation Y ซึ่งมีความสำคัญ เพราะว่ข้อมูลที่ได้นั้นเป็นข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะช่วยสนับสนุนธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสำหรับใช้ในการพัฒนา

สินค้าและบริการ รวมถึงการนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคต และยังเป็น การช่วยรักษาสีงแวดลอมรวมถึงช่วยเหลือสังคมให้นายอยู่มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามเพศ ตามอาชีพ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากหลากหลายมุมมอง โดยระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเมษายน 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y
3. ผู้ประกอบการสามารถสร้างการเติบโตทางธุรกิจพร้อมดูแลสิ่งแวดล้อมไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี (วิทยา อินทร์สอน ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงษ์ บางพาน, 2558)

Generation Y หรือกลุ่ม Gen Y หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540



บทที่ 2

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยจะนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา ทักษะของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยสืบค้น เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติได้รับความสนใจจากแวดวงวิชาการสังคมศาสตร์ เพราะมีความเชื่อว่าทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติเป็นจุดสำคัญของการคิดของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคล ทัศนคตินั้นเกิดจากหลายองค์ประกอบทั้ง บุคลิกภาพ ประสบการณ์ และความเชื่อ แต่องค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมานั้นไม่ได้นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเสมอไป และทัศนคติไม่ได้คงที่เสมอไป ทั้งนี้ทัศนคดียังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น สื่อ การศึกษา และสภาพสังคม

Petty (2001) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินวัตถุ ประเด็น หรือบุคคล การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปลี่ยนการประเมินผลจากสิ่งหนึ่งไปเป็นอีกสิ่งหนึ่ง

Fabrigar and Wegener (2010) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แรงจูงใจเพื่อตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งเร้า

สุภภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง วิธีการที่แต่ละบุคคลคิดรู้สึกและกระทำต่อสถานะแวดล้อม หรือปริมาณของความรู้สึก (Effect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึง

พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวก้าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากความหมายของทักษะคติที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาพจิตใจของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา สภาพแวดล้อมต่างๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้นว่าจะมีการตัดสินใจ โต้ตอบหรือตอบสนองต่อคนอื่น วัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆนั้นอย่างไร ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงว่าชอบ ไม่ชอบหรือเฉยๆ

องค์ประกอบทักษะคติ

การวิเคราะห์ทักษะคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั้นต้องเข้าใจองค์ประกอบที่มีต่อทักษะคติของผู้บริโภค มีการแบ่งทักษะคติของนักจิตวิทยาออกเป็น 3 แนวคิด ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551)

แนวคิดที่ 1 : ทักษะคติ 3 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อที่หมายของทักษะคติ (Attitude Object)
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี ทำที่ที่ไม่ดีต่อที่หมายของทักษะคติ เป็นภาวะความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือต่อที่หมายในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือทางบวก (Positive) ทางลบ (Negative) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความรู้
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ได้แก่ แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่จะปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมต่อที่หมายของทักษะคติ เมื่อมีสิ่งเร้าที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดที่ 1 นี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

แนวคิดที่ 2 : ทักษะคติ 2 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก ซึ่งไม่มีองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

แนวคิดที่ 3 : ทักษะคติ 1 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งแนวคิดที่ 3 นี้ได้รับความนิยมและยอมรับมากที่สุดในปัจจุบัน (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551)

การศึกษาของ Jonides (2000, อ้างถึงใน ชื่นจิตร อังวรางค์ และไพบุลย์ ญาณกิตต์กูร, 2560) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีต่อทักษะคติของผู้บริโภค มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) : แสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
2. ความรู้สึก (Affective) : ความรู้สึกหรือสภาพทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลนั้นนำไปใช้ในการพิจารณาต่อสิ่งอื่น เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความรู้สึกสบายใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม
3. พฤติกรรม (Behavior) : เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความรู้สึก สะสมออกมาจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

นอกจากลักษณะของทัศนคติจากนิยามและองค์ประกอบแล้วนั้น ทัศนคดียังมีลักษณะเฉพาะอีกด้วย ได้แก่

1. ทัศนคติเกิดจากการมีประสบการณ์ จากการเรียนรู้ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามวุฒิภาวะ
2. ทัศนคติมีปริมาณ ความรุนแรง ความเข้มข้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละคนมีต่อที่หมายของทัศนคติต่างกัน
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะมั่นคงถาวรก็ตาม
4. การมีทัศนคติต่อสิ่งใดแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการกระทำสิ่งนั้น

ยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ Chen and Chai (2010) ได้ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค (ประเทศมาเลเซีย) ทั้งนี้มีการศึกษาใน 2 ประเด็นหลักกล่าวคือ

1. การเปรียบเทียบเพศกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศในทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว
2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทบาทของรัฐบาลและบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีส่วนสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคตินั้นคือการที่บุคคลหนึ่งคนอาจจะมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้แค่ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม สภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย, 2555) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ในเชิงบวกหรือในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หน่วยงาน และองค์กร เป็นต้น เป็นความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบ เสื่อมเสีย ไม่ไว้วางใจ เกือบขัดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีทัศนคติที่ไม่ดีรู้สึกเกือบขัดต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง หน่วยงาน และองค์กร เป็นต้น เป็นบุคคลมีการแสดงออก หรือมีความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Passive Attitude) คือ ทัศนคติที่เป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆมาก่อน ทำให้บุคคลไม่แสดงออกทางทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของทัศนคติ Vantomme, Geuens, De Houwer and De Pelsmacker (2004) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความชัดเจนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติเฉยๆหรือทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ยังมีการศึกษาทัศนคติแฝงอีกด้วย อย่างไรก็ตามในส่วนของทัศนคติแฝงนั้นยังไม่สามารถวัดได้ว่าทัศนคติแฝงมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อบุคคลได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ใหม่ ได้รับอิทธิพลจากสังคม คนรอบข้าง จึงเกิดการยอมรับ การเลียนแบบ หรือความเชื่อ ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อรวมถึงจากบุคคลอื่นรอบข้าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของ

การรับรู้และความคิด (Cognitive component) ซึ่งจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งในที่นี้คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

Schwartz (1975, อ้างถึงใน ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โชคพิทักษ์กุล, 2560) กล่าวว่าถึงแม้ปัจจัยด้านความรู้และทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดพฤติกรรม แต่ทั้งความรู้และทัศนคตินั้นไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน เพราะว่ามีเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้นก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้เช่นกัน กล่าวคือความรู้ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ทัศนคติก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้เช่นกัน โดยความรู้ อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมได้โดยตรงหรือมีทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และพฤติกรรมตามมาก็เป็นได้

Herbert (1967, อ้างถึงใน พิรัชย์ภณ แสงทอง, 2551) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป โดยสรุปกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. การยินยอม (Compliance): การยินยอมตามอิทธิพลที่ได้รับ การที่บุคคลยินยอมทำตามบุคคลอื่นหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลนั้นเป็นการกระทำเพื่อมุ่งหวังผลลัพธ์ หรือการยอมรับจากบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านั้น
2. การเลียนแบบ (Identification): การเลียนแบบเกิดจากการที่บุคคลมีความชอบ ความพึงพอใจในบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มคน เมื่อบุคคลเกิดการยอมรับอิทธิพลก็จะเกิดการเลียนแบบทัศนคติดังกล่าว ซึ่งทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อยของการยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น
3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization): เมื่อบุคคลเกิดการยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลนั้น ซึ่งอิทธิที่ได้รับนั้นตรงกับความต้องการภายใน ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับอิทธิที่ได้รับและสอดคล้องกับความต้องการภายในของ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

ทฤษฎี Generation

งานวิจัยนี้ศึกษาผู้บริโภครุ่น Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 22-39 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า และที่สำคัญคือเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรกลุ่ม Generation Y มากที่สุดจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Generation Y ทั่วโลก นักเศรษฐศาสตร์

มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มคน Generation Y มีการใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

Generation Y มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงต่างๆ แต่คน Generation Y นั้นให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้างน้อยลง โดยไปให้ความสนใจในโลกออนไลน์หรือสังคมในโซเชียลมีเดียแทน ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้เป็นคนค่อนข้างจะใจร้อน มีความอดทนน้อย กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น ชอบความท้าทาย มักมีความคิดเป็นของตัวเอง Generation Y เป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีทั้งที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน และกำลังเข้าสู่วัยกลางคน เริ่มมีความต้องการสร้างความมั่นคง สร้างครอบครัว กลุ่ม Generation Y จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจต่างๆ ที่พยายามจะเข้ามาศึกษาทัศนคติ มุมมอง และพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจในอนาคต (ปณิศา เกษมจันทโชติ, 2562)

ทฤษฎี Generation มีการแบ่งจำนวนกลุ่มที่แตกต่างกัน นักวิชาการบางคนแบ่งเป็น 4 กลุ่ม บางคนแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งการแตกต่างกันในการรวมกลุ่มระหว่าง Silent Generation และ Baby Boomer Generation นักวิชาการที่ระบุว่า มี 4 Generations นั้นจะรวมทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นไว้ด้วยกัน (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) ได้กล่าวถึง Generation ที่แบ่งไว้ 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Silent generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้มีจำนวนไม่มากเท่ารุ่นอื่น เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คนจึงมีชีวิตที่อยู่อย่างยากลำบาก จึงทำให้คนรุ่นนี้มีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อนายจ้าง ต่อองค์กรและประเทศชาติสูง

กลุ่มที่ 2 Baby Boomer Generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำมาจากสงคราม ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความอดทนสูง สู้งานชอบทำงาน โดยคนกลุ่มนี้ได้รับการปลูกฝังมาจากพ่อแม่ซึ่งมีความลำบากในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำหลังสงครามโลก ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้เงิน อยู่ในสังคมที่มีแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีประชากรที่เกิดในช่วงเดียวกันเป็นจำนวนมาก

กลุ่มที่ 3 Generation X หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน โดดมากับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง ยึดระบบชนชั้นน้อยลง ชอบทำอะไรง่ายๆ ไม่ชอบพิธีเป็นทางการ เก็บออมและใช้เท่าที่มี เลือกทำที่ชอบ รักอิสระ

กลุ่มที่ 4 Generation Y หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี จนถึงวัยทำงาน คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัย และแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง เปลี่ยนงานบ่อย Generation Y ไม่ชอบชนชั้น และชอบทำงานเป็นทีมร่วมกัน

กลุ่มที่ 5 Generation Z หมายถึง คนที่เกิด พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่ แรกเกิดถึงมัธยมศึกษา คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มักโดนเลี้ยงมาอย่างตามใจ เป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย และสามารถทำอะไรหลายอย่างได้

ผู้บริโภค Generation Y

คนกลุ่ม Generation Y นี้เติบโตมาท่ามกลางความเจริญของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตัวเอง และมีอิสระทางความคิดสูง อีกทั้งยังเป็นยุคที่เศรษฐกิจเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้คนวัยทำงานในกลุ่ม Generation Y มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ในขณะที่เดียวกัน คนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายสูง เมื่อเทียบกับรายได้ หรือในทางกลับกันนั้นสะท้อนให้เห็นว่า Generation Y นั้นเป็นกลุ่มที่มักจะใช้จ่ายเกินตัว เพราะคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความรู้ทางการเงิน จึงไม่มีความกลัวที่จะก่อหนี้ ซึ่งสวนทางกับแนวคิดของคนกลุ่มนี้ที่ต้องการความมั่นคง และการมีอิสรภาพทางการเงิน

ประชากร Generation Y คิดเป็นประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก และเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก ตามรูปที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า Generation Y ตามคำนิยามที่มักใช้กัน นั้นคือกลุ่มคนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 2000 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก ในขณะที่ Generation X คือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1965 ถึง 1980 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 19 ของประชากรโลก และ Baby Boomers คือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1965 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรโลก

เจนเนอเรชัน	ปีเกิด*	อายุ ในปี 2015	จำนวนประชากรต่อล้านในปี 2015	อุปกรณ์หลักในโซเชียลมีเดีย
Baby Boomers	1946-1965 (ช่วงอายุ 20 ปี)	50-69 ปี	1.2 พันล้านคน (17%)	มือถือ
Gen X	1966-1980 (ช่วงอายุ 15 ปี)	35-49 ปี	1.4 พันล้านคน (19%)	วิดีโอเกมคอนโซล
Gen Y	1981-2000 (ช่วงอายุ 20 ปี)	15-34 ปี	2.4 พันล้านคน (32%)	อินเทอร์เน็ต
Gen Z	2001-ปัจจุบัน (ช่วงอายุ 15 ปี)	0-14 ปี	1.9 พันล้านคน (26%)	เดสก์ท็อปพีซี

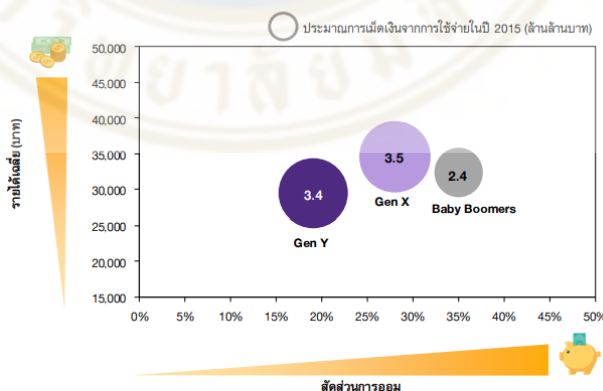
*ด้วยข้อจำกัดด้านข้อมูล ปีที่ใช้ในการคำนวณจำนวนประชากรอาจมีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจากค่านิยมของแต่ละเจนเนอเรชัน ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UN

รูปที่ 2.1 ข้อมูลจำนวนประชากรของแต่ละ Generation

ที่มา: กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y (น. 6), โดย สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557

สำหรับประเทศไทยเองนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่คล้ายกันกับกลุ่ม Generation Y ทั่วโลก คือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทยในปัจจุบัน และจะยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในอนาคตด้วย นอกจากนี้เรื่องขนาดของประชากรแล้วนั้น Generation Y ในไทยนั้นยังมีรายได้ค่อนข้างสูงและอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายอยู่ในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ เห็นได้จาก รูปที่ 2.2 แสดงรายได้เฉลี่ยและสัดส่วนการออมของแต่ละ Generation ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง

รายได้เฉลี่ยและสัดส่วนการออมของกลุ่มเป้าหมาย* ในแต่ละเจนเนอเรชัน (ปี 2013)



* รายได้มากกว่า 14,500 บาทต่อเดือน ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน และ UN

รูปที่ 2.2 ข้อมูลรายได้เฉลี่ยและสัดส่วนการออมของแต่ละ Generation

ที่มา: กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y (น. 10), โดย สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557

คุณลักษณะของ Generation Y

Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น กระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการริเริ่มใช้พลังงานทดแทน ทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่คิดถึงคนรุ่นหลัง และตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงคิดเพื่อให้กับอนาคตของโลกใบนี้อีกด้วย

พสุ เดชะรินทร์ (2552) สรุปว่า คน Generation Y ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และมีกระแสนในการตื่นตัวของสภาวะโลกร้อน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ดูแลรักษาสีเขียวบนโลกใบนี้ ทั้งนี้คน Generation Y ต้องการให้องค์กรที่ตนเองทำงานให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นเดียวกัน

ณัฐพล ม่วงท่า (2562) พบว่า Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับสภาวะโลกร้อนมาก เป็นกลุ่มคนที่ริเริ่มติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อโลกและสิ่งแวดล้อมในอนาคต ดังนั้นคนกลุ่มนี้ไม่ได้คิดเพื่อตัวเองเท่านั้น แต่ยังคิดเพื่อโลกด้วย คนกลุ่มนี้ใส่ใจโลกเพราะพวกเขารู้ว่าสุดท้ายแล้วนั้นจะส่งผลมาถึงตัวเองได้ในอนาคต

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา Generation Y ของนิศาชล ลีรัตนกุล (2562) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการบริโภคสีเขียวของเจนเออร์ชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทย เป็นการสำรวจกลุ่มคน Generation Y ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,200 คน พบว่าผู้บริโภค Generation Y มีการบริโภคสินค้าสีเขียว แต่มีความถี่ในการบริโภคในระดับต่ำ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า 78% ของกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้แท้จริงแล้วมีความสามารถในการจ่าย แต่ระดับของการยอมรับในสินค้าประเภทนี้ยังมีไม่สูงมากนัก และปัจจัยด้านระดับการศึกษา รายได้ เพศ การรู้จักสินค้าสีเขียว ความมั่นใจในตรารับรอง ทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าสีเขียว และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียว

นฤบาล ชมะคุปต์ (2561) กล่าวว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะ Generation Y มีความรู้ลึก รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และผลจากการศึกษานั้นได้แสดงให้เห็นว่ามีธุรกิจที่มีโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว เนื่องจากยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต

สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์คุณลักษณะของ Generation Y ไทย ซึ่งมีทั้งหมด 5 คุณลักษณะ ดังนี้

1. มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี คือ พึ่งพาตนเองโดยใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์ต่างๆ
2. ชอบมีสังคม คือ ชอบที่จะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ดิจิทัลสังคม และชอบแลกเปลี่ยนความรู้

3. ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ฉลาดซื้อ ชอบอ่านรีวิวก่อนเพื่อเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ให้คุณค่ากับข้อมูลของบุคคลที่สาม
4. ช่างเลือก คือ เลือกมาก มักจะร้องเรียนมาก มีมาตรฐานสูง ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ
5. มีความรู้ทางการเงิน คือ ชอบลงทุนในธุรกิจการเงินที่มีความเสี่ยงสูง Generation Y กับความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม

2.3 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีผู้นิยมเรียกหลายชื่อด้วยกัน เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าสีเขียว ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว ผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นต้น และในภาษาอังกฤษนิยมเรียกกันว่า Green Product, Eco-Friendly Product, Environment friendly Product, Green Label Product เป็นต้น ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

วิทยา อินทร์สอน ปัทมาพร ท่อชู และสุรพงศ์ บางพาน (2558) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์ รอการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นอย่างถูกวิธี

ขวัญฤดี โชติชนาทวีวงศ์ (2555) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งได้มาจากการพิจารณาผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากขั้นตอนต่างๆ ของสินค้าและบริการ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การให้บริการ การขนส่ง การใช้งาน และการจัดการของเสีย

สันทนา อมรไชย (2552) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นถูกนำมาใช้แทนในความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พลังงาน การลดขยะ การลดสารพิษ การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าที่ผลิต ออกแบบมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สีเขียวยังถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ่มเฟือย
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์และสิ่งแวดล้อม

3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่
4. ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ โดยกระบวนการผลิตนั้นต้องไม่สิ้นเปลืองพลังงาน ตลอดจนการนำไปใช้งานถึงการสิ้นสภาพอายุการใช้งาน หรือสามารถเพิ่มเติมพลังงานเข้าไปเพื่อให้สามารถใช้งานต่อไปอีกได้
5. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ต้องไม่พุ่มเฟื่องและวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. กระบวนการผลิตในโรงงานนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
7. ไม่มีการทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปเป็นสัตว์ทดลอง เพื่อวิจัยผลิตภัณฑ์
8. ไม่มีการนำสัตว์สงวนมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ และไม่ทำลายสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

นิรมล สุธรรมกิจ (2559) กล่าวว่าสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นอาจหมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการที่ใช้กระบวนการผลิต (process) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า
2. สินค้าหรือบริการที่มีกระบวนการใช้ (usage) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า
3. กระบวนการผลิต (process) หรือ กระบวนการใช้ (usage) ในลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจจะเป็นผลพวงของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้
 - การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต เช่น ลดระยะเวลาการเดินเครื่องจักร
 - การปรับวิธีการใช้ประโยชน์สินค้าและบริการ โดยเปลี่ยนลักษณะสินค้า เช่น ภาชนะทำจากวัสดุทางการเกษตรที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย อาคารที่อยู่อาศัย หรือสำนักงานที่มีการออกแบบให้ประหยัดไฟฟ้า
 - การบริการที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ร้านอาหารหรือธุรกิจโรงแรม ที่มีกระบวนการคัดแยกขยะ หรือมีมาตรการบำบัดน้ำเสียก่อนระบายสู่แหล่งสาธารณะ
 - การลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อย หรือ ปล่อยสารพิษน้อยลง หรือใช้วัตถุดิบน้อยลง
4. สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้จะต้องมีลักษณะที่ใช้แทนสินค้าที่เหมือนกัน (Like Product) แต่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากลักษณะข้างต้น สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบน้อยลง ไม่ก่อให้เกิดมลพิษกับ

สิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติหรือ วัสดุรีไซเคิล ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะต้องประกอบด้วยหลักการ 4R คือ 1. Reduce - การลดของเสีย 2. Reuse - การใช้ซ้ำ 3. Recycle - การนำมาปรับใช้ใหม่ 4. Repair – การซ่อมบำรุง

สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีการสื่อสารและบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน

- สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่องบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ ได้แก่ 1. สัญลักษณ์ฉลากเขียว 2. สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5 3. สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่ 4. สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก 5. สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ
- สินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแห้งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากกระบวนการผลิตปลอดสารเคมีหรือไม่ โดยสังเกตสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
- บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรม ผู้บริโภคสังเกตได้จากสัญลักษณ์การรับรอง ได้แก่ สัญลักษณ์รูปใบไม้เขียว สำหรับบริการโรงแรม

Bonini and Oppenheim (2018) ในปี 2017 ได้ศึกษาผู้บริโภคจำนวน 7,751 คนจากทั่วโลก เพื่อหาข้อบ่งชี้ถึงอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

1. ขาดการรับรู้: ผู้บริโภคขาดการรับรู้ (awareness) ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้จักว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ก่อนแล้วถึงจะตัดสินใจซื้อ แต่มีผู้บริโภคหลายคนที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ในหมวดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. การรับรู้เชิงลบ: ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบหรือการรับรู้เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผู้บริโภคหลายคนที่มีความเห็นว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีคุณภาพไม่ดีเท่าสินค้าทั่วไป
3. ขาดความความไว้วางใจ: ผู้บริโภคยังขาดความความไว้วางใจหรือขาดความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีผู้บริโภคหลายคนสงสัยและไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์

4. ราคาสูง: ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อ
5. หาซื้อได้ยาก: ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงและหาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อ

ยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม Norazah (2016) ศึกษาเรื่องแบรนด์สีเขียว ทัศนคติ และความรู้ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) จากการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Brand Knowledge) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สีเขียวยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สีเขียว อย่างไรก็ตามปัจจัยนี้เป็นตัวควบคุมที่ไม่มีนัยสำคัญของผลกระทบระหว่างการวาง brand positioning และความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว

Kumar and Ghodeswar (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเต็มใจที่จะสนับสนุนด้านการป้องกันสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์สีเขียว และเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว การสนับสนุนการป้องกันและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว บริษัทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการดึงดูดของสังคมรอบข้าง ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ารูปแบบงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น Norazah (2016) ศึกษาเรื่องแบรนด์สีเขียว ทัศนคติ และความรู้ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Kumar & Ghodeswar, 2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค และนิสาชล ลิรัตนกุล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการบริโภคสีเขียวของ Generation Y ในจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นยังไม่ละเอียดพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อยอดในเชิงลึกได้ อีกทั้งงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น งานวิจัยของ Norazah (2016) ศึกษาเรื่องแบรนด์สีเขียว ทัศนคติ และความรู้ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ งานวิจัยของ Kumar and Ghodeswar (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค เป็นต้น

ทั้งนี้ยังพบว่าม้งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นงานวิจัยของ Vantomme, Geuens, De Houwer and De Pelsmacker (2004) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีการศึกษาที่ระบุกลุ่มตัวอย่างเป็น Generation บ้าง อย่างเช่นงานวิจัยของ นิสาชล ลิธิตนกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของคน Generation Y จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงสิ่งทำงานวิจัยในอดีตไม่เคยทำ รวมถึงรายละเอียดในงานวิจัยซึ่งไม่เคยถูกเจาะลึก เช่น การวิจัยเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปสรรค สภาพแวดล้อมที่รับรู้ ความรับผิดชอบและแรงกดดันจากคนรอบข้างในบริบทต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอ้างอิงจากข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคตของนฤบาล ชมะคุปต์ (2561) และการศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภค Generation Y เป็นต้น

เนื่องจากกลุ่มคน Generation Y เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดประเทศไทย และจะยังคงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในอนาคตด้วย นอกจากเรื่องขนาดของประชากรแล้วนั้น Generation Y ในไทยนั้นยังมีรายได้ค่อนข้างสูงและอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายอยู่ในอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง (สุทธธภา ออมวิวัฒน์ และคณะ, 2557) และ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) ในตลาดมีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มกำลังเติบโตมากขึ้นในทั่วโลก (Goh & Wahid, 2014) เพื่อเป็นการลดช่องโหว่ของข้อมูลที่ขาดหายไปจากงานวิจัยในอดีต รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้วิจัยและผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคตอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และแนวทางการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y โดยมีขั้นตอนระเบียบวิธี ดังนี้

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บการข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และเพื่อเป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลจากมุมมองและทัศนคติของผู้ตอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยการกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เช่น สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการ สัมภาษณ์ให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และได้ทำการขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อใช้สำหรับการตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้รูปแบบในการดำเนินการสัมภาษณ์ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการสัมภาษณ์แบบพูดคุยต่อหน้า โดยขึ้นอยู่กับความพร้อมและความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการสัมภาษณ์ในเดือน มกราคม 2020

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัย และบทความจากเว็บไซต์ รวมทั้งใช้วิธีการสืบค้นฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กรมควบคุมมลพิษ เป็นต้น รวมทั้งใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ Google Scholar โดยผู้วิจัยเริ่มดำเนินการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่เดือนตุลาคม 2019

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มีทั้งเพศชาย/หญิง Generation Y อย่างละเท่าๆกัน รวมทั้งสิ้นจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากหลากหลายมุมมอง โดยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : เพศชาย Generation Y (อายุ 22-39 ปี) ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 15 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสอบถามจากเพื่อน และคนรู้จักจากสถานที่ทำงาน รวมถึงจากมหาวิทยาลัย เพื่อค้นหาผู้ที่คุณสมบัติตรงกับที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ แล้วติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 2 : เพศหญิง Generation Y (อายุ 22-39 ปี) ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 15 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสอบถามจากเพื่อน และคนรู้จักจากสถานที่ทำงาน รวมถึงจากมหาวิทยาลัย เพื่อค้นหาผู้ที่คุณสมบัติตรงกับที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ แล้วติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำตอบ จากการทบทวนวรรณกรรม โดยสร้างเป็นคำถามให้มีความครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยลักษณะคำถามจะมุ่งเน้นทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้

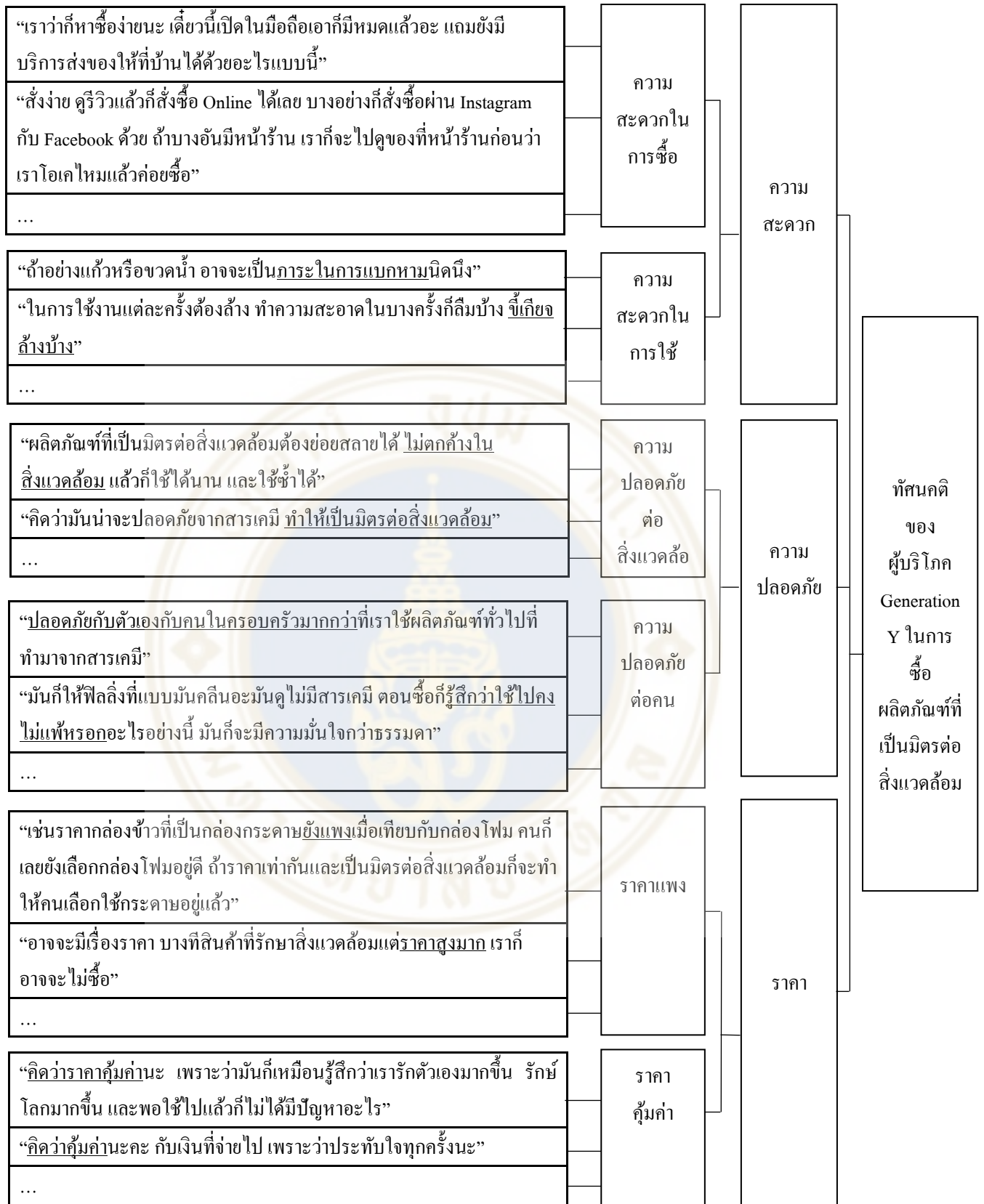
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย เช่น อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย เช่น ในมุมมองของท่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อดีและ/หรือข้อเสียอย่างไร ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอะไรบ้าง ชื่อบRANDไหน และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคืออะไร เป็นต้น ทั้งนี้รายละเอียดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ พร้อมผลสรุปการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยทุกรายสามารถดูได้จากในภาคผนวก

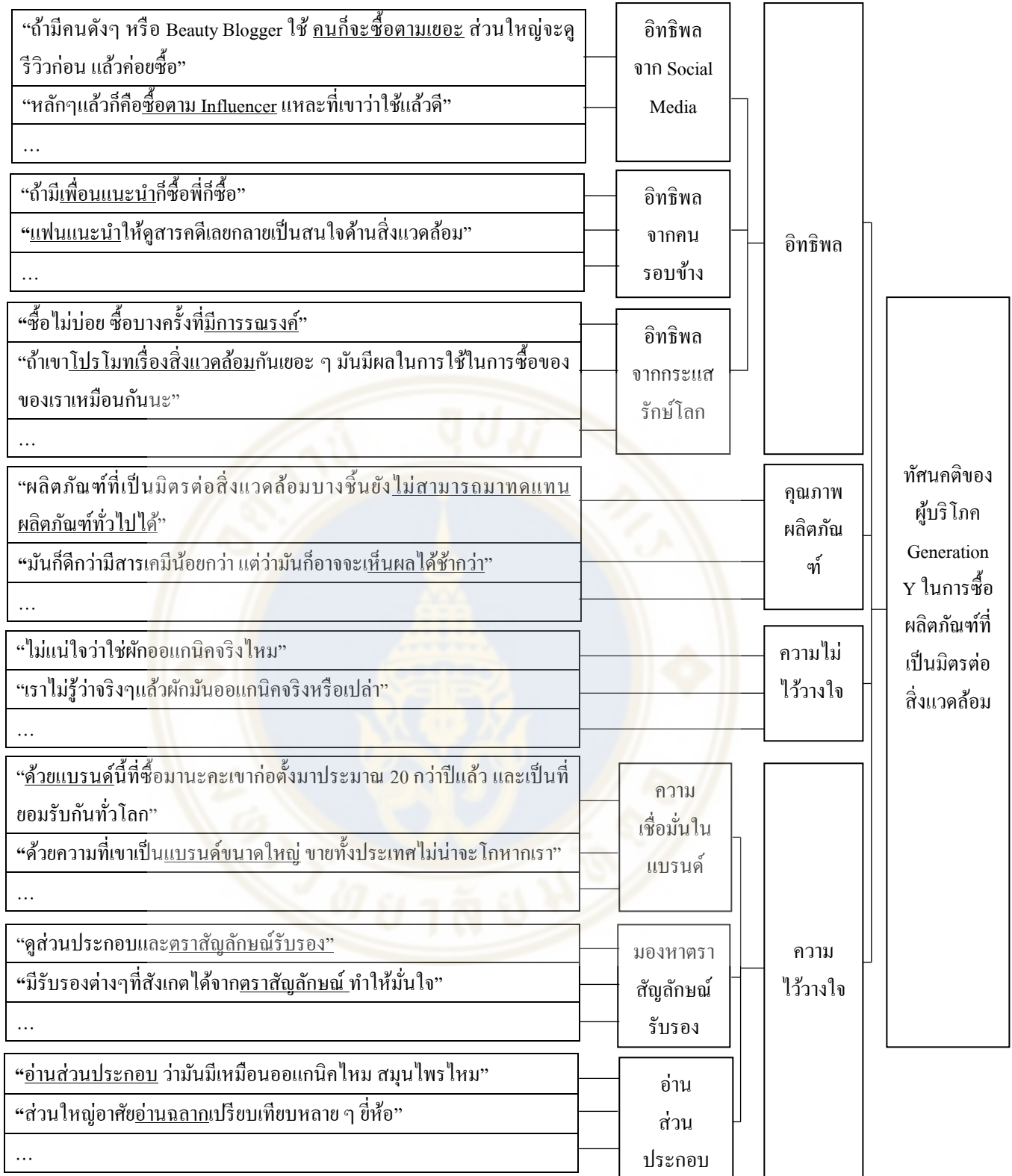
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในข้อ 3.3 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ฟังเทปบันทึกการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกราย แล้วสรุปใจความสำคัญออกมา
2. สรุป Key word ที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์โดยการให้รหัสคำต่างๆ (Coding) ที่มีลักษณะเหมือนกันและเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำวิจัย แล้วจึงนำกลุ่มคำสำคัญทั้งหมดทำการจัดกลุ่มตามชื่อทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ไปดำเนินการค้นหาและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่การอภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป



รูปที่ 3.1 การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มสำหรับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



รูปที่ 3.1 การสร้างรหัสคำและจัดกลุ่มสำหรับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: เพศชาย Generation Y (อายุ 22-39 ปี) ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ราย

กลุ่มที่ 2: เพศหญิง Generation Y (อายุ 22-39 ปี) ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ราย

ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 4.3 ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ทั้งนี้ ชื่อของผู้ร่วมวิจัยทั้งหมด (เช่น คุณพลอย คุณไก่อ) ในบทนี้เป็นนามสมมติ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 ราย จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มีเพศชายและเพศหญิงเท่าๆกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ เพศชาย จำนวน 15 ราย และกลุ่มที่ 2 คือ เพศหญิง จำนวน 15 ราย ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม มีช่วงอายุ 22-39 ปี (Generation Y) และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลของผู้ร่วมวิจัยเป็นไปตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	กลุ่มที่ 1: เพศชาย	กลุ่มที่ 2: เพศหญิง
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	14	13
ธุรกิจส่วนตัว	1	1
นักศึกษา	-	1
พื้นที่อยู่อาศัย		
กทม.	8	8
อื่นๆ	7	7
รวม	15	15

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ร่วมวิจัยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายประเภท ซึ่งสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) ได้แก่ แก้วน้ำ กล่องข้าว หลอด กระเป๋ากันน้ำ ถุงผ้า 2.ผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน ฟองน้ำซิลิโคน ยาสระผม สบู่ ยาสีฟัน สเปย์ไล่แมลง สารกำจัดปลวก 3.ผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ผักออแกนิก ข้าวออแกนิก 4.ผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล กระดาษที่นำมาทดแทนพลาสติก ได้แก่ งานกระดาษชานอ้อย หลอดกระดาษ สมุดกระดาษรีไซเคิล กระดาษถ่ายเอกสารรีไซเคิล และ 5.ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมัน B10 น้ำมัน E20 ทั้งนี้ผู้ร่วมวิจัย 1 ราย อาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า 1 ประเภท จากผลสัมภาษณ์พบว่าผู้ร่วมวิจัยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ และผลิตภัณฑ์อุปโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้เข้าร่วมวิจัยซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวนผู้ตอบ (ราย)	
	กลุ่มที่ 1: เพศชาย	กลุ่มที่ 2: เพศหญิง
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable)	5	8
ผลิตภัณฑ์อุปโภค	5	8
ผลิตภัณฑ์อาหาร	4	5
ผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล กระดาษที่นำมาทดแทนพลาสติก	3	2
ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง	2	-
รวม	19	23

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยถึงข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามข้อมูลในตาราง 4.2 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) และผลิตภัณฑ์อุปโภค นั้นเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ร่วมวิจัยซื้อมากที่สุด ซึ่งมีผู้ตอบทั้งกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 รวมกันคือ 13 คน และจากจำนวนรวมของผู้ตอบที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภะนั้น มีจำนวนไม่แตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มที่ 1 เพศชาย มีจำนวนรวม 19 คน กลุ่มที่ 2 เพศหญิงมีจำนวนรวม 23 คน แสดงให้เห็นว่าเพศชาย และเพศหญิงไม่มีความแตกต่างในเรื่องของประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 ทักษะของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยเรื่องทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีทัศนคติแบ่งออกเป็น 7 เรื่องดังนี้

4.3.1 ความสะดวก

- (1) ความสะดวกในการซื้อ
- (2) ความสะดวกในการใช้งาน

4.3.2 ความปลอดภัย

- (1) ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม
- (2) ความปลอดภัยต่อคน

4.3.3 ราคา

- (1) ราคาแพง
- (2) ราคาคุ้มค่า

4.3.4 อิทธิพล

- (1) อิทธิพลจาก Social Media
- (2) อิทธิพลจากคนรอบข้าง
- (3) อิทธิพลจากกระแสรัยโลก

4.3.5 คุณภาพผลิตภัณฑ์

4.3.6 ความไม่ไว้วางใจการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม

4.3.7 ความไว้วางใจ

- (1) มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (2) มีการมองหาตราสัญลักษณ์รับรอง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (3) มีการศึกษาผลิตภัณฑ์โดยอ่านส่วนประกอบและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3.1 ความสะดวก

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถแบ่งความสะดวกได้เป็น (1) ความสะดวกในการซื้อและ (2) ความสะดวกในการใช้ ซึ่งเรื่องของความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความเห็นว่ามีสะดวกในการซื้อ และมีกลุ่มที่มีความเห็นว่าจะไม่สะดวกในการซื้อ ส่วนเรื่องของความสะดวกในการใช้นั้นผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) ส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่มีความสะดวกในการใช้ ดังนี้

(1) ความสะดวกในการซื้อ

ความสะดวกในการซื้อซึ่งผู้ร่วมวิจัยให้ความเห็นที่ต่างกันมีทั้งกลุ่มที่ให้ความเห็นว่ามีความสะดวกในการซื้อ (มีผู้ให้ความคิดเห็น 12 ราย) และมีกลุ่มที่ให้ความเห็นว่าจะไม่สะดวกในการซื้อ (มีผู้ให้ความคิดเห็น 7 ราย) ในกลุ่มของผู้ร่วมวิจัยที่ให้ความเห็นว่ามีความสะดวกในการซื้อ นั้นมองว่าสามารถหาซื้อได้หลายช่องทางทั้งแบบ Online และ Offline ทั้งยังมีบริการส่งสินค้าถึงหน้าบ้านอีกด้วย การซื้อผ่านช่องทาง Online นั้นก็มีหลาย Application ให้เลือกใช้ เช่น Facebook Instagram Lazada และ Shopee เป็นต้น เช่น คุณเพ็ญ (เพศหญิง, อายุ 30 ปี) ที่สะดวกซื้อผ่านช่องทาง

Online กล่าวว่า “เราว่าก็หาซื้อง่ายนะ เดี่ยวนี่เปิดในมือถือเขาก็มีหมดแล้วอะ แถมยังมีบริการส่งของให้ที่บ้านได้ด้วยอะไรแบบนี้” สอดคล้องกับคุณเพชร (เพศหญิง, อายุ 24 ปี) ที่กล่าวว่า “รู้สึกมันซื้อง่ายขึ้นเยอะ มีแบบ Online ด้วยเข้าแอปก็ได้ มี ซ้อปปี ลาซาด้า สั่งอะไรก็ง่าย” ส่วนช่องทาง Offline นั้นก็สามารถหาซื้อได้ตามหน้าร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือตามห้างสรรพสินค้าที่ปัจจุบันมีการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาวางขายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นด้วย โดยผู้ร่วมวิจัยที่ให้ความเห็นว่าสะดวกซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ดังเช่นคุณทับทิม (เพศหญิง, อายุ 36 ปี) กล่าวว่า “สะดวกค่ะ หาซื้อได้ไม่ยาก มีขายตามห้างสรรพสินค้า” นอกจากนี้ผู้ร่วมวิจัยบางคนสะดวกซื้อทั้งช่องทาง Online และ Offline เช่น คุณพลอย (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) กล่าวว่า “สั่งง่าย ดูรีวิวแล้วก็สั่งซื้อ Online ได้เลย บางอย่างก็สั่งซื้อผ่าน Instagram กับ Facebook ด้วย ถ้าบางอันมีหน้าร้าน เราก็จะไปดูของที่หน้าร้านก่อนว่าเราโอเคไหมแล้วค่อยซื้อ” ถึงแม้ว่าจะมีการซื้อผ่านช่องทาง Online ทำให้สะดวกในการซื้อมากขึ้น แต่จากการสัมภาษณ์พบว่ายังคงมีผู้บริโภคที่ต้องการได้เห็นผลิตภัณฑ์ตัวจริงอยู่ เช่น คุณนนท์ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) กล่าวว่า “บางอย่างหาซื้อยาก ไม่ได้มีวางจำหน่ายทั่วไป และขั้นตอนการสั่งที่อยู่ยาก จะดูของจริงก็ลำบาก”

ในส่วนของผู้ร่วมวิจัยที่มองว่าไม่มีสะดวกในการซื้อ เนื่องจากต้องซื้อตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ และมีความลำบากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้องอ่านข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ เช่น คุณธนา (เพศชาย, อายุ 36 ปี) กล่าวว่า “มันอาจจะหาซื้อยาก ไม่ได้วางขายทุกๆ ไป ถ้าเป็นสินค้าปกติ เดินไปไหนก็เจอ แต่ว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพวกนี้อาจจะมีขายตามห้างใหญ่ๆ หรือร้านที่เขาเน้นขายเฉพาะสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ หาซื้อยาก ที่ผ่านมาก็จะซื้อตามห้างใหญ่ๆ บิ๊กซี โลตัส หรือแมคโคร” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณเต้ (เพศชาย, อายุ 34 ปี) ที่กล่าวว่า “ถึงแม้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีขายตามบิ๊กซี โลตัส แต่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมันก็ไม่ได้หาซื้อง่าย และก็ไม่ได้มีตัวเลือกเยอะ เวลาเราจะซื้อเราต้องคิดก่อนว่าเราจะซื้อสินค้าอะไร แล้วเราก็ค่อยไปดูว่าสินค้าในหมวดนั้นเป็นมีตัวไหนบ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องมองหาและดูฉลากสินค้าทีละตัวว่าอันไหนรักษ์โลก อันไหนไม่รักษ์โลกบ้าง มีความลำบากและเสียเวลา”

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบความไม่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายแค่บางปั้มน้ำมันและบางสาขาเท่านั้น ทำให้ไม่สะดวกในการหาเติม เช่น คุณต้น (เพศชาย, อายุ 32 ปี) กล่าวว่า “ปั้มน้ำมัน B10 มีน้อยมาก ยัง

ไม่ค่อยสะดวก มีขายแค่ใน ป้ายปตท. และ บางจาก แต่ไม่ได้มีทุกสาขา ต้องสังเกตเอา แต่ที่มีป้ายประจำที่เติมอยู่ แต่มันก็อยู่ไกลบ้านไม่ค่อยสะดวกและไม่ใช้เวลานานกลับบ้าน”

(2) ความสะดวกในการใช้งาน

ความสะดวกในการใช้งาน (มีผู้ให้ความคิดเห็น 4 ราย) ผู้ร่วมวิจัยมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) ว่าไม่สะดวกในการใช้งานเป็นภาระในการพกพา ถ้าจะใช้งานจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำมาใช้ เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยมีช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน บางครั้งต้องทำงานหรือประชุมนอกสถานที่ ไม่ได้ทำงานที่ใดที่หนึ่งตลอดเวลา การที่จะพกพาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เช่น กล่องข้าว แก้วน้ำ หลอด นั้นติดตัวไปด้วยตลอดเวลาทำได้ยาก เป็นภาระที่จะต้องพกพาติดตัวไปด้วยเพื่อใช้งาน เช่น คุณมด (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) กล่าวว่า “ถ้าเราจะต้องมีทุกอย่างพร้อมแบบมันก็จะเยอะไป เวลาที่ไปไหนมาไหนอะไรอย่างนี้ ก็คือต้องมีกล่องข้าวมีช้อนมีหลอดพร้อม คือให้มองเป็นโอกาสมากกว่าว่าแบบถ้าโอกาสนี้มันสามารถแบกไปได้ไม่ลำบากมากเราก็จะใช้ แต่ถ้าแบบมันไม่ได้จริงๆ ต้องไปตัวเปล่าจริงๆอะไรแบบนี้บางทีก็ต้องไปใช้พวกพลาสติกเหมือนเดิมอะไรอย่างนี้เหมือนมองเป็นโอกาสในการใช้งานมากกว่า” สอดคล้องกับคุณเมย์ (เพศหญิง, อายุ 32 ปี) กล่าวว่า “ถ้าอย่างแก้วหรือขวดน้ำ อาจจะเป็นภาระในการแบกหามชนิดหนึ่ง”

นอกจากภาระในการพกพาแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์ยังมีความไม่สะดวกในการใช้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้นั้นต้องทำความสะอาดและมีข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้งานดังเช่น คุณแหวน (เพศหญิง, อายุ 29 ปี) กล่าวว่า “ในการใช้งานแต่ละครั้งต้องล้างทำความสะอาดในบางครั้งก็ลื่นบ้าง ขี้เกียจล้างบ้าง หรือว่าหลอดสแตนเลสเคยเห็นข่าวที่ว่าคนลื่นแล้วหลอดสแตนเลสเสียบคอเสียชีวิต ทำให้เวลาเราใช้งานเราต้องระมัดระวัง อย่างเวลาเราเดินลงบันไดแล้วถือหลอดจะต้องระวังตลอด” สอดคล้องกับคุณเฟลิน (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) ในประเด็นที่คิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้นั้นเป็นภาระในการล้างทำความสะอาด ทำให้ไม่สะดวกในการใช้งาน ซึ่งกล่าวว่า “ส่วนมากเราทำงานนอกสถานที่ต้องพักโรงแรม มันไม่ได้สะดวกเหมือนอยู่ที่บ้าน การพกแก้วก็ต้องทำความสะอาดซึ่งมันเป็นภาระเหมือนกันนะสำหรับเรา” และจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยพยายามลดการใช้พลาสติก เนื่องจากต้องการช่วยลดปริมาณขยะ ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหามลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น คุณอาร์ท (เพศชาย, อายุ 36 ปี) กล่าวว่า “บางทีออกจากบ้านมาแล้วลื่นหิบบแก้วมาด้วย หรือบางทีก็ขี้เกียจล้างแก้ว ก็อยากจะทำให้เป็นนิสัยมากขึ้นนะ แต่ยังไม่ทำได้ทุกครั้ง บางทีก็ยังรับแก้วพลาสติกตามร้านอยู่”

4.3.2 ความปลอดภัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยในด้านทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยใน 2 ด้านกล่าวคือ คือ (1) ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และ (2) ความปลอดภัยต่อคน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากไม่มีสารตกค้างไปทำลายสิ่งแวดล้อมและยังให้ความสำคัญกับการรักษาถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือไม่ได้ใช้งานแล้ว เช่น คุณพลอย (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องย่อยสลายได้ ไม่ตกค้างในสิ่งแวดล้อม แล้วก็ใช้ได้นาน และใช้ซ้ำได้” สอดคล้องกับคุณนนท์ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) ในประเด็นที่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ดังที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยลดภาวะโลกร้อน อาจจะสามารถนำมาใช้ใหม่ได้” จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ คุณพีท (เพศชาย, อายุ 39 ปี) ให้ความเห็นว่า “คิดว่ามันน่าจะปลอดภัยจากสารเคมี ทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

(2) ความปลอดภัยต่อคน

ความปลอดภัยต่อคน (มีผู้ให้ความคิดเห็น 15 ราย) ผู้ร่วมวิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็น่าจะเป็นมิตรต่อคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ มีกระบวนการผลิตรวมถึงส่วนประกอบที่ไม่ใช้สารเคมีหรือใช้สารเคมีน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้คนใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรู้สึกปลอดภัยมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น คุณตั้ม (เพศชาย, อายุ 30 ปี) กล่าวว่า “ถ้าเป็นพวกผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงหรืออะไรอย่างนี้มันก็รู้สึกปลอดภัยกับเรามากกว่าปลอดภัยกับตัวเองกับคนในครอบครัวมากกว่าที่เราใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ทำมาจากสารเคมี” สอดคล้องกับคุณเพ็ญ (เพศหญิง, อายุ 30 ปี) ที่มีความมั่นใจว่ายาสระผมออร์แกนิก เมื่อใช้แล้วจะไม่แพ้ เนื่องจากยาสระผมออร์แกนิกไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี กล่าวว่า “มันก็ให้ฟิลลิ่งที่แบบมันคลีนอะมันดูไม่มีสารเคมี ตอนซื้อก็รู้สึกว่าจะไปคงไม่แพ้หรอกอะไรอย่างนี้ มันก็จะมีความมั่นใจกว่าธรรมดาหน่อยนึงก็ด้วยความที่เราเป็นคนแพ้ง่าย คือแพ้ง่ายมากแพ้กับทุกสิ่งอย่าง คือก็เลยคิดว่า

ถ้ามันเป็นสินค้าออกเกินก็แล้วจะเราคงไม่แพ้หรอก แล้วพอใช้แล้วก็ไม่แพ้จริงๆ” นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคแล้วนั้น ยังมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภคผักออร์แกนิกอีกด้วย ว่าการที่ทานผักออร์แกนิกจะดีและปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าการทานผักทั่วไปที่ปลูกโดยใช้สารเคมี เช่น คุณไก่อ่ (เพศหญิง, อายุ 27 ปี) กล่าวว่า “มันก็เกี่ยวกับสุขภาพของเราจะรับประทานผักออร์แกนิกก็คือมันดีต่อสุขภาพด้วยแล้วก็คือเรามั่นใจด้วยว่ามันไม่มียาฆ่าแมลงหรือสารตกค้าง” จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้ร่วมวิจัยต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยต่อคนนั้นมีความเชื่อมโยงกัน เนื่องจากมีความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัย เช่น คุณเมย์ (เพศหญิง, อายุ 32 ปี) ให้ความเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมันก็จะดีต่อสุขภาพเราด้วย เพราะอย่างน้ำยาอะไรพวกนี้ใส่สารเคมีไม่เยอะ มันได้ประโยชน์ทั้งสองทาง นอกจากดีต่อสุขภาพเราแล้วมันยังดีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับคุณพิท (เพศชาย, อายุ 39 ปี) ในประเด็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็น่าจะเป็นมิตรต่อคนด้วยเช่นกัน ดังที่กล่าวว่า “คิดว่ามันน่าจะปลอดภัยจากสารเคมีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร่างกายเราก็น่าจะปลอดภัยด้วย”

4.3.3 ราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถแบ่งความเห็นออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) มีราคาแพง และ (2) ราคาคุ้มค่า มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ราคาแพง

ผู้ร่วมวิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด ถึงแม้ว่าอยากจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ราคาก็ยังคงเป็นอุปสรรคในการซื้ออยู่ เช่นคุณไก่อ่ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) กล่าวว่า “อย่างเช่นราคากล่องข้าวที่เป็นกล่องกระดาษยังแพงเมื่อเทียบกับกล่องโฟม คนก็เลยยังเลือกกล่องโฟมอยู่ดี ถ้าราคาเท่ากันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็จะทำให้คนเลือกใช้กระดาษอยู่แล้ว” สอดคล้องกับคุณเมย์ (เพศหญิง, อายุ 32 ปี) ในประเด็นที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกล่าวไว้ว่า “อาจจะมีเรื่องราคา บางทีสินค้าที่รักษาสินแวดล้อมแต่ราคาสูงมาก เราก็อาจจะไม่ซื้อ” จากการสัมภาษณ์พบว่าราคายังเป็นอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง เช่นคุณเต้ (เพศชาย, อายุ 34 ปี) ให้ความเห็นว่า “ถ้าเรามีกำลังซื้อ เราก็จะซื้อ เพราะว่าโดยส่วนมากสินค้าที่รักษ์โลกจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ยกเว้นพวกกลุ่มพลังงานเชื้อเพลิงที่จะมีราคาถูกกว่า”

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาแพง แต่ก็สามารถยอมรับได้ในราคาที่แพงกว่าสินค้าทั่วไป โดยมีเงื่อนไขว่าสินค้านั้นต้องมีเหตุผลว่าทำไมถึงมีราคาแพง ยกตัวอย่างเช่น สินค้าต้องมีความพิเศษมากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป เช่น สินค้ามีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป สินค้ามี Design สวยกว่าสินค้าทั่วไป หรือได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังเช่น คุณเต๋ (เพศชาย, อายุ 34 ปี) กล่าวว่า “ก็ว่าแพงนะ แต่ถ้าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปจริง ถ้าสินค้านั้นมีตรารับรองว่าเป็นสินค้าสีเขียว มี certificate มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน ถึงมันจะแพงกว่า 10-20% อันนี้ก็พอเข้าใจ แต่ถ้าเกิดว่ามันไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แล้วมันจะแพงกว่านั้นก็ไม่ใช่เพราะรู้สึกว่ามันไม่ได้ดีจุกอะไร” สอดคล้องกับคุณมด (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) ที่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพง แต่ยินดีจ่ายแพงถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป จากที่กล่าวว่า “เราว่าราคามันแพง เราซื้อได้นะถ้าราคาแพงกว่านิดหน่อย ยอมรับได้ไม่เกินสัก 10% แล้วต้องดูคุณภาพด้วย ถ้าคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปเราก็ซื้อ แต่ถ้าคุณภาพไม่ต่างกันเราคงไม่ซื้อในราคาที่แพงกว่า”

(2) ราคาคุ้มค่า

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความรู้สึกว่าการจ่ายเงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่า เนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังเช่นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวไว้ เช่น คุณเพลิน (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) กล่าวว่า “คิดว่าคุ้มค่านะคะกับเงินที่จ่ายไป เพราะว่าประทับใจทุกครั้งนะ พวกผลิตภัณฑ์ Organic พวกสบู่ OTOP ที่ไม่มีแบรด์ เป็นแบรด์บ้านๆ พวกสบู่ข้าว พอใช้แล้วมันไม่ได้หอมแรงเหมือนสบู่ห้าง แต่มันจะให้ความรู้สึกแบบธรรมชาติจางเลย ให้ Feel Organic แล้วเราก็จะรู้สึกชอบอะไรแบบนี้ ใช้แล้วก็รู้สึกเองว่าดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มันคงดีจริงจางนั่นแหละ” ซึ่งสอดคล้องกับคุณพลอย (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) ที่มีความเห็นว่าราคาคู่มือ เมื่อเทียบกับระยะเวลาในการใช้งานที่สามารถใช้งานได้นาน จากที่กล่าวว่า “ตอนไปซื้อรู้สึกแพงนะ แต่พอใช้แล้วแบบมันใช้ได้มานานมากเลย ตอนนี้อยู่ยังไม่หมดเลย คุ้มค่านะถึงแม้จะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป” ในขณะที่คุณแจ่มใส (เพศหญิง, อายุ 35 ปี) กล่าวว่า “คิดว่าราคาคู่มือ เพราะว่ามันก็เหมือนรู้สึกที่เรารักตัวเองมากขึ้น รักโลกมากขึ้น และพอใช้ไปแล้วก็ไม่ได้มีปัญหาอะไร ส่วนราคานี้มันเทียบไม่ได้เลย เพราะว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปมันถูกกว่าอยู่แล้ว ถ้าเราอยากเทียบเราจะเทียบกับการกินข้าวมีอนึ่ง มันก็จะซื้อง่ายขึ้นแบบ 200-300 อะไรแบบนี้ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี เราซื้อได้ อย่างกินข้าวมีอนึ่ง จานนึง 300 เรายังกิน แล้วทำไมเราไม่ใช้ของดีอะไรแบบนี้” สอดคล้องกับคุณจ๊ีบ (เพศหญิง, อายุ 27 ปี) ในความเห็นด้านราคาคู่มือ เมื่อเทียบกับความรู้สึกที่

ได้รับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังที่กล่าวว่า “มันก็แพงกว่า แต่ว่าก็คุ้มค่าอะค่ะคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในทั้งความรู้สึกกับคุณสมบัติที่ได้อะ”

ความคิดเห็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีทั้งที่มองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาแพงและมองว่ามีราคาคุ้มค่า อาจจะได้จากหลายปัจจัย เช่น ความสามารถในการจ่าย การให้คุณค่ากับการรักษาสิ่งแวดล้อม การเข้าใจถึงต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีต้นทุนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y นั้นมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

4.3.4 อิทธิพล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปผลออกมาได้ 3 แห่ง ได้แก่ (1) อิทธิพลจาก Social Media (2) อิทธิพลจากครอบครัว (3) อิทธิพลจากกระแสสังคมโลก มีรายละเอียด ดังนี้

(1) อิทธิพลจาก Social Media

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้รับอิทธิพลมาจาก Social Media (มีผู้ให้ความคิดเห็น 8 ราย) ซึ่งได้รับผ่าน Platform Online ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter YouTube หรือตาม Blog ต่างๆ เช่น คุณเพชร (เพศหญิง, อายุ 24 ปี) กล่าวว่า “ตอนแรกก็จะดูใน Facebook ว่าเพื่อนมีแชร์อะไรบ้าง และก็ใน Twitter ว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง ก็จะลองซื้อมาใช้” เช่นเดียวกับคุณพลอย (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) ที่ติดตามคนดังหรือ Beauty Blogger ดังที่กล่าวว่า “ถ้ามีคนดังๆ หรือ Beauty Blogger ใช้ คนก็จะซื้อตามเยอะ ส่วนใหญ่จะดูรีวิวก่อน แล้วย่อยซื้อ” จะเห็นได้ว่ารีวิวก่อนจาก Influencer หรือจากกลุ่มเพื่อนก็ตามล้วนมีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น คุณเพลิน (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่อ่านรีวิวก่อนที่จะไปซื้ออยู่แล้ว ถ้าอ่านแล้วดีถึงจะไปซื้อ ชีวิตดีรีวิวก่อน สอดคล้องกับคุณเก๋ (เพศหญิง, อายุ 30 ปี) ที่อ่านรีวิวก่อนซื้อผลิตภัณฑ์และซื้อตาม Influencer เช่นกัน กล่าวว่า “มีศึกษาไปก่อนบ้างก็ไปดูรีวิวก่อน สินค้าที่เราซื้อบางอันเราก็ซื้อตาม Influencer ด้วยแล้วก็ศึกษาเพิ่มบ้างนิดหน่อย แต่หลักๆแล้วก็คือซื้อตาม Influencerแหละที่เขาว่าใช้แล้วดี”

(2) อิทธิพลจากครอบครัว

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ร่วมวิจัยได้รับอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจากครอบครัวทั้งจากเพื่อน จากแฟน เช่น คุณแหวน (เพศหญิง, อายุ 29 ปี) ที่ได้รับอิทธิพลจากแฟนในเรื่องของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม กล่าวว่า “โดยส่วนตัวเป็นคนที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว แล้วพอมีแฟน แฟนแนะนำให้ดูสารคดีเลยกลายเป็นสนใจด้านสิ่งแวดล้อมและตระหนักมากขึ้น” เช่นเดียวกับคุณเมย์ (เพศหญิง, อายุ 32 ปี) ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ทำให้หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กล่าวว่า “เป็นปีเลยนะกว่าจะเป็นคนที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมแบบทุกวันนี้ พี่ค่อยๆ ซึมซับมาจากเพื่อนๆ เห็นเขาทำ แล้วมันก็แบบ พอทำเองก็ไม่ได้ยากอะไร ก็ทำก็ได้ เริ่มจากแก้วน้ำก่อนเป็นอย่างแรก เพราะพี่ชอบกินกาแฟ วันนึงเราใช้แก้วพลาสติก 2-3 ใบ จนตระหนักได้ว่าเราใช้แก้วตัวเองก็ได้ นี่หว่า พอใช้แก้วตัวเองแล้วเรารู้สึกดี เราก็เลยเริ่มพกแก้วเอง พกขวดน้ำ เป็นปีสองปีเลยนะ” สอดคล้องกับคุณแจ่มใส (เพศหญิง, อายุ 35 ปี) ที่ได้รับอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากเพื่อน กล่าวว่า “ถ้ามีเพื่อนแนะนำก็ซื้อพี่ก็ซื้อ” ทั้งนี้ยังพบว่าครอบครัวที่คอยดูแลเรื่องอาหารอย่างคุณแม่ก็มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น คุณเก๋ (เพศหญิง, อายุ 30 ปี) กล่าวว่า “ประเด็นคือโดนแม่กรอกหู คือแม่เราเป็นพยาบาล เลยได้ความรู้มาจากแม่ ก็ถูกแม่บังคับหลายๆ ตอนนี่ก็เลยกินผักออแกนิกกันทั้งบ้านเลย ก่อนหน้านี้ที่เราอยู่คอนโดก็ไม่ได้สนใจเรื่องนี้เท่าไร” สอดคล้องกับ คุณอิว (เพศหญิง, อายุ 26 ปี) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากคุณแม่เช่นกัน กล่าวว่า “ผักออแกนิกได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากที่บ้านเลยแบบว่าสนใจคุณแม่ก็สนับสนุนให้กินเพราะมันไม่ใส่สารเคมี”

(3) อิทธิพลจากกระแสสังคม

จากการสัมภาษณ์พบว่ากระแสสังคมที่เปลี่ยนไปในช่วงเวลานั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสังคมในช่วงเวลานั้นด้วยว่ามีการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ข่าวปัญหาสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนไหวของคนในสังคมเรื่องการรักษ์โลก ล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น เช่น คุณเพชร (เพศหญิง, อายุ 24 ปี) กล่าวว่า “แล้วแต่อารมณ์ ช่วงไหนรู้สึกอยากดูแลสิ่งแวดล้อม ก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีเทรนด์ที่คนพูดถึงกันเยอะๆ ก็จะหามาซื้ออะไรอย่างเงี้ย” สอดคล้องกับคุณไก่ (เพศหญิง, อายุ 27 ปี) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงที่มีการรณรงค์ กล่าวว่า “ถ้าเขาโปรโมทเรื่องสิ่งแวดล้อมกันเยอะ ๆ มันมีผลในการใช้ในการซื้อของของเราเหมือนกันนะ อย่างที่เขาเริ่มรณรงค์กันแล้วมันเหมือนกับมีโซเชี่ยลมีเดียพาดพิง ถ้าเราไม่ทำตามมันก็เหมือนว่าเราแบบรู้สึกแบบแปลก ๆ อะไรแบบนี้อะคะ อย่างเช่น

นำแก้วกาแฟไปด้วยเวลาเข้าร้านกาแฟ เราก็เอาแก้วไปเองแทนที่จะเอาแก้วพลาสติก” เช่นเดียวกันกับ คุณนนท์ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) กล่าวว่า “ซื้อไม่บ่อย ซื้อบางครั้งที่มีการณรงค์”

4.3.5 คุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ ตัวอย่างเช่น หลอดกระดาษที่มีผู้ร่วมวิจัยให้ความเห็นว่าหลอดกระดาษยังไม่สามารถนำมาใช้ทดแทนหลอดพลาสติกได้ เนื่องจากคุณภาพของกระดาษ สัมผัสของกระดาษเมื่อมีการใช้งาน รวมถึงความกังวลในการใช้งานว่ากระดาษจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของคน เช่น คุณอิว (เพศหญิง, อายุ 26 ปี) กล่าวว่า “หลอดกระดาษยังไม่ค่อยโอเค อาจจะต้องมีส่วนผสมของอย่างอื่นแทนใหม่เพราะมันจะมีบางคนที่มีนิสัยในการชอบกัดหลอดเขาก็จะกัดกระดาษไปด้วย แล้วเหมือนเขาก็จะกินกระดาษเข้าไปเพราะกระดาษมันยุ่ยง่าย เรายังกังวลอยู่นะว่าแบบกระดาษจะเป็นอันตรายต่อคนหรือเปล่านั้นถ้ากินเข้าไป” เช่นเดียวกับคุณไก่ (เพศหญิง, อายุ 27 ปี) ที่กังวลเรื่องคุณภาพของหลอดกระดาษและหลอดพลาสติกแบบบาง กล่าวว่า “เป็นหลอดกระดาษมันเปื่อยอย่างที่สตาร์บัคใช้อะคะ แล้วเมซออะก็ใช้หลอดพลาสติกแต่เป็นแบบบาง ๆ อะ บางทีเรายังไม่ทันใช้เลยพอแกะจะเอาออกจากห่อพลาสติกก็แตกแล้วอะคะ หยิบมา 3 4 อัน แกะแล้วก็แตกยังคิดอยู่เลยว่ามันช่วยรักษ์โลกหรือเปล่า เพราะว่ามันดูใช้เปลืองขึ้น คืออยากจะบอกไปว่าควรจะศึกษาก่อนว่าบางอย่างมันใช้ได้จริงหรือมันใช้ไม่ได้” สอดคล้องกับความเห็นของคุณทับทิม (เพศหญิง, อายุ 36 ปี) ที่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ไม่สามารถทดแทนกันได้ กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางชิ้นยังไม่สามารถมาทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ เช่น หลอดกระดาษที่เปื่อยยุ่ยง่ายใช้แล้วรู้สึกเหมือนดูคโยกระดาษด้วย”

รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากหลอดกระดาษที่มีผู้ร่วมวิจัยให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ เช่น คุณเมย์ (เพศหญิง, อายุ 32 ปี) กล่าวว่า “บางที่ยังรู้สึกว่ามันยังทดแทนกันไม่ได้ แต่อย่างน้ำยาที่ใช้ในบ้านก็อาจจะได้ แต่แปรงสีฟันด้ามไม้ไผ่ แปรงสีฟันมันก็ต่างนะ มันยังทำดีสูี่ยห้ออะไรแบบนี้ไม่ได้ จำมาจากกรินรินเล่าให้ฟังว่าแปรงสีฟันมันสิ้นเปลืองมาก เลยไปซื้อไม้ไผ่มาใช้บ้าง แต่พอใช้แล้ว ความรู้สึกมันยังไม่ดี ถึงแม้ว่าเราจะรู้ว่าด้ามพลาสติกของแปรงสีฟันนั้นเป็นขยะที่ย่อยยาก แต่ไม่ไหวจริงๆ ที่ต้องกลับมาใช้แปรงทั่วไปที่ขายตามท้องตลาดก่อน” ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใส่สารเคมี เวลาใช้อาจจะได้ผลลัพธ์ที่ช้ากว่าผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารเคมี คุณแจ่มใส (เพศหญิง, อายุ 35 ปี) ให้ความเห็นว่า “มันมักจะคุณภาพด้อยกว่า เช่น แชมพูอแกนิก บางทีหัวมันบ้าง อาจจะหมักกันบ้างเวลาสระ ผมสลวยน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด แบบระยะยาวอแกนิกก็อาจจะดีกว่านะ มันอาจจะได้ผลช้าหน่อย

ใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีสารเคมีอาจจะสวยชาตินี้ แต่ออกแกนิก อาจจะสวยชาติหน้า” สอดคล้องกับคุณเพลิน (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) ที่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติให้ผลลัพธ์ที่ช้ากว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารเคมี จากที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์จริงๆมันอะไรที่เป็นธรรมชาติ มันก็ดีกว่ามีสารเคมีน้อยกว่า แต่มันก็อาจจะเห็นผลได้ช้ากว่า”

4.3.6 ความไม่ไว้วางใจการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยในด้านทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม มีความสงสัยในการกล่าวอ้างในกระบวนการผลิต หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นจริงตามที่กล่าวอ้างหรือไม่ เช่น คุณแจ่มใส (เพศหญิง, อายุ 35 ปี) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ยาสระผม มันอาจจะแอบใส่ซิลิโคนก็ได้นะ ไม่รู้ว่ามันเชื่อได้หรือเปล่า แค่เป็นข้อสงสัย” และยังพบว่ามีความไม่ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์อาหารด้วย เช่น คุณเก้ (เพศหญิง, อายุ 30 ปี) กล่าวถึงผักออแกนิกว่า “บางทีเดินไปเจอแปะป้ายว่าผักออแกนิก แต่ก็ไม่แน่ใจว่าใช่ผักออแกนิกจริงไหม ไม่รู้ว่าเชื่อถือได้แค่ไหน ส่วนมากก็เลยซื้อจากแหล่งที่เราคุ้นเคย เพื่อความมั่นใจ” สอดคล้องกับคุณไคด์ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) ที่ไม่มั่นใจในการกล่าวอ้างของร้านค้าว่าเป็นผักออแกนิก กล่าวว่า “เราไม่รู้ว่าจริงๆแล้วผักมันออแกนิกจริงหรือเปล่า ปกติสารพิษจริงหรือเปล่านั้นเราก็ต้องเชื่อตามที่เขาบอกหน้าร้าน”

4.3.7 ความไว้วางใจ

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยในด้านทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหลายปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) มีการมองหาตราสัญลักษณ์รับรอง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (3) มีการศึกษาผลิตภัณฑ์โดยอ่านส่วนประกอบและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงดูลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับตัวของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริงตามที่กล่าวอ้าง แบรินด์ใหญ่ แบรินด์ดัง หรือแบรินด์ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ เช่น คุณธนา (เพศชาย, อายุ 36 ปี) กล่าวว่า “เรียกว่าใช้ระบบความเชื่อใจมากกว่า ยังไม่เคยไปไล่ back to chain ทั้งหมด อย่างผักออแกนิก ไม่เคยไปไล่ดูว่าปลูกมาจากที่ไหน มาจากสวนไหน สวนนั้นไม่ใช่สารเคมีในการปลูกจริงหรือเปล่า ผมใช้ความเชื่อใจ ด้วยความที่เขาเป็นแบรินด์ขนาดใหญ่ ขายทั่วประเทศก็ไม่น่าจะโกหกเรา ถ้าเขาโกหกแล้วมีคนจับได้ ความเสียหายเขามีมาก ชื่อเสียงเขาอาจจะหมดไปเลยก็ได้” ซึ่งสอดคล้องกับคุณไคด์ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) ที่กล่าวว่า “ถ้าแบรินด์ก็ดูบ้าง มันช่วยได้ระดับหนึ่ง ถ้าแบรินด์นี้มันขึ้นชื่อเรื่องนี้ ก็น่าจะไว้วางใจได้ ว่าเราซื้อของมันน่าจะดี” ทั้งนี้ยังพบว่าแบรินด์ที่มีประวัติยาวนานก็มีส่วนในการทำให้ผู้บริโภค Generation Y นั้นไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแบรินด์นั้นๆ อีกด้วย เช่น คุณเกี้ยว (เพศหญิง, อายุ 36 ปี) กล่าวว่า “ด้วยแบรินด์นี้ที่ชื่อมานานะ เขาก่อตั้งมาประมาณ 20 กว่าปีแล้ว และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกอะ ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์” พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วนมีความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่สนใจเรื่องของแบรินด์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผู้ร่วมวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นว่าสนใจในเรื่องของแบรินด์ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณเพลิน (เพศหญิง, อายุ 28 ปี) กล่าวว่า “เรายังไม่ได้คิดแบรินด์หรือ ผลิตภัณฑ์ออแกนิกตัวไหนเป็นพิเศษ เราลองไปเรื่อยๆ ส่วนมากก็ซื้อตามห้าง ตามซุ้ม OTOP ต่างๆ” ซึ่งสอดคล้องกับคุณเต็ม (เพศชาย, อายุ 30 ปี) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยไม่ได้ดูที่แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเห็นว่า “ชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP จริงๆ OTOP มันก็ไม่ได้ดูแบรินด์อยู่แล้วครับไม่รู้ว่ามีแบรินด์รีเปล่าด้วยแต่ก็ซื้อครับ นอกจากจะใช้แล้วมันจะดีจริง ๆ อะ เลยมาดูว่าเป็นแบรินด์อะไรเราก็กลับมาดูอีกครั้งนึง”

(2) มีการมองหาตราสัญลักษณ์รับรอง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยมีการมองหาตรารับรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริงตามที่กล่าวอ้าง เช่น คุณแหวน (เพศหญิง, อายุ 29 ปี) กล่าวว่า “โลโก้สีเขียวที่เขา Certify ว่ากระบวนการของเขารักษ์โลก หรือมีการคำนึงถึง Human life จริง มันก็มีผลในการเลือกซื้อสินค้า เอาไว้เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของแบรินด์” ซึ่งสอดคล้องกับคุณนนท์ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) ที่มองหาตราสัญลักษณ์บนตัวผลิตภัณฑ์เช่นกัน ได้กล่าวว่า “ต้องเป็นสินค้าที่ผลิตจากบริษัทที่เชื่อถือได้ และมีรับรองต่างๆ ที่สังเกตได้จากตราสัญลักษณ์ ทำให้มั่นใจเนื่องจากสินค้าบางประเภทมีตราสัญลักษณ์ที่เคยทราบที่มาอยู่แล้ว” นอกจากผู้บริโภค Generation Y มีการมองหาตรารับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น ยังมีการดูส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ทับทิม (เพศหญิง, อายุ 36 ปี) ที่

กล่าวว่า “วางใจว่าปลอดภัย โดยดูส่วนประกอบและตราสัญลักษณ์รับรอง” และพบว่ามีส่วนร่วมวิจัยที่มองหาสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคุณคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้สนใจเรื่องของแบรนด์ เช่น คุณเพชร (เพศหญิง, อายุ 24 ปี) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ไม่ดูแบรนด์เลยคะ คือดูสรรพคุณอะไรมีอะไรสารันตีใหม่ กับเครื่องหมายที่เขากำรันตี อย่างแบบออแกนิก หรือแพคเกจจิ้งรีไซเคิลคะ”

(3) มีการศึกษาผลิตภัณฑ์โดยการอ่านส่วนประกอบและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์

รวมถึงคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยพบว่าผู้บริโภค โลก Generation Y อ่านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่าส่วนประกอบนั้นๆเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจริงหรือไม่ เช่น คุณแจ่มใส (เพศหญิง, อายุ 35 ปี) กล่าวว่า “บางที่เราไปอ่านข้างขวดผลิตภัณฑ์ แล้วก็หา Search เอา ก็จะมีชีเรียสอยู่แค่นี้ก็อย่างเช่น ซิลิโคน แอลกอฮอล์ อะไรพวกนี้ เราก็พออ่านแล้วมีความรู้บ้าง ” สอดคล้องกับคุณนี่นา ที่กล่าวว่า “ก็จะเป็นอ่านส่วนประกอบ ว่ามันมีเหมือนออแกนิกใหม่ สมุนไพรใหม่” เมื่อผู้บริโภค Generation Y อ่านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น ก็จะนำผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์มาเปรียบเทียบกันเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณกร (เพศชาย, อายุ 30 ปี) กล่าวว่า “ส่วนใหญ่อาศัยอ่านฉลากเปรียบเทียบหลาย ๆ ยี่ห้อ” นอกจากนี้มีการศึกษาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แล้วนั้นยังมีการศึกษาแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อีกด้วย เช่น คุณนนท์ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) กล่าวว่า “ศึกษาก่อนซื้อทุกครั้ง จะรู้แหล่งที่มา และวัตถุดิบที่ใช้ผลิต” รวมถึงมีผู้บริโภค Generation Y ที่ตรวจสอบคุณลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในสภาพปกติ พร้อมใช้งานหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณนี่นา กล่าวว่า “ดูรูปร่างหน้าตา สี กลิ่น ดมแบบกลิ่นแรง อันนี้บางทีแบบ สีมั้มน่ากลัวหรือเปล่า ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้แพ้ขนาดนั้นเพียงแต่สมุนไพรบางที่ใช้แล้วฟองมันจะเยอะกว่าปกติ คือบีบด้วยปริมาณเท่าเดิม พอใช้ครั้งแรก ฟองแบบเยอะมาก พอรู้คราหน้าก็จะลดปริมาณลง” สอดคล้องกับคุณไคด์ (เพศชาย, อายุ 35 ปี) ที่กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เราดูตามลักษณะของสินค้าเป็นหลัก”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษสามารถสรุปผลออกมาได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ความสะดวก ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าขณะนี้ยังไม่มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หากซื้อยากเนื่องจากมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีขายเฉพาะห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ และไม่ชอบซื้อผ่านช่องทาง Online เพราะผู้บริโภค Generation Y ต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ตัวจริงก่อนซื้อ นอกจากนี้ยังมียุ่งยากในการเลือกซื้อต้องคอยมองหาตราสัญลักษณ์สีเขียวหรืออ่านรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค Generation Y ที่มีทัศนคติต่อสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่สะดวกในการใช้งานหรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) เช่น แก้วน้ำ ถังขยะ เป็นต้น เนื่องจากต้องล้างทำความสะอาดและเป็นภาระในการพกพาติดตัวไปด้วย

2) ความปลอดภัยทั้งในด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากไม่มีสารตกค้างไปทำลายสิ่งแวดล้อมและยังให้ความสำคัญกับภาระการรับชากคืนสำหรับผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือไม่ได้ใช้งานแล้ว และด้านความปลอดภัยต่อคน ผู้บริโภค Generation Y มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ย่อยสลายได้ มีกระบวนการผลิตรวมถึงส่วนประกอบที่ไม่ใช้สารเคมีหรือใช้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3) อิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลจาก 3 แหล่งหลัก ดังนี้ 3.1) อิทธิพลจาก Social Media ผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลในการซื้อจาก Social Media ทั้งจากกลุ่มเพื่อน และ Influencer 3.2) อิทธิพลจากครอบครัว ผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากครอบครัว จากแฟนและเพื่อน 3.3) อิทธิพลจากกระแสสังคม ผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากกระแส

ของสังคม การรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อม ข่าวดูปัญหาสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนไหวของคนในสังคมเรื่อง การรักษ์โลก

4) ผู้บริโภค Generation Y มีทัศนคติในเรื่องของราคาโดยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด และมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภค Generation Y มีความรู้สึกที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่า เนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5) คุณภาพและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค Generation Y มองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ ตัวอย่างเช่น หลอดกระดาษยังไม่สามารถนำมาใช้ทดแทนหลอดพลาสติกได้ เนื่องจากคุณภาพของกระดาษ สัมผัสของกระดาษเมื่อมีการใช้งาน รวมถึงความกังวลในการใช้งานว่ากระดาษจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของคน ทั้งนี้ยังมีความสงสัย ไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

6) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ 3 เรื่อง ดังนี้

5.2.1 คุณลักษณะของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ที่ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์คุณลักษณะของ Generation Y ไทย ซึ่งมีคุณลักษณะของ Generation Y สอดคล้องกัน 4 คุณลักษณะ คือด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านข้อมูล และด้านความสะดวกสบาย ดังนี้

1) ด้านเทคโนโลยี

งานวิจัยของสุทธาทา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) กล่าวว่าคน Generation Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี คือ มีการพึ่งพาตนเอง โดยใช้เทคโนโลยี อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภค Generation Y มีการใช้ Application Shopping Online ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และผู้บริโภค Generation Y ใช้ Social Media Platform ในการรับข้อมูล ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าวปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ข่าวการรณรงค์รักษาสีงแวดล้อม และใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) ด้านสังคม

งานวิจัยของสุทธาทา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ที่กล่าวว่าคน Generation Y ชอบที่จะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา คิดสังคม และชอบแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภค Generation Y มีการใช้ Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter YouTube หรือตาม Blog ต่างๆ ในการติดตามเพื่อน ติดตามคนดัง หรือติดตาม Beauty Blogger ในโลกออนไลน์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่มีการแลกเปลี่ยนกันในโลกออนไลน์ เช่น ข้อมูลการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระแสรัศย์โลกที่มีการรณรงค์กันในโลกออนไลน์ เป็นต้น เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้งาน

3) ด้านข้อมูล

งานวิจัยของสุทธาทา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ที่กล่าวว่าคน Generation Y ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ฉลาดซื้อ ชอบอ่านรีวิวเพื่อเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ให้คุณค่ากับข้อมูลของบุคคลที่สาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภค Generation Y มีการศึกษา อ่านรีวิวเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และให้คุณค่ากับข้อมูลของบุคคลที่สามแชร์ข้อมูลกัน บุคคลที่สามในที่นี้ เช่น เพื่อน คนดัง Beauty Blogger เป็นต้น ถ้ามีการรีวิวว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดีหรือมีคนดังใช้กันเยอะ ผู้บริโภค Generation Y จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4) ด้านความสะดวกสบาย

งานวิจัยของสุทธาทา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ที่กล่าวว่าคน Generation Y ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ เลือกรมาก มักจะเรียกร้อมมาก มีมาตรฐานสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภค Generation Y ชอบความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค Generation Y จะซื้อผ่านทาง Application Shopping Online และมีบริการการจัดส่งถึงหน้าบ้าน ซึ่งมองว่ามีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้พบว่ามิกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มองว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังมีความ

ยุ่งยาก เนื่องจากมีความลำบาก และเสียเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะที่ต้องคอยอ่านสลาก อ่านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ หรือต้องมองหาตราสัญลักษณ์รับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว จึงได้มีการนำเสนอความคิดเห็นว่าการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตามชั้นวางผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ควรจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มีการแยกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภค Generation Y มีความสะดวกในการเลือกซื้อและมองหาได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องอ่านสลาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค Generation Y ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ เลือกลงมาก

5.2.2 อุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีอุปสรรคอยู่ 4 ข้อ คือ 1) ราคาสูง 2) หาซื้อยาก 3) ขาดความไว้วางใจ และ 4) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่ดีเท่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ราคาสูง

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง ผู้บริโภค Generation Y ต้องตัดสินใจว่าคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) หาซื้อยาก

ผู้บริโภค Generation Y จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีจำกัด เช่น ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ เป็นต้น

3) ขาดความไว้วางใจ

ความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีผู้บริโภค Generation Y มีความสงสัยและไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่ดีเท่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

มีผู้บริโภค Generation Y มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่สามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้

ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 4 ข้อนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonini and Oppenheim (2018) ที่ศึกษาข้อบ่งชี้ถึงอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีเพียง 1 ข้อที่ไม่พบในผลการวิจัยครั้งนี้คือข้อที่กล่าวถึงเรื่องของผู้บริโภคขาดการรับรู้หรือไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เข้าร่วมวิจัยที่เคยประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยนั้นมีความรับรู้หรือรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาบ้างแล้ว ดังนั้นเรื่องของที่ผู้บริโภค Generation Y นั้นขาดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจึงไม่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยศึกษารุ่นนี้

นอกจากนี้ผลการวิจัยข้อ 1) ราคาสูง ซึ่งผู้บริโภค Generation Y มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง ผู้บริโภค Generation Y ต้องตัดสินใจว่าคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาชล ลีรัตนกุล (2562) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการบริโภคสีเขียวของ Generation Y ในจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทย ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y นี้แท้จริงแล้วมีความสามารถในการจ่าย ถึงแม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีราคาที่สูงแต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการซื้อ ทั้งนี้งานวิจัยของนิสาชล ลีรัตนกุล (2562) ได้กล่าวถึงอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องระดับของการยอมรับในสินค้าประเภทนี้ยังมีไม่สูงมากนัก ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ในข้อ 4) เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังไม่ดีเท่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้บริโภคมองว่ายังไม่สามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้

5.2.3 กระแสรัศมีโลกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลจากกระแสรัศมีโลกทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีการรับรู้เกี่ยวกับกระแสรัศมีโลก ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ Herbert (1967, อ้างถึงใน พิรัชญ์ณแสงทอง, 2551) โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3 รูปแบบ คือ

1) การยินยอม (Compliance)

ทฤษฎีกล่าวว่าการยินยอมตามอิทธิพลที่ได้รับ การที่บุคคลยินยอมทำตามบุคคลอื่นหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลนั้นเป็นการกระทำเพื่อมุ่งหวังผลลัพธ์ หรือการยอมรับจากบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลจากกระแสรัศมีโลก ที่มีการโปรโมทหรือรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ผู้บริโภค Generation Y ยินยอมทำตามบุคคลอื่นหรือกลุ่มคนที่มีการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการยอมรับจากบุคคลอื่น ผู้บริโภค Generation

Y รู้สึกว่าถ้าไม่ทำตามกระแสรัศมีโลก ก็จะมีรู้สึกแปลก ต่างจากบุคคลอื่นหรือกลุ่มคนอื่น เมื่อ ผู้บริโภค Generation Y ได้รับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการรณรงค์ตามสื่อต่างๆและเห็นเพื่อน ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภค Generation Y เกิดการตระหนัก รับรู้ คัดลอก ตาม ซึ่งผลทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามเพื่อนหรือตามกระแสสังคม เพื่อที่จะได้เหมือนคนอื่น ไม่ให้เกิดความรู้สึกแปลก ต่างจากบุคคลอื่นหรือกลุ่มคนอื่น

2) การเลียนแบบ (Identification)

ปัจจุบันมีกระแสรัศมีโลกมากขึ้น เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น จน เกิดเป็นกระแสรัศมีโลก มีการเคลื่อนไหวจากกลุ่มคนที่รัศมีโลกออกมารณรงค์ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจัดกิจกรรม ลดการใช้ถุงพลาสติก (เดลินิวส์, 2563) รัฐบาลชวนหิ้วปิ่นโตเข้าวัดลดใช้ถุงพลาสติก กล่องโฟม เพื่อ เป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (ไทยรัฐ, 2563) รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ออกมารณรงค์เรื่องการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยสร้างความตระหนักด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม (Line Today, 2563) เป็นต้น ทำให้เกิดการแชร์หรือแลกเปลี่ยนความรู้กันในโลกออนไลน์ ทั้งจากเพื่อน คนดัง Youtuber Beauty Blogger ทำให้ผู้บริโภค Generation Y เกิดการเห็นด้วย มีความชอบและคัดลอกตามพฤติกรรมของ บุคคลเหล่านั้น จนเกิดการเลียนแบบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิด จากการเลียนแบบนั้น เกิดได้จากการที่บุคคลมีความชอบ ความพึงพอใจในบุคลิกภาพหรือ พฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มคน เมื่อบุคคลเกิดการยอมรับอิทธิพลก็จะเกิดการเลียนแบบ ทัศนคติดังกล่าว ซึ่งทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อยของการ ยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

จากกระแสรัศมีโลกมีการสื่อสารออกมาทั้งทาง Online และ Offline มากมาย มีการให้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการชี้ให้เห็นถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมใน ปัจจุบัน จนผู้บริโภค Generation Y เกิดการรับรู้ ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จนทำให้เกิด ความต้องการอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อที่ผู้บริโภค Generation Y อยากเป็นส่วนหนึ่งในการ ช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่กล่าวว่า เมื่อบุคคล เกิดการยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลนั้น ซึ่งอิทธิพลที่ได้รับนั้นตรงกับความต้องการภายใน ทำให้ พฤติกรรมนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับอิทธิพลที่ได้รับและสอดคล้องกับความต้องการ ภายใน

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลจากกระแสรัศมีโลก นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) วิจัยเรื่องทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ รวมถึงจากบุคคลอื่นรอบข้าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของการรับรู้และความคิด (Cognitive component) ซึ่งจะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งในที่นี้คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค Generation Y ได้รับอิทธิพลจากกระแสรัศมีโลก จากคนรอบข้าง และจาก Social Media ทำให้ผู้บริโภค Generation Y เกิดการรับรู้และเกิดความคิด ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก เกิดเป็นความรู้สึกรักโลก อยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาโลก หรือลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y

ผลการวิจัยในฉบับนี้พบว่าผู้บริโภค Generation Y ได้อิทธิพลจากกระแสรัศมีโลกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norazah (2016) ที่ศึกษาเรื่องแบรนด์สีเขียว ทัศนคติ และความรู้ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือกระแสรัศมีโลกมีการพูดถึงการรณรงค์งดใช้พลาสติก โฟม หรือสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม พยายามให้คนลดละเลิกทำลายสิ่งแวดล้อม และหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนะนำแบรนด์สีเขียวซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความรู้ มีความเข้าใจ และตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงรู้จัก มีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในหัวข้อ “ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นต้องมีแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตที่ใช้พลังงานน้อยที่สุด การขนส่งที่ประหยัดพลังงานมากที่สุดและไม่ก่อให้เกิดมลภาวะอากาศเป็นพิษ นอกจากนี้สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญคือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ รู้ถึงที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ประกอบการต้องการส่งมอบคุณค่านี้นี้ให้แก่ผู้บริโภค ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นสัมผัสและรับรู้ได้ถึงคุณค่าของแบรนด์ (คมศักดิ์ สว่างไสว, 2561)

ยกตัวอย่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จด้านของการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น IKEA ซึ่งเป็นร้านขายเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ที่มีโครงการรักษ์โลกออกอย่างต่อเนื่อง เช่น IKEA ประกาศยุติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทใช้แล้วทิ้งในร้าน IKEA ทั่วโลก IKEA เปลี่ยนสินค้าทั้งหมดในแผนกคอมพิวเตอร์และหลอดไฟเป็น LED ที่ประหยัดพลังงาน และใช้ฝ้ายจากแหล่งผลิตยั่งยืนก็คือ ฝ้ายรีไซเคิล หรือฝ้ายที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยเคมี และยาฆ่าแมลงน้อยกว่าฝ้ายที่ปลูกโดยทั่วไป แล้วนำเงินส่วนที่ประหยัดได้จากการลดใช้ทรัพยากรต่างๆ ไปเพิ่มส่วนแบ่งผลกำไรแก่เกษตรกร (IKEA, 2563) นอกจากนี้ IKEA ยังมีแผนในการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ตามรูปที่ 5.1 ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ไร้ที่จอดรถ และมีต้นไม้สีเขียวมากถึง 160 ต้น (Peters & Peters, 2020) จากโครงการทั้งหมดที่กล่าวมานั้น IKEA ทำเพื่อตอกย้ำจุดยืนของแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการทำโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ IKEA ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงเป็นแบรนด์ที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



รูปที่ 5.1 Ikea store in central Vienna , Austria จาก Peters, A., & Peters, A. (2020).

This new Ikea store has zero parking spaces. Fast Company. สืบค้นจาก

<https://www.fastcompany.com/90452815/this-new-ikea-store-has-zero-parking-spaces>

2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค

Generation Y

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภค Generation Y ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (Reusable) เช่น แก้วน้ำ กล่องข้าว หลอด กระจาเป่า ควรออกแบบให้มีการเก็บง่าย พกพาได้สะดวก และทำความสะอาดได้ง่าย ยกตัวอย่าง เช่นผลิตภัณฑ์แก้วซิลิโคนพับได้ของแบรนด์ Stojō ที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการออกแบบ แก้วซิลิโคนพับได้ (stojō, 2562) ทำให้เก็บง่าย พกพาได้สะดวก ไม่ต้องกลัวว่าแก้วจะแตกแล้วแตกอีกต่อไป ซึ่งตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี จนได้รับความสนใจจาก Starbucks ร่วมมือกับ Stojō ในแคมเปญ BYOC (Bring Your Own Cup) กระตุ้นให้ลูกค้านำแก้วกาแฟมาเองเพื่อลดการก่อขยะ

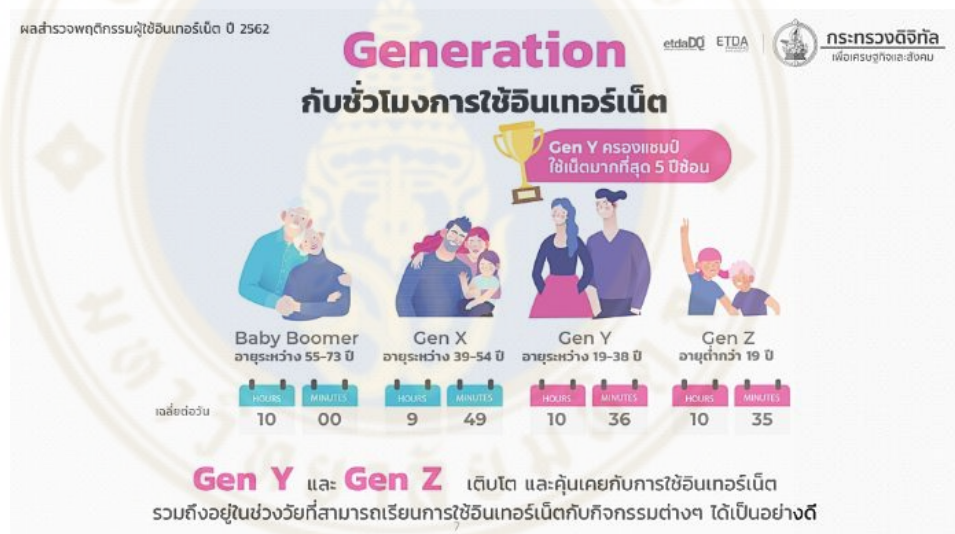


รูปที่ 5.2 Stojō แก้วซิลิโคนพับได้ พกง่าย จาก Official Stojō Thailand. (2019) สืบค้นจาก

<https://www.officialstojothailand.com/where-does-stojō-come-from/>

3) Digital Marketing

Digital Marketing เป็นการทำการตลาดที่นำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ทกันมากขึ้น มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Online กันมากขึ้น นอกเหนือจากผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น จากรูปแบบการสื่อสารและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2562 โดยแบ่งแยกตาม Generation พบว่า Generation Y มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่นๆ ตามรูปที่ 5.3 แสดงข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยแยกตามแต่ละ Generation จากข้อมูลพบว่า Generation Y (19-38 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (39-54ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ (Brand Buffet, 2563)

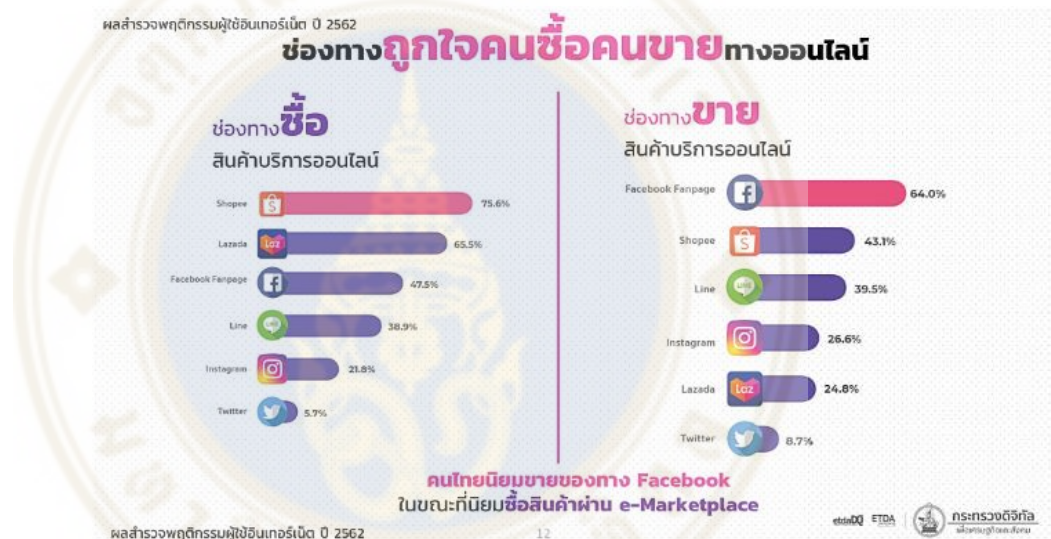


รูปที่ 5.3 Generation กับชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2020) สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/thailand-internet-user-behavior-2019/>

จากข้อมูลสนับสนุนดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น สร้างความรวดเร็วในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก Digital Marketing นั้นสามารถกำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารได้เฉพาะกลุ่มได้ ด้วยความสามารถของ Application ต่างๆ

ทั้งนี้ยังมีข้อมูลสนับสนุนว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่าน e – Marketplace จากรูปที่ 5.4 แสดงข้อมูลช่องทางออนไลน์ไหน ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5% และ Line 38.9% (Brand Buffet, 2563) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการทำการตลาดบนโลก Online ผ่านช่องทาง Internet โดยใช้ Social Media ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือใช้เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กร ว่ามีวิสัยทัศน์อย่างไร ต้องการส่งมอบคุณค่าอะไรให้แก่ผู้บริโภค แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างไรและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร รวมถึงใช้ Application ทั้งประเภท e – Marketplace และ Social Media เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



รูปที่ 5.4 ช่องทางถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์ จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2020) สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/thailand-internet-user-behavior-2019/>

เนื่องจาก Social Media เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อชีวิตประจำวันของเราทุกคนและสังคมเข้าด้วยกัน ดังนั้นการทำการตลาดผ่าน Influencer ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค Generation Y เห็นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ที่มีการอ่านรีวิวลผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือติดตาม Influencer ผ่าน Social Media ต่างๆ ผู้บริโภค Generation Y มักเชื่อหรือคล้อยตามความคิดเห็นของบุคคลที่สาม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำการตลาดผ่าน Influencer เพื่อสร้างการรับรู้ด้านแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โน้มน้าวการขาย ให้ข้อมูลและให้ความรู้ผู้บริโภค Generation Y รวมถึงการสร้างกระแสรัศมีโลก เช่น

รณรงค์เลิกใช้ถุงพลาสติก พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการกระตุ้นจิตสำนึกให้กับผู้บริโภค Generation Y ทำให้ผู้บริโภคหันมาตระหนัก และตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น โดยเลือกช่องทางที่เหมาะสม ได้แก่ Facebook Instagram และ YouTube ซึ่งเป็น Social Media ที่คนไทยนิยมเล่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่อุปสรรคที่ผู้วิจัยพบคือผู้บริโภค Generation Y บางส่วนยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาแล้วก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่เห็นภาพอย่างชัดเจน เกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีประสิทธิภาพ ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ ผู้วิจัยต้องเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบและมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงใช้เวลาค่อนข้างนาน ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป ผู้วิจัยแนะนำให้เจาะจงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน เพื่อกลุ่มตัวอย่างจะได้เข้าใจและเห็นภาพว่ากำลังพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประเภทใด ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการเริ่มสัมภาษณ์ลงได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าใจถึงคุณลักษณะ เฉพาะของผู้บริโภค Generation Y ในการบริโภคหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อผลักดันผู้ประกอบการรักษ์โลกให้เข้าใจผู้บริโภค Generation Y มากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมออกมาตอบสนองโจทย์ผู้บริโภค Generation Y ให้ได้ ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ พร้อมทั้งดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2554, มกราคม 31). โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน อิตาลี. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2562, จาก Ryt9.com website:
<https://www.ryt9.com/s/expd/1078183>
- ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์. (2555). *2014-Procurement-Guide.pdf*. สืบค้น จาก
<http://www.tei.or.th/publications/2014-download/2014-Procurement-Guide.pdf>
- คมศักดิ์ สว่างไสว. (2561, มีนาคม 26). การสนับสนุนธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว*.
<https://progreencenter.org/2018/03/26/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%aa%e0%b8%99%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%aa%e0%b8%99%e0%b8%8%e0%b8%99%e0%b8%98%e0%b8%b8%e0%b8%a3%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b9%80%e0%b8%9b/>
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, & นิชชา โชคพิทักษ์กุล. (2560, กรกฎาคม 2). *แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อ*.
- ชื่นจิตร อังวรารวงศ์, & ไพบุลย์ ญาณกิตต์กัวร์. (2560). การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผงข้าวออร์แกนิกขงคิมตำสำเร็จรูป. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2562, จาก
http://eprints.utcc.ac.th/5947/1/92_109.pdf
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2019, จาก <https://www.thansettakij.com/content/234315>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2562, กันยายน 29). สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC. สืบค้น 3 ธันวาคม 2019, จาก การตลาดวันละตอน website:
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-all-generation-insight-from-tcdc-report-2020/>
- เดลินิวส์. (2563, มกราคม 31). PEA จัดกิจกรรม ลดการใช้ถุงพลาสติก. เดลินิวส์.
<https://www.dailynews.co.th/article/755018>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทรนด์ตลาดค้าปลีก 2563 พร้อมบทวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ผู้นำเทรนด์ช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในโลก. (2019, พฤศจิกายน 20). Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/131754>
- ไทยรัฐ. (2563, กรกฎาคม 16). รัฐบาล ชวน “หิ้วปิ่นโตเข้าวัด” ลดใช้ถุงพลาสติก กล่องโฟม. www.thairath.co.th. <https://www.thairath.co.th/news/politic/1616025>
- นฤบาล ยมะคุปต์. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และอิทธิพลกำกับของตัวแปรอิทธิพลจากคนรอบข้าง: หลักฐานเชิงประจักษ์กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคใต้ของประเทศไทย. 10.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2559). ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2019, จาก ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว website: <https://progreencenter.org/>
- นิสาชล ลีรัตนกุล. (2562). 1-21 Determinants of Green Consumption.pdf.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. จามจุรีโปรดักส์.
- ปณิตดา เกษมจันทโชติ. (2562, พฤศจิกายน 26). คน Gen Y อยากมีอะไรตอนอายุ 40. สืบค้น 3 ธันวาคม 2019, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/> website: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/856017>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y - ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2019, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562a, 05T15:27:54+07:00). เทรนด์ “ถุงกระดาษ” อนาคตใส่ ออร์เดอร์ทะเล็ก อานิสงส์ลดถุงพลาสติก. สืบค้น 3 ธันวาคม 2019, จาก ประชาชาติธุรกิจ website: <https://www.prachachat.net/marketing/news-357148>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562b). แฟ้มเกจจิ้งรักษ์โลกอนาคตรุ่ง ธุรกิจแห่เกาะเทรนด์ตลาดโต 100% ต่อปี—ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2019, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-341392>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย (2 พิมพ์ครั้งที่, ปี 2526). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประลอง คำรงไทย. (2561, พฤศจิกายน 16). การจัดการขยะพลาสติก 20 ปี.pdf. สืบค้น จาก <http://www.pcd.go.th/file/15-11-61-03.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พสุ เดชะรินทร์. (2552, กรกฎาคม 28). การทำความเข้าใจกับคน Gen Y. สืบค้น 3 ธันวาคม 2019, จาก ชีวิตนี้สั้นนัก..หัวเราะกันให้เยอะๆ website:
<https://wwisartsakul.wordpress.com/2009/10/03/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%97%e0%b8%b3%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b9%83%e0%b8%88%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%84%e0%b8%99-gen-y/>
- พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด. 168.
- วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู, & สุรพงษ์ บางพาน. (2558). ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products). สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2019, จาก
<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=63§ion=30&issues=3>
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ทักษะคิด ความพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2019, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Sirirat_A.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). GreenBusinessKBANK.pdf.
- สถิติน่าสนใจด้าน Influencer Marketing ที่นักการตลาดต้องลิสต์ไว้สำหรับแผนในปี 2019. (ม.ป.ป.). สืบค้น 31 มีนาคม 2020, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/70/สถิติน่าสนใจด้าน-Influencer-Marketing-ที่นักการตลาดต้องลิสต์ไว้สำหรับแผนในปี-2019>
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้คิดเน็ทมากสุดในโลก. (2019, พฤษภาคม 31). Think about Wealth - สร้างความมั่งคั่ง. <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>
- สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. สืบค้น 3 ธันวาคม 2019, จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2552_57_179_P29_36.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุทธภา อมรวิวัฒน์, ชีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์, ทับขวัญ หอมจำปา, ศรีนรินทร์ เผ่าพงษ์ไพบุลย์, นิตนารา มินทะจิน, & ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y.pdf.
- สุภาพรณ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เอสซีจี ชู SCG Circular way ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมต่อยอดนวัตกรรม Green Meeting. (2019). สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2019, จาก SCG NEWS CHANNEL website:
<https://scgnewschannel.com/th/scg-news/%e0%b9%80%e0%b8%ad%e0%b8%aa%e0%b8%8b%e0%b8%b5%e0%b8%88%e0%b8%b5-%e0%b8%8a%e0%b8%b9-scg-circular-way-%e0%b8%95%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b9%81%e0%b8%99%e0%b8%a7%e0%b8%84%e0%b8%b4%e0%b8%94%e0%b9%80%e0%b8%a8/>
- BLT. (2019, เมษายน 10). เผย! คนไทยชอปออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก.
<https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>
- Bonini, S. M. J & Oppenheim, J.M. (2008). Helping ‘green’ products grow.
- Brand Buffet. (2563, มีนาคม 30). คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที ‘Gen Y – เพศทางเลือก’ ครองแชมป์ใช้งานมากที่สุด. Brand Buffet.
<https://www.brandbuffet.in.th/2020/03/thailand-internet-user-behavior-2019/>
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: 14. ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ชอาเซียน—สพธอ. (ม.ป.ป.). สืบค้น 31 มีนาคม 2020, จาก
<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-20171-press-conference.html>
- Goh Yen-Nee, & Wahid Nabsiah Abdul. (2014). A Review on Green Purchase Behaviour Trend of Malaysian Consumers. Asian Social Science, 11(2), p103.
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n2p103>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- IKEA. (2563). อีเกียที่ยั่งยืน | อีเกีย ประเทศไทย. <https://www.ikea.com/th/th/this-is-ikea/about-us/together-we-can-create-a-more-sustainable-future-pubf6703498>
- IKEA มีแผนเปิดตัวห้างไร้ที่จอดรถ เป็นห้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด. (2020, มกราคม 26). Siamphone. <https://news.siamphone.com/news-44262.html>
- Jan. (2562, พฤศจิกายน 21). 6 เทรนด์ผู้บริโภค โลก 2020 ขอมจ่ายสินค้าราคาแพง หากเป็นแบรนด์ “รักษ์โลก”. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2019, จาก Brand Buffet website: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/tetra-pak-research-the-six-new-segments-of-consumers-concern-the-environment/>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- KTC. (ม.ป.ป.). U SHOP V Deliver. KTC USHOP. สืบค้น 30 มีนาคม 2020, จาก <https://ushop.ktc.co.th/ushop/category/product.html?itmid=23017>
- Line Today. (2563, มกราคม 18). รวม 9 คารักษ์โลก จุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ที่ช่วยสร้างความตระหนักปัญหาสิ่งแวดล้อม. <https://today.line.me/th/article/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1+9+%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81+%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%81+%E0%B9%86+%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A7%E0%B8%94
%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1-Mv7VpD
- Peters, A., & Peters, A. (2020, มกราคม 17). This new Ikea store has zero parking spaces. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90452815/this-new-ikea-store-has-zero-parking-spaces>
- Petty, R. E. (2001). Attitude Change: Psychological. ใน N. J. Smelser & P. B. Baltes (บ.ก.), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (น. 894–899). <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01757-5>
- stoj. (2562, ตุลาคม 15). Stoj ของประเทศอะไร วันนี้เราจะมาเล่าให้ฟัง. Official Stoj Thailand. <https://www.officialstojthailand.com/where-does-stoj-come-from/>
- Suki Norazah Mohd. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. British Food Journal, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Vantomme, D., Geuens, M., De Houwer, J., & De Pelsmacker, P. (2004). Implicit attitudes toward green consumer behavior: (621312012-069) [Data set]. <https://doi.org/10.1037/e621312012-069>
- WP. (2019, กุมภาพันธ์ 23). ส่อง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ชุดคำถาม : สำหรับคน Generation Y (อายุ 22-39 ปี) ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	คำถาม
1	เพศ
2	อายุ
3	อาชีพ
4	พื้นที่อยู่อาศัย
5	จบการศึกษาสูงสุดในระดับใด
6	สถานภาพสมรส
7	มีบุตรกี่คน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ
1	อาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหาร Organic หรือ ผักปลอดสารพิษ		
2	ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและเครื่องสำอางค์ เช่น Natural cosmetic ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ, organic cosmetic ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติซึ่งจะต้องได้รับการควบคุมสิ่งแวดล้อมในกระบวนการทุกขั้นตอน ยกตัวอย่าง แบรินด์ Skin food, Body Shop, TREE		
3	อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษรีไซเคิล กระดาษไอดียกรีน		
4	ไบโอดีเซล เช่น B5 B100 เป็นต้น		
5	เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่ทำจากธรรมชาติ เช่น ผ้าข้อมจากสีเปลือกไม้ ผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด เป็นต้น		
6	อื่นๆ โปรดระบุ		

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ: องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Attitude)

ลำดับ	คำถาม
1	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้ออย่างน้อยแค่ไหน อย่างไร
2	มุมมองของท่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อดีและ/หรือข้อเสียอย่างไร
3	ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการซื้อ และกรณาลำดับปัจจัยที่กล่าวถึงอันดับ(1,2,3)

ทัศนคติ: องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Attitude)

ลำดับ	คำถาม
1	ท่านรู้สึกว่ระดับราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
2	ท่านรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีความปลอดภัยหรือไม่ เพราะอะไร กรุณาระบุสาเหตุ
3	ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพราะอะไร กรุณาระบุสาเหตุ
4	ท่านรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อหรือไม่ เพราะอะไร กรุณาระบุสาเหตุ
5	ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ผลิตภัณฑ์
6	เปรียบเทียบความรู้สึกระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ ทั่วไป ความรู้สึกในการซื้อและความรู้สึกในการใช้แตกต่างกันอย่างไร

ทัศนคติ: องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Attitude)

ลำดับ	คำถาม
1	ท่านคิดว่าจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน/ท่านคิดว่ามีความเป็นไปได้มากที่ท่านจะ กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต
2	ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3	ผลิตภัณฑ์ประเภทไหนที่อยากให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีใหม่
4	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์แม้ว่าราคาจะแพง
5	ยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปกี่เปอร์เซ็นต์
6	หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง และควรสื่อสารอย่างไรเพื่อให้คนหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
7	โปรแกรมชั้นแบบใดที่ท่านคิดว่าควรมีเพื่อดึงดูดลูกค้า

การรับรู้ปัญหา: ผู้บริโภคกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม

ลำดับ	คำถาม
1	ท่านรู้สึกกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร
2	ท่านรู้สึกไม่ดีที่รู้ว่าท่านใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม
3	ท่านให้คะแนนการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมของตัวท่านเองเท่าไร เพราะอะไร (คะแนนเต็ม 5)

หมายเหตุ : นี่เป็นเพียงตัวอย่างคำถามในงานวิจัย ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์จริงอาจมีคำถามเพิ่มเติมแนวท
ใกล้เคียงกับที่ระบุ เพิ่มเข้ามาด้วย ตามความเหมาะสม



ภาคผนวก ข

ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยและสรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละรายไว้โดยให้รหัสผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นนามสมมติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 คน

ลำดับที่	รหัสผู้เข้าร่วมวิจัย	อายุ (ปี)	เพศ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
1	คุณอู๋	23	ชาย	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
2	คุณอาร์ท	36	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
3	คุณต๋ม	30	ชาย	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	ธุรกิจส่วนตัว
4	คุณบอย	32	ชาย	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
5	คุณนนท์	35	ชาย	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
6	คุณพีท	39	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
7	คุณแจ็ก	30	ชาย	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
8	คุณวิน	31	ชาย	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
9	คุณต้น	32	ชาย	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
10	คุณธนา	36	ชาย	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
11	คุณตุ๋	27	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
12	คุณไคด์	25	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
13	คุณเต๋	34	ชาย	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
14	คุณกร	30	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
15	คุณโด่ง	31	ชาย	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
16	คุณแหวน	29	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
17	คุณเพชร	24	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
18	คุณเพลิน	28	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
19	คุณเกี้ยว	36	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
20	คุณเก๋	30	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	ธุรกิจส่วนตัว

21	คุณเพ็ชว	30	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
22	คุณอ๊ว	26	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
23	คุณมด	28	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
24	คุณทับทิม	36	หญิง	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
25	คุณพลอย	28	หญิง	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
26	คุณแจ่มใส	35	หญิง	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน
27	คุณเมย์	32	หญิง	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
28	คุณนีน่า	37	หญิง	ปริญญาโท	พนักงานบริษัทเอกชน
29	คุณจีบ	27	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน
30	คุณไก่อ	27	หญิง	กำลังศึกษาระดับ ป.โท	พนักงานบริษัทเอกชน



สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเต๋ เพศชาย อายุ 34 ปี ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำถาม	คำตอบ
มุมมองของท่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อดีและ/หรือข้อเสียอย่างไร	ตอนซื้อไม่ได้เจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซื้อตามโอกาส ตามวัตถุประสงค์ แต่ถ้าเจอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วราคาไม่ต่างกันมาก ถ้ามีกำลังซื้อก็จะซื้อ เพราะโดยส่วนมากสินค้าที่รักษ์โลกจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ยกเว้นกลุ่มพลังงานเชื้อเพลิงที่มีราคาถูกกว่า
ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	มี 2 ปัจจัย คือ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2. ราคา
ท่านรู้สึกว่ารระดับราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร	ถ้าผลิตภัณฑ์มีตรารับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มี certificate มีแหล่งที่มาชัดเจน ถึงแม้จะแพงกว่านิดหน่อยก็จะซื้อ แต่ถ้าแพงกว่ามากเกินไปจะไม่ซื้อ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีความปลอดภัยหรือไม่ เพราะอะไร กรุณาระบุสาเหตุ	สำหรับผักกอกแกล็นิรู้สึกว่าคุณภาพปลอดภัยต่อสุขภาพ
ท่านคิดว่าคุณมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร	ไม่ค่อยมีความสะดวกในการซื้อ เนื่องจากมีความยุ่งยากในการเลือกซื้อ ต้องคอยอ่านฉลาก
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ปัจจุบันไม่ได้เจาะจงหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะ โดยมากคือซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาดหรือถ้าเห็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำลังโปร โมตแล้วอยู่ในช่วงต้นเดือน ถ้าพอมีเงินซื้อก็จะลองซื้อดู

สรุปผลการสัมภาษณ์คุณชนา เพศชาย อายุ 36 ปี ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำถาม	คำตอบ
มุมมองของท่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อดีและ/หรือข้อเสียอย่างไร	ข้อดีคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม น่าจะช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้บ้าง ข้อเสียคือ ราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และหาซื้อยาก
ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ความคุ้มค่า มองว่าไม่ได้เป็นเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียว มองถึงฟังก์ชันในการใช้งาน สุขภาพของเรา รวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วย
ท่านรู้สึกมั่นใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อหรือไม่ เพราะอะไร กรุณาระบุสาเหตุ	มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ใหญ่และมีชื่อเสียง เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ ทำให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น
ท่านคิดว่าจะมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร	ปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากซื้อทางออนไลน์ได้ ทั้งจาก Application ต่างๆ เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ แต่ถ้าเป็นช่องทางออฟไลน์ ยังไม่ค่อยสะดวก เพราะว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีขายเฉพาะห้างใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

สรุปผลการสัมภาษณ์คุณเมย์ เพศหญิง อายุ 32 ปี ผู้มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำถาม	คำตอบ
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อ มากน้อยแค่ไหนอย่างไร	ไม่ค่อยมีความรู้ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ
ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ความสะดวกในการใช้งาน และราคาไม่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปมากจนเกินไป
เปรียบเทียบความรู้สึกระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ความรู้สึกในการซื้อและความรู้สึกในการใช้แตกต่างกันอย่างไร	ไม่ได้รู้สึกแตกต่างกันเท่าไร แต่บางผลิตภัณฑ์ยังมีความคิดเห็นว่า ไม่สามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่มีสารเคมี ทำให้คุณภาพในการใช้งานยังไม่สะอาดเท่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นต้น
ท่านคิดว่าจะมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไร	ยังไม่ค่อยสะดวก เพราะมีขายแต่ในห้าง บางทีอยากใช้เลย แต่หาซื้อตามร้านแถวบ้านไม่ได้
สาเหตุหลักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ได้รับอิทธิพลมาจากคนใกล้ตัว เห็นคนใกล้ตัวรักโลก เกิดความอยากทำตามเลยลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ท่านคิดว่าควรสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้างและควรสื่อสารอย่างไรเพื่อให้คนหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	ควรมีกิจกรรมรณรงค์ให้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น เช่น มีกิจกรรมขอบคุณไม่รับถุง แล้วนำเงินจากค่าถุงไปบริจาค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการช่วยเหลือสังคมได้อีกทางหนึ่ง