

ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
(กรณีศึกษากระเป๋า Freitag)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของ Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
(กรณีศึกษา กระจาเป่า Freitag)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2563



ปิยพร โยธา

ปิยพร โยธา

ผู้วิจัย

ศุภณัฐ รัตนกุล

ศุภณัฐ รัตนกุล,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สิริสุข รักถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

อ.อ. อ.อ.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สิริชัย ตันเทสิทธ์

สิริชัย ตันเทสิทธ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ของข้าพเจ้าได้สำเร็จสมบูรณ์อย่างสวยงาม ด้วยความเมตตากรุณาจาก ดร.ตฤณ รัตนศักดิ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้ข้อมูล คำชี้แนะซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานเขียน โดยเฉพาะการวางเค้าโครง แนวทางการเขียนเนื้อหาและบทวิเคราะห์ ตลอดจนการกำหนดกรอบเวลาในการเสนอความคืบหน้าของงาน ถือเป็นแรงกระตุ้นให้แก่ข้าพเจ้าได้อย่างดียิ่ง รวมถึงได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อติดตามและตรวจสอบความถูกต้องของงาน ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจและสำนึกในพระคุณของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถื่น และ ดร.สิทธิชัย ตัณฑสิทธิ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ พร้อมทั้งได้กรุณาชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ข้าพเจ้าได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์อีกหลายท่าน ที่มีได้เอ่ยนาม ที่อบรมสอนสั่งให้ความรู้ทางด้านวิชาการ และแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่องานเขียน และขอขอบพระคุณผู้เขียนวรรณกรรม ซึ่งข้าพเจ้าได้นำมาทบทวน ค้นคว้า อ้างอิง รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณเหล่าผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย ทั้งยินดีตอบคำถามสัมภาษณ์อย่างเต็มความสามารถ ทำให้ข้าพเจ้าได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณกัลยาณมิตร สาขาการจัดการกลยุทธ์ รุ่น 21 B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทั้ง 12 ท่าน ที่ได้คอยช่วยเหลือกันตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้องเป้ ผู้คอยให้ความช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษาแนะนำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ช่วยชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดที่ผู้เขียนได้มองข้ามไปในสารนิพนธ์ฉบับนี้ และสุดท้ายข้าพเจ้าขอขอบคุณ ท่านที่อยู่เคียงข้าง สนับสนุน และคอยให้กำลังใจข้าพเจ้าเสมอมา เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

ปิยพร โยธา

ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag)
THE ATTITUDES OF GENERATION-Y CONSUMERS TOWARDS ENVIRONMENTAL-
FRIENDLY PRODUCTS (THE CASE OF FREITAG BAG)

ปิยพร โยธา 6150272

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
สิทธิชัย ตันทาสัทธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจแบบเส้นตรง หรือ Linear Economy เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง โดยผลิตภัณฑ์ถูกใช้งานและทิ้งเป็นขยะเป็นจำนวนมากในท้ายที่สุด ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ภาวะโลกร้อน มลพิษเกินมาตรฐาน การฝังกลบขยะใช้ระยะในการย่อยสลาย จากผลกระทบเป็นวงกว้าง ทำให้องค์กรและภาคธุรกิจทั่วโลกมีความตื่นตัว นานาประเทศได้เริ่มแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หรือการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag) เพื่อศึกษารูปแบบการทำธุรกิจของกระเป๋า Freitag ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการใช้วัสดุที่ใช้แล้ว พัฒนานวัตกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์ให้มีชื่อเสียง และเพื่อส่งเสริมความเข้าใจและสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่ใช้กระเป๋า Freitag ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อ กระเป๋า Freitag นั้นมีความสัมพันธ์กันและทัศนคตินั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจและตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีแนวโน้มของกลุ่มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากการ Recycle Reuse หรือ Replace แนวโน้มของกลุ่มที่คำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มจากกลุ่มที่มีการปรับตัวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งหวังให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในอนาคตดีขึ้น ทัศนคติของกลุ่มดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็นั้นมาจากการสื่อสารการบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัว ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อในที่สุด ผลการวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการทำธุรกิจรักษ์โลกควบคู่ไปกับการส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติ/ Generation Y/ ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม/ Freitag/ Circular Economy

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 กรณีศึกษาบริษัท Freitag	6
2.1.1 ความเป็นมาของ Freitag	6
2.1.2 กระแสการตอบรับของสินค้า Freitag	12
2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติ	14
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	15
2.2.3 แนวความคิด Generation Y	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	20
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กระเป๋า Freitag	31
4.3 ทักษะที่มีต่อกระเป๋า Freitag	39
4.4 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	44
4.5 ทักษะด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้กระเป๋า Freitag	47
4.6 ประเภทและทัศนคติของกลุ่มคนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	87
ภาคผนวก ข ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย และสรุปผลการสัมภาษณ์	89
ภาคผนวก ค IRB	95
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	30
4.2	ตารางแสดงช่องทางการรู้จักกระเป๋า Freitag ของผู้เข้าร่วมวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ	31
5.1	ตารางเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะกระเป๋าของ SCG, Rubble Killer และ Freitag	65
5.2	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และการเลิกใช้ในอนาคตและข้อจำกัดในการ Recycle	70



สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	กระเป๋า รุ่น Messenger Classic Slim ที่ขายบนเว็บไซต์ของ Freitag	3
2.1	กระเป๋าต้นแบบใบแรกที่ผลิตโดยการตัดเย็บของ Markus Freitag	7
2.2	ภาพในอดีตของ Markus and Daniel Freitag	7
2.3	กระเป๋าใบแรกของ Freitag The first messenger bag F13 TOP CAT	8
2.4	ภาพผ้าใบรถบรรทุกทุกแบบต่าง ๆ ที่นำเข้าโรงงานที่ NERD	9
2.5	ขั้นตอนการตัด พับเก็บ เพื่อรอส่งไปแผนกซักรีด	9
2.6	กระบวนการซักรีด โรงงานที่ NERD	10
2.7	Lara ก็กับการออกแบบของเธอจาก From the Truck till Bag	10
2.8	การเย็บกระเป๋า การเรียงกระเป๋าตามสีและการเตรียมขายออนไลน์	11
2.9	ผลิตภัณฑ์กระเป๋าทั้งหมดของ Freitag ที่ขายอยู่ปัจจุบัน	11
2.10	ผู้บริโภค 6 กลุ่มตามช่วงอายุซึ่งแบ่งตามปี พ.ศ.ที่เกิดและแผนภาพแสดงสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม “ช่องว่างระหว่างวัยอีกหนึ่งภารกิจที่รบบ.ประยุทธ์ 2 ห้ามมองข้าม”	16
3.1	แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag (1)	24
3.2	แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag (2)	25
3.3	แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	26
3.4	แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้กระเป๋า Freitag	27
3.5	แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของประเภทและทัศนคติของกลุ่มคนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์	28
4.1	ภาพจากเว็บไซต์ Facebook : FPS Thailand	33
4.2	เว็บไซต์ Facebook : Freitag	34
4.3	ซ้ายมือ ร้าน Freitag ขวามือ ร้าน Pronto ที่สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร	35

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
4.4	ร้านกระเป๋า Freitag ในเมือง Zurich ประเทศสวิตเซอร์แลนด์	35
4.5	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag	36
4.6	การประกาศขายกระเป๋า Freitag ด้านซ้ายกระเป๋าสีดำรุ่น Hawaii Five – O และ ด้านขวากระเป๋าสีดำรุ่น Hazzard	44
5.1	ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	59
5.2	ซ้ายมือ ผลิตภัณฑ์รองเท้ายี่ห้อ Adidas ผลิตจากเส้นด้ายจากการ Recycle ขยะจากทะเล	62
5.3	ขวามือ ผลิตภัณฑ์เสื้อยี่ห้อ Arrow ผลิตจากขวดพลาสติกใส	62
5.4	กระเป๋า รุ่น F604 Rollin ที่ขายบนเว็บไซต์ของ Freitag	63
5.5	Roadmap ประเทศไทย การกำจัดขยะพลาสติกปี 2561-2573	64
5.6	ผู้บริโภคร 4 สายแบ่งตามทัศนคติและพฤติกรรม	67
5.7	ภาพแสดงความสำคัญและอิทธิพลของผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocate)	68
5.8	กระเป๋าที่ผลิตจากขวดพลาสติก 100% ได้รับรางวัล G Mark จากประเทศญี่ปุ่น และ Demark ของไทยในปี 2013	71
5.9	วงจรการของ PLA (Polylactic – acid) และ ของบริษัท Rice Now	72
5.10	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวและข้าวโพดของบริษัท Rice Now	72
5.11	การจัดอันดับในเดือน มกราคม 2563 มีจำนวนการใช้ Social Media Platform ในประเทศไทย	75
5.12	Freitag โฆษณาผลงานของลูกค้าคนไทยในเว็บไซต์ Freitag.com	76
5.13	ภาพจากผู้ใช้งาน Facebook ในห้อง Freitag Thailand Market	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินธุรกิจต่างมุ่งเน้นการแข่งขัน เพื่อเป็นผู้นำทางตลาด และการสร้างกำไร โดยมีได้คำนึงถึงการเผาผลาญทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและกำลังจะหมดไป จากรายงาน World Energy Balance Overview 2019 (International Energy Agency, 2019) ปัจจุบันองค์กรทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญ และตระหนักถึงกิจกรรมการผลิตและการบริโภค (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2019) นานาประเทศจึงริเริ่มแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน International Organization for Standardization หรือ ISO จึงมีการก่อตั้งคณะกรรมการด้านเทคนิค เพื่อพิจารณากำหนดมาตรฐานสำหรับเศรษฐกิจหมุนเวียนขึ้น ซึ่งเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นแนวคิดที่เปลี่ยนกระบวนการของการผลิต การบริโภค และการใช้ชีวิตประจำวัน เริ่มตั้งแต่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การประสานเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ รวมไปถึงการให้บริการ ที่สอดคล้องกับการทำงานของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการเกิดของเสียของลง และทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม (เพชร มโนปวิตร, 2561)

ทางด้านสหภาพยุโรปได้ออกนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (Circular Economy Action Plan, 2019) ให้ความสำคัญระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น โดยล่าสุดเมื่อกันยายน 2019 รัฐสภาประเทศฝรั่งเศสได้พิจารณาออกกฎหมายการขับเคลื่อนประเทศไปสู่การลดขยะ Low-waste ในอนาคต ได้กำหนดให้บริษัทอิเล็กทรอนิกส์ใช้วัสดุมือสองและปฏิเสธที่จะใช้พลาสติก การออกกฎหมายเพื่อบังคับร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือให้ใช้วัสดุมือสอง บังคับภาคอุตสาหกรรมรวมถึงโรงงานผลิตของเล่น วัสดุก่อสร้าง บุหรี่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีการจัดการกับระบบของเสียและการทำบรรณจุกภัณฑ์ด้วย กฎหมายนี้จะเริ่มในปี 2021 โดยบังคับผู้ผลิตให้เตรียมข้อมูล รายการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าใหม่ที่สามารถนำมาซ่อมแซมได้ (French24, 2019)

สำหรับประเทศไทย ในแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตด้วยคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ข้อที่ 12 ขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องแผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน ซึ่งระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นกุญแจสำคัญในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว (ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี, 2560) ส่วนการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ไปประยุกต์ใช้ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังไม่นิยมใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้ามือสอง ต้นทุนของกระบวนการผลิตและปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ รวมไปถึงศักยภาพของบุคลากรทักษะความชำนาญ และแรงงาน ที่พัฒนาได้ไม่ทันกับเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวกระโดด (ธนันธรมหาพรประจักษ์, 2562)

จากแนวโน้มของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของสินค้าบริษัท Freitag ที่เปลี่ยนรูปแบบการผลิตจาก Linear Economy หรือเศรษฐกิจเส้นตรง ใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมหาศาลก่อนจะนำทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการผลิต ขายให้ลูกค้าได้นำไปใช้งาน แต่เมื่อผลิตภัณฑ์หมดประโยชน์แล้วก็ทิ้งกลายเป็นขยะไป (เศรษฐกิจหมุนเวียนโอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2561) โดย Freitag มีกระบวนการวางแผนวัสดุ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ระบบการผลิต และ โมเดลทางธุรกิจในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม ที่ทำให้เกิดนวัตกรรมรูปแบบใหม่ Freitag ได้ริเริ่มตั้งแต่ปี 1993 เป็นเวลานานกว่า 26 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Freitag นั้นผลิตมาจากวัสดุที่ใช้แล้ว โดยใช้ผ้าใบกันน้ำของรถบรรทุก ใช้ไส้ในของยางรถจักรยาน และสายสะพายกระเป๋าจากสายคาดนิรภัยรถยนต์ ซึ่งส่วนประกอบหลักเหล่านั้นได้นำมาจากวัสดุรีไซเคิลจากยานพาหนะที่ใช้แล้วแล้วทิ้งสิ้น ดังภาพที่ 1.1 ตัวอย่างกระเป๋า Freitag เน้นนวัตกรรมและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Gemperle, 2005) หรือเรียกอีกอย่างว่าการ Upcycling กระบวนการแปลงสภาพวัสดุเหลือใช้ หรือการทำให้วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้งานตามหน้าที่เดิมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีมูลค่าสูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สิงห์ อินทรชูโต, 2556)



ภาพที่ 1.1 กระเป๋า Messenger Classic Slim ที่ขายบนเว็บไซต์ของ Freitag :

<https://www.freitag.ch/en/fl14?productID=811602>

นอกจากนี้แล้ว การศึกษากลุ่มผู้บริโภครวมถึงมีส่วนสำคัญในการเข้าใจถึงการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญ ที่มีกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากข้อมูลโดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร่วมกับบริษัทศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ทำการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ Generation Y เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 22-41 ปี หรือมีปีเกิดอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2521 – 2540 (ธรรมรัตน์ อยู่พรตม, 2556) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่ม Generation Y ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจในพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ที่ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูงในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (Nitayaporn, 2562)

อย่างไรก็ดี การศึกษาวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนของกลุ่ม Generation Y มากนัก มีเพียงงานวิจัยด้านการสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย (ปทุมชญา ใจภักดี, 2560) ที่เน้นศึกษาในกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาวิจัยประเด็นนี้เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y รวมไปถึงแนวคิดเพื่อเข้าใจทัศนคติผู้บริโภคที่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อในการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้ผลิตต้องการส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมประเภทเดียวกัน รวมทั้งเป็นแนวทางให้ภาครัฐกิจตระหนักถึงการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติกันอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของ Generation Y ที่มีต่อ กระเป๋า Freitag
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่าง

ยั่งยืน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag)” เป็นการเน้นทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ต่อกระเป๋า Freitag ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อายุตั้งแต่ 22-41 ปี จำนวน 30 คน ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ซึ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้กระเป๋า Freitag เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง

การศึกษาวินิจฉัยจะใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 – เดือนพฤษภาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของ Generation Y ที่มีต่อ กระเป๋า Freitag
2. ทราบแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
3. เข้าใจและและสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อีกทั้งตระหนักถึงความสำคัญของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีความสำคัญในทุกอุตสาหกรรม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

Freitag หมายถึง ตราสินค้าบริษัทที่ก่อตั้งโดยสองพี่น้องชาวสวิสเซอร์แลนด์ Markus และ Daniel Freitag ออกแบบและผลิตกระเป๋าใส่ของที่มีลักษณะทนทาน ไม่เป็ยกน้ำง่าย จึงได้นำ

วัสดุที่ใช้แล้วอย่างผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่มีอายุการใช้งานมานาน ผ่านการออกแบบตัดเย็บด้วยมือของตนเอง และตั้งชื่อตราสินค้าว่า Freitag

ผู้เข้าร่วมวิจัย หมายถึง บุคคลที่ให้สัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลในการวิจัย

Generation Y หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-41 ปี หรือมีปีเกิดอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2521 – 2540 (ธรรมรัตน์ อยู่พรตม, 2556)

เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง ระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภค เศรษฐกิจหมุนเวียนนำวัสดุอุปกรณ์ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสีย (ภัทรพร แยมละออ, 2561)

Upcycling หมายถึง กระบวนการ หรือ การแปลงสภาพวัสดุเหลือใช้ ทำให้วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้งานตามหน้าที่เดิมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพและมีมูลค่าสูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สิงห์ อินทรชูโต, 2556)



บทที่ 2

บทบททวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษา “ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag)” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นของทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

2.1 กรณีศึกษาบริษัท Freitag

2.1.1 ความเป็นมาของ Freitag

2.1.2 กระแสการตอบรับของสินค้า Freitag

2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2.2.3 แนวความคิด Generation Y

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรณีศึกษาบริษัท Freitag

2.1.1 ความเป็นมา Freitag

บริษัท Freitag ก่อตั้งโดย Markus Freitag และ Daniel Freitag สองพี่น้องตระกูล Freitag เชื้อสายสวิสเซอร์แลนด์ โดย Markus มีแนวคิดที่จะทำกระเป๋าเพื่อใส่เอกสารที่มีความทนทาน ในปี 1993 กระเป๋าสะพายข้างใบแรก (Messenger Bag) ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จากการเห็นผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่จอดอยู่ตรงที่พักรถใกล้บ้านของทั้งสอง (Gemperle, 2005) ผ้าใบรถบรรทุกมีลักษณะกันน้ำได้ดี และเป็นวัสดุที่สามารถหาได้ง่ายในเวลานั้น ดังภาพที่ 2.1 กระเป๋าต้นแบบ Prototype ประกอบด้วยผ้าใบกันน้ำจากรถบรรทุก ใ้สายของล้อรถจักรยาน และสายสะพายจากสายคาดนิรภัยรถยนต์ ส่วนประกอบหลักทั้งหมดล้วนมาจากวัสดุที่ใช้แล้วจากยานพาหนะทั้งสิ้น



ภาพที่ 2.1 กระเป๋าต้นแบบใบแรกที่ผลิตโดยการตัดเย็บของ Markus Freitag “The first prototype of the messenger bag of 1993”. จาก The Birth of Freitag, โดย Gemperle, 2005 :

<https://www.freitag.ch/en/about/history>

กระบวนการของกระเป๋า Freitag เกิดขึ้นโดย Markus ได้วางแผนการออกแบบจาก ลวดลายบนผืนผ้าคลุมรถบรรทุก ทำการซักล้างน้ำ และนำมาขึ้นแพทเทินจากที่ออกแบบไว้ หลังจากนั้น ได้ทำการตัดเย็บด้วยมือของเขาเอง กระบวนการทั้งหมดเกิดขึ้นในที่ห้องพักเล็ก ๆ ของเขา ซึ่งขณะนั้นกลายเป็นโรงงานกระเป๋าขนาดย่อมที่เต็มไปด้วยชิ้นส่วนของผ้าใบรถบรรทุก ดังภาพที่ 2.2 เป็นภาพห้องพักในเมืองซูริก การออกแบบตัดเย็บผ้าใบและการทำบรรจุภัณฑ์ในสมัยที่เริ่มทำธุรกิจ และวันนี้ Freitag ได้กลายเป็นสินค้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความหมายต่อการปฏิรูปเมืองซูริก เป็นเมืองหลวงที่ทันสมัยและมีชีวิตชีวา โดย Freitag ยึดมั่นนวัตกรรมการสร้างสรรค์สิ่งใหม่และตระหนักถึงสถานะแวดล้อมมาอย่างยาวนาน (Gemperle, 2005)



ภาพที่ 2.2 ภาพในอดีตของ Markus and Daniel Freitag จาก The Birth of Freitag, โดย Oliver Gemperle, 2005 : <https://www.freitag.ch/en/about/history>

กระเป๋าใบแรก The Messenger Bag ที่วางจำหน่าย ชื่อรุ่น F13 Top Cat ปัจจุบัน ดังภาพที่ 2.3 ปัจจุบันกระเป๋านี้ได้นำแสดงโชว์อยู่ใน MoMA (Museum of Modern Art New York) : พิพิธภัณฑ์ศิลปะในมหานครนิวยอร์ก¹



ภาพที่ 2.3 กระเป๋าใบแรกของ Freitag The first messenger bag F13 TOP CAT. จาก The Birth of Freitag, โดย Oliver Gemperle, 2005 : <https://www.freitag.ch/en/about/history>

สำหรับขั้นตอนการผลิตกระเป๋านั้น ทำการผลิตที่โรงงานผลิตกระเป๋าชื่อว่า “F-factory@NCRD” สามารถสรุปได้ดังนี้ (Freitag, 2012)

ขั้นตอนที่ 1 : การหาผ้าใบจากรถบรรทุก

Freitag ใช้บริษัทจัดซื้อผ้าใบ 5 แห่ง ที่มีชื่อเสียงและเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน เพื่อคอยสรรหาวัตถุดิบชั้นเยี่ยมซึ่งเป็นผ้าใบลวดลาย และมีสีสันทันที่แปลกใหม่ จำนวนกว่า 640 ตัน ในแต่ละปี เพื่อนำเข้าโรงงาน F-factory@NCRD ดังภาพที่ 2.4 การขนส่งผ้าใบรถบรรทุก เข้าสู่โรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงาน Freitag จำนวน 200 คนนั้น มีงานทำอย่างไม่ขาดสาย และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ พนักงานของ Freitag ต้องทำการโทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง หรืออาจจะต้องออกตระเวนตามหาผ้าใบรถบรรทุกทุกทั่วยุโรปเพื่อหาผ้าใบที่สีสวยที่สุดจากบรรดา รถบรรทุกเกือบทั้งหมด

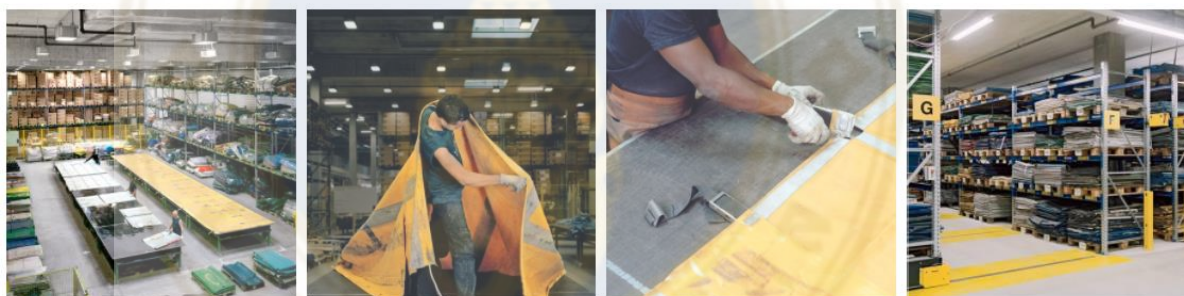
¹ พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art) เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะตั้งอยู่ในนครนิวยอร์กซิตี้ MoMA มีส่วนสำคัญในการพัฒนาและเป็นที่เก็บรวบรวมงานศิลปะสมัยใหม่และได้รับการกล่าวขานว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดของศิลปะสมัยใหม่ งานศิลปะซึ่งถูกรวบรวมไว้ มีทั้งศิลปะสมัยใหม่และศิลปะร่วมสมัย เช่น ผลงานสถาปัตยกรรมและการออกแบบ, ภาพวาด, รูปปั้น, ภาพถ่าย, สิ่งพิมพ์และหนังสือแสดงผลงานของศิลปิน, ภาพยนตร์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2.4 ภาพผ้าไหมดิบรถบรรทุกแบบต่าง ๆ ที่นำเข้าโรงงานที่ NCERD จาก From the Truck till Bag โดย Daniel Freitag, 2012 : <https://www.freitag.ch/en/about/production>

ขั้นตอนที่ 2: การตัดผ้าไหม

เมื่อได้ผ้าไหมจากแหล่งต่าง ๆ ขึ้นต่อไปของ Thomas พนักงานตัดผ้าไหมผู้ที่มีสายตาแหลมคมในการวางแบบและทำการตัดสายเข็มขัด สายหนัง แม้แต่ส่วนที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ได้ขนาด 7.8 ฟุตต่อชิ้น ตามมาตรฐานที่ต้องการและทำการส่งต่อไปให้แผนกชักล้างต่อไป ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการตัด พับเก็บ เพื่อรอส่งไปแผนกชักล้าง จาก From the Truck till Bag โดย Daniel Freitag, 2012 : <https://www.freitag.ch/en/about/production>

ขั้นที่ 3 : การชักล้าง

Mustapha และ Salim สองพนักงานชักผ้าไหมและเปลี่ยนรูป โจมผ้าไหมดำเขระจากสิ่งของที่ใช่แล้ว กลายเป็น สิ่งของมีค่า จากของเก่า กลายเป็น ของที่มีเอกลักษณ์หายาก โดยทำการชักล้างด้วยปริมาณน้ำฝน 3,963 แกลลอนในทุก ๆ วัน พร้อมด้วยเคล็ดลับการชักของ Freitag ที่เพิ่มเข้าไปในขั้นตอนนี้ หลังจากนั้นเมื่อผ้าไหมได้คืนรูปร่างอย่างสวยงามและแห้งสนิทแล้ว จะถูกม้วนแยกสีและส่งไปยังผู้ออกแบบกระเป๋า ดังภาพที่ 2.6

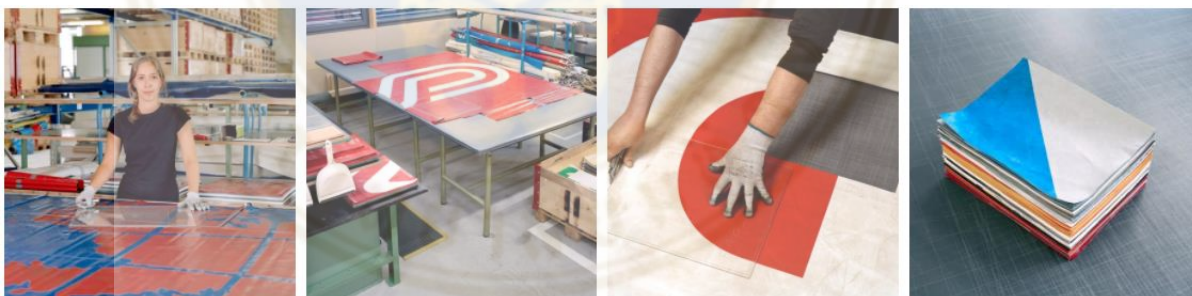


ภาพที่ 2.6 การกระบวนการซักร้าง โรงงานที่ NCRD จาก From the Truck till Bag โดย Daniel

Freitag, 2012 : <https://www.freitag.ch/en/about/production>

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบกระเป๋า

ผู้ออกแบบกระเป๋าที่มีความมั่นใจว่ากระเป๋าของ Freitag คือ “One-of-a-kind products” ที่ไม่เพียงแต่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษเท่านั้น แต่จะมีความสวยงามซึ่งไม่เหมือนใครอีกด้วย นั่นหมายความว่า ได้ผลิตออกมาจากการทำงานอย่างสร้างสรรค์อย่างหนักหน่วง พนักงานผู้ออกแบบ Larea และผู้ช่วยออกแบบต่างช่วยกันออกแบบกระเป๋าแต่ละใบด้วยแม่แบบและคัตเตอร์ เพื่อให้การตัดแต่งสวยงามและประณีตสุดความสามารถ เพื่อให้แน่ใจว่าชิ้นส่วนต่าง ๆ รวมทั้งสีสันที่วางไว้สามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 Lara กับการออกแบบของเธอจาก From the Truck till Bag โดย Daniel Freitag, 2012 :

<https://www.freitag.ch/en/about/production>

ขั้นตอนที่ 5 การทำให้สมบูรณ์

กระเป๋าด้านแบบและกระเป๋าตัวอย่างจะถูกทำการเย็บที่ F-factory เท่านั้น และ Freitag มอบความไว้วางใจการเย็บกระเป๋าให้กับพาร์ทเนอร์ผู้ที่มีประสบการณ์อย่าง ชาวโปรตุเกส, ชาวเชอร์รี่บลิค, ชาวบัลแกเรีย, ชาวทูนีเซีย, และชาวสวิสเซอร์แลนด์ ผู้เข้าใจการเย็บตะเข็บกับเส้นผ้าใบที่หนากว่าวัสดุหนัง และในทันทีที่กระเป๋าได้ส่งกลับมาที่โรงงาน F-factory@Ncrd จะมีการตรวจสอบแบบชาวสวิสด้วยวิธีที่ละเอียดถี่ถ้วน เพื่อมั่นใจว่าทุกอย่างอยู่ถูกต้องตามเกณฑ์ที่วางไว้

จากนั้นจึงทำการเลือกกระเป๋าโดยเทคนิคการใช้โครงร่างสีในการคัดแยกซึ่งเป็นเคล็ดลับของ Freitag และเก็บเรียงไว้ในลังเพื่อรอการส่งออก ส่วนกระเป๋าใบใดที่มีลักษณะโดดเด่นจะถูกนำมาบันทึกภาพตัวกระเป๋า เพื่อทำการขายบนเว็บไซต์ต่อไป ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 การเย็บกระเป๋า การเรียงกระเป๋าตามสีและการเตรียมขายออนไลน์ จาก From the Truck till Bag โดย Daniel Freitag, 2012 : <https://www.freitag.ch/en/about/production>

จากรยะเวลา 26 ปีที่ Freitag ได้เริ่มผลิตกระเป๋าใบแรกจนถึงปัจจุบัน กระเป๋าของ Freitag ได้รับการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานและทันสมัย ดังภาพที่ 2.9 ความหลากหลาย และแบบกระเป๋าทั้งหมดที่วางขายบนเว็บไซต์ของ Freitag มีให้เลือกตามความชอบและการใช้งานของผู้ใช้

AND THIS IS THE RESULT:



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าทั้งหมดของ Freitag ที่ขายอยู่ปัจจุบัน จาก From the Truck till Bag โดย Daniel Freitag, 2012 : <https://www.freitag.ch/en/about/production>

Markus และ Daniel สองพี่น้อง Freitag ผู้ก่อตั้งแบรนด์ ได้แบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับกระเป๋า ในเว็บไซต์ Freitag.com โดยกล่าวถึงมุมมองที่มีต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและต่อสังคมผ่านกระเป๋า Freitag ที่เขาสร้างขึ้นมา รวมถึงความเป็นมาก่อนที่จะมาเป็นนักทำกระเป๋า ซึ่ง Markus ได้เล่าถึงวัยเด็กว่าคุณพ่อของพวกเขาจะสอนวิธีการทำกองปุ๋ยหมัก โดยเล่ารายละเอียดระบบการทำงานของปุ๋ยหมัก ซึ่งพวกเขามีความสุขที่ได้คิดและปฏิบัติในด้านวัฏจักรสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้ก่อให้เกิดแนวคิดขึ้นว่า ในทุกสถานการณ์สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่และมีประโยชน์มากที่สุดจากขยะ และเนื่องจาก Markus ไม่เคยขับรถยนต์เลย เขาก็จะขับจักรยานอยู่เป็นประจำ จึงทราบได้ว่าความจำเป็นที่ต้องมีกระเป๋าที่ทนทานและกันน้ำได้ เป็นกระเป๋าที่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคล่องตัวในชีวิตประจำวัน และเนื่องจากสวิสเซอร์แลนด์ในปี 1993 ไม่มีใครสามารถหาซื้อกระเป๋าลักษณะดังกล่าวสำหรับนักปั่นจักรยานได้ ดังนั้นเขาทั้งสองจึงต้องทำกระเป๋าของเขาขึ้นมาเอง ส่วน Daniel ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่เขาทั้งสองได้ทำขึ้นมา ซึ่ง Freitag เป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าตื่นเต้น จะสามารถเปลี่ยนความฝันและความคิดและเป็นแรงบันดาลใจให้กลายเป็นความจริง นับได้ว่าเป็นความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ที่การออกแบบกระเป๋าใบแรกของเขาทั้งสองยังคงอยู่ รวมถึงแนวคิดในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่คุณเขาได้สร้างมานั้นเริ่มขึ้นในปี 1993 และยังคงทำอยู่จนถึงทุกวันนี้ และไม่ได้สูญเสียความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Pascal, 2014)

ในด้านความหมายของความยั่งยืน Daniel ได้ให้ความเห็นว่า ใครก็ตามที่มองอย่างจริงจังในหัวข้อของความยั่งยืนจะตระหนักได้อย่างรวดเร็วว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถทำได้กับการวางแผนคิดในระยะสั้น ถึงแม้จะมีมาตรการทางนิเวศวิทยาในระยะสั้นที่สามารถนำมาใช้ได้ แต่หลายสิ่งต้องพิจารณาจากมุมมองแบบองค์รวมในระยะยาว และต้องมีความเชื่อมั่นว่าวิธีการดังกล่าวมีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและเพื่อสังคม และกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยในวงกว้างยิ่งขึ้น ส่วน Markus ได้เสริมว่า การยึดมั่นกับตัวเองอย่างแท้จริง ซึ่งจะหมายถึงการรักษาการยืนหยัดของตัวเอง การมองภาพใหม่ในบริบทและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยไม่หลอกลวงใหญ่และเป็นตัวแทนสิ่งนั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.1.2 กระแสการตอบรับของสินค้า Freitag

ในโลกออนไลน์และสื่อทั้งในไทยและต่างประเทศ หลายบทความได้กล่าวถึง Freitag ในด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกระเป๋า ด้านความแตกต่างของการใช้วัสดุที่ใช้แล้วกับกระเป๋าทั่วไป ด้านการออกแบบและลักษณะการใช้งาน รวมไปถึงขั้นตอนการผลิต ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Freitag เป็นวงกว้าง ทำให้ประวัติความเป็นมาของกระเป๋า Freitag เป็นเรื่อง

ที่นักศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้กระเป๋า Freitag เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความตระหนักด้านการใช้ทรัพยากร และเข้าใจในความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น เช่น

Markus และ Daniel Freitag เมื่อเริ่มสร้างแบรนด์กระเป๋าของพวกเขาในปี 1993 พวกเขาเป็นผู้บุกเบิกการรีไซเคิลวัสดุที่ใช้แล้วมาเป็นกระเป๋า โดยเขาทั้งสองไม่ทราบว่ามีวันหนึ่งแนวคิดของพวกเขาจะกลายเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องของวงการแฟชั่นในอีกสองทศวรรษต่อมา ซึ่งทั้งสองคนเน้นหลักการในการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียน และเปิดเผยกระบวนการและขั้นตอนการผลิตเมื่อครั้งที่เปิดตัวแบรนด์ของพวกเขาจากแพลตฟอร์มที่ใช้ร่วมกันในใจกลางเมืองซูริก ที่เมืองนี้พวกเขาเริ่มเปลี่ยนผ้าใบกันน้ำหลายสีและเศษชิ้นส่วนอื่น ๆ เป็นกระเป๋าเอกสารกันน้ำ ปัจจุบันยี่ห้อ Freitag มียอดขายประมาณ 550,000 รายการต่อปีทั่วโลกซึ่งรวมถึงกระเป๋าและอุปกรณ์เสริมที่หลากหลายรวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในขณะที่ยังคงอยู่ในสวิสเซอร์แลนด์ และวัสดุ อุปกรณ์ที่อยู่ในโรงงาน NERD เกือบทั้งหมดถูกรีไซเคิล ตั้งแต่การรวบรวมน้ำฝนบนชั้นดาดฟ้าของอาคารสำหรับกระบวนการซักผ้าของผ้าใบ จนถึงการรับความร้อนจากโรงไฟฟ้าพลังงานขยะและการใช้พลังงานและพลังงานแสงอาทิตย์ โรงงานมีมาตรการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยการนำทรัพยากรกลับมาใช้อย่างใส่ใจ ในแต่ละปี Freitag จะช่วยประหยัดน้ำโดยใช้ผ้าฝ้ายเส้นใยที่ผลิตขึ้นซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานครั้งหนึ่งของกระบวนการซักผ้าฝ้ายผ้าใบ ซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนของระบบซักรีดสีเขียวนี้จะเห็นผลในปี 2569 แต่เช่นเดียวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ Freitag ชีวิตอันยั่งยืนกลายเป็นกุญแจสำคัญ (Nyfeler, 2019)

จากรายงานของ World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD เผยว่าในปี 2050 ความต้องการใช้ทรัพยากรโลกอาจพุ่งไปที่ 1.3 แส่นล้านตัน คิดเป็น 4 เท่าของปริมาณทรัพยากรบนโลกที่มีอยู่จริง ด้าน Freitag มีการนำเสนอการเปิดตัวแพลตฟอร์มใหม่ที่มีความคิดสอดคล้องไปกับทิศทางของเศรษฐกิจหมุนเวียน ในชื่อว่า ‘Anti-Shop’ เป็นการแลกเปลี่ยนกระเป๋าจากผู้ใช้ โดยการอัพโหลดรูปภาพกระเป๋าของตน ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นรุ่นเดียวกัน ที่สำคัญจะเป็นผู้ใช้กระเป๋า Freitag จากประเทศไหนก็ได้ ไม่จำกัด ส่วนกระเป๋ารุ่นใดหากมีราคาต่างกันมากเกินไป ผู้ขายก็สามารถตกลงเรื่องค่าใช้จ่ายระหว่างกัน โดยมี Freitag เป็นสื่อกลางช่วยเหลือเรื่องการแลกเปลี่ยน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งข้อดีคือการไม่ต้องผลิตเพิ่ม ไม่สร้างขยะและยังสามารถนำไปใช้ต่อได้อีก จนกว่ากระเป๋าจะพังหรือเสื่อมสภาพไป สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ Freitag ที่เน้นเรื่องความยั่งยืนและอายุการใช้งานระดับการใช้งานยาวนานจนชั่วลูกชั่วหลาน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2019)

นอกจากนี้แล้ว การ Upcycling คือการนำวัสดุที่ถูกใช้แล้ว มาผ่านวิธีการคิดจนได้สินค้าชิ้นใหม่ ซึ่งนอกจากจะได้สินค้าที่มีมูลค่ามากขึ้น ยังเป็นการลดทรัพยากรที่ต้องใช้ทำวัสดุใหม่

ทั้งหมด อย่างเช่น Freitag ที่ปัจจุบันมีแบรนด์ไทยจำนวนไม่น้อยที่เริ่มนำวัสดุที่คนไม่เห็นค่านามารีไซเคิล นำมาแปรรูป จนเปลี่ยนเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากขึ้นได้ วัสดุที่เริ่มมีการนำมาใช้ เช่น ยางรถยนต์ ถูกกระสอบข้าว ใบไม้ เศษผ้าเหลือใช้ พลาสติกรีไซเคิล (วนัส คเนรีว, 2019)

สำหรับประเทศไทยกระเป๋า Freitag เป็นที่นิยมเป็นจำนวนมาก โดยการที่ได้เปิดสาขาที่ สยามสแควร์ สาขาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย (อริญชัย วิรุณินนท์, 2017) มีสินค้าให้เลือกมากกว่า 2,000 ชิ้น ส่วนสาขาที่เชียงใหม่มีชั้นวางกระเป๋าที่สูงที่สุดในโลกความสูงถึง 4 เมตร ซึ่งทั้งสองสาขาออกแบบโดย Corsin Zarn ดีไซเนอร์ชาวสวิส ผู้ออกแบบร้าน Freitag ทั้งหมดในภาคพื้นยุโรป

2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ทัศนคติ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2019 อ้างถึงใน Allport Gordon, 1935) เป็นแนวคิดที่เด่นชัดที่สุดและจำเป็นที่สุดในจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย สามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ คือกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม คล้ายกับ อรรถ มณีสงฆ์ (2548) กล่าวถึง ทัศนคติเกี่ยวกับขั้นตอน กระบวนการประมวลทางเลือกของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในบริการ ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ให้ความหมายของทัศนคติ คือวิธีการที่แต่ละบุคคลคิด รู้สึก และกระทำต่อสถานะแวดล้อม หรือปริมาณของความรู้สึก ต่อสิ่งที่มากระตุ้นทั้งทางบวกและทางลบ หรือการเรียนรู้ที่โน้มเอียงต่อวัตถุในด้านที่ดีและไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ไฉยฉัตร นิสสัยสุข (2559 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นตัวชี้วัด ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับวัตถุ คนรอบข้าง หรือสิ่งแวดล้อม และอาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินต่อประเด็นต่าง ๆ ว่าชอบ หรือไม่ชอบ อีกทั้งทัศนคติ เป็นแนวโน้มของบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่องและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทักษะคิดก่อตัวขึ้นได้จากสิ่งที่รับรู้ของบุคคลนั้น ต่อวัตถุ สิ่งรอบตัว สภาพแวดล้อม มีทั้งบวกและลบขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือการรับข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลนั้น และสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า การบริการ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ เป็นแกนกลางของจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม สันติ ฌ พัทลุง (2545, อ้างถึงใน ชูดา จิตพิทักษ์, 2525, น. 70) จึงทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติที่แสดงออกมาของบุคคล ล้วนมีผลต่อสังคม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 78-79) กล่าวว่าทัศนคติคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่ต่างกัน สำหรับการศึกษพฤติกรรมการณ์ซื้อ นั้น ความเชื่อและทัศนคติสามารถใช้ทดแทนกันได้ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำต่างก็ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการ หรือตราหือขอผลิตภัณฑ์

แนวคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products) มาจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน การใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เกิดการขาดแคลนทรัพยากร ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมกรบริโภคนั่นเอง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความรับผิดชอบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสนับสนุนให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น โดย Elkington and Wasik (1996, อ้างถึงใน Tan Chen และ Lau Chai, 2010) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และการลดบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุที่เป็นพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ วิทยา อินทร์สอน และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือสินค้าเกิดจากความใส่ใจในผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต การบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดการวัสดุที่สิ้นอายุขัยได้อย่างถูกวิธี

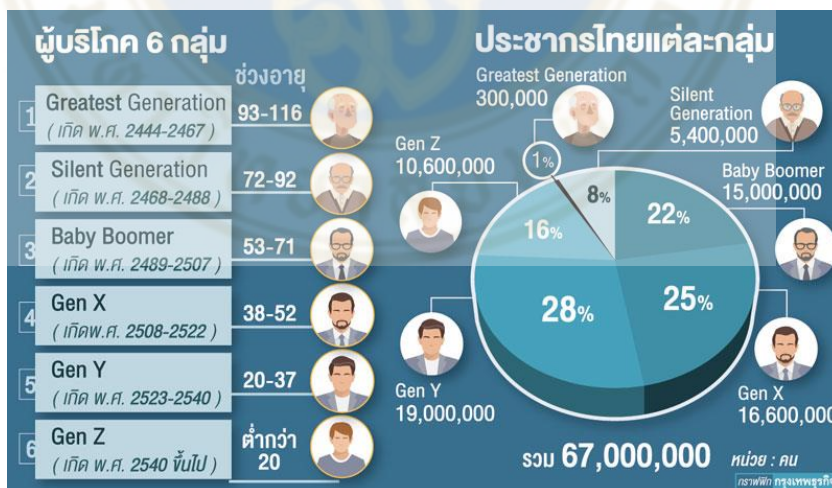
2.2.3 แนวความคิด Generation Y

Stock, Tim (2008) Generation Y มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไรพร้อมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทุกมุมโลก สาเหตุมาจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับวิวัฒนาการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกัน รวมถึงลักษณะความเป็นวัตถุนิยมอีกด้วย

Generation Y หรือที่เรียกกันว่า เจนเนอเรชั่นวาย เริ่มได้รับความสนใจจากมุมมองทางด้านการตลาด โดยกล่าวถึงเจนเนอเรชั่นวายคือ กลุ่มคนซึ่งปัจจุบัน ได้เติบโตและกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากเดิม ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 22-41 ปี หรือมีปีเกิดอยู่ระหว่าง พ.ศ. 2521 – 2540 (ธรรมรัตน์ อยู่พรตม, 2556) Generation Y ได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเข้าถึงคอมพิวเตอร์ตั้งแต่สมัยประถม เรียนรู้วิธีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

Generation Y ในประเทศไทย เกิดและเติบโตในช่วงที่มีความเจริญของสังคมเริ่มเข้าสู่ยุคประชาธิปไตย และประเทศยังคงพัฒนาสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเปิดรับอารยธรรมต่างชาติทั้งตะวันตกและเอเชีย เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Millerand Washington, 2011:174) คนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดหากเทียบกับทุก ๆ Generations

การพูดถึงประสบการณ์และความแตกต่างของ Generation มีการเปรียบเทียบแต่ละ Generation ยกตัวอย่าง เด็กในวัย “GEN Z” หรือปลาย “GEN Y” อายุประมาณ 18-23 ปี คนกลุ่มนี้เกิดพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีการเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล การติดตามข่าวและสื่อสาระและบันเทิง ผ่านโลกไร้สายและสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างมากขึ้น ภาพที่ 2.10 ประชากรไทยในแต่ละ Generation (ฉาย บุนนาค, 2562)



ภาพที่ 2.10 ผู้บริโภครุ่น 6 กลุ่มตามช่วงอายุซึ่งแบ่งตามปี พ.ศ. ที่เกิด และแผนภาพแสดงสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม “ช่องว่างระหว่างวัยอีกหนึ่งภารกิจที่รบไปยุทธศาสตร์ 2 ห้ามมองข้าม” จาก กรุงเทพธุรกิจ, โดย ฉาย บุนนาค, 2019 : <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647770>

จากภาพจำนวนประชากรไทยในแต่ละกลุ่มจะเห็นได้ชัดจากตัวเลขของ Generation Y เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดถึง 28 % จึงเป็นที่น่าสนใจของภาคธุรกิจ การตลาดและการขับเคลื่อนของ เศรษฐกิจไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ชานนท์ ศิริธร(2554 อ้างถึงใน ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ, 2552) Generation Y คนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 14-32 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้น เติบโตและมีการลงทุนโครงการใหญ่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มที่เป้าหมายสำหรับ งานวิจัย เพื่ออ้างอิงและเปรียบเทียบ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางและเข้าใจทัศนคตินั้น พบว่ามีผู้ศึกษาค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) สรุปว่า ค่านิยมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งกับทัศนคติและความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยัง เสนอว่าความรู้ความเข้าใจนั้นก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจแต่หาก ปราศจากความรู้สึกรู้สึกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้มีความเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะเกิด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผลการศึกษาของ ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) เป็นไปในทิศทางเดียวกับ อาภา เอกวานิช (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า ความสัมพันธ์ในความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง แต่พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่ามีค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำ นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความ เข้าใจและความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง แต่การตัดสินใจ ซื้อมีจำนวนน้อยกว่าความเข้าใจและต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนใน ด้านปัจจัย การคาดการณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทุกปัจจัย ขอมรับสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ยกเว้น ปัจจัยรูปแบบแบบการดำเนินชีวิต(VALS- Value and Lifestyle) ที่ยอมรับบางส่วน

ในการศึกษางานวิจัยของชาวต่างชาติเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าใจทัศนคติในภาพรวมได้ว่า ปัจจัยด้าน อิทธิพลทางสังคม การ ตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัย

ทางด้านลักษณะประชากร โดย (Anvar & Venter, 2014) พบว่าเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าเพศชาย และแนวโน้มการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น มาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตามกลุ่มบริโภครชาวไทยที่ทำการศึกษาโดย Kamonthip, Surakiat and Peng (2016) ที่ศึกษาการประยุกต์ทฤษฎีแบบขยายพฤติกรรมตามแผนเพื่อตรวจสอบความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย (Application of Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products Among Thai Consumers) พบว่าทัศนคติเชิงบวกนั้นมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับรู้ ซึ่งผลที่ได้จากการคล้อยตามพบว่าอิทธิพลของเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งสวนทางกับการวิจัยของ วิภาวี กล้าบุตร (2553) ที่ศึกษาทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง จากเพื่อนเป็นอันดับสอง ส่วนการคล้อยตามดารา นักร้อง นั้นไม่ส่งผลในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า หากต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์เท่ากัน จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นภัยกับธรรมชาติน้อยกว่า ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือ ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมในประเทศ และคิดว่าหากแสดงพฤติกรรมที่ใส่ใจ สิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้

นอกจากการศึกษาพฤติกรรมของ Generation Y ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว การศึกษางานวิจัยที่ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ จะทำให้เห็นภาพของทัศนคติที่ออกมาในรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น การศึกษาการสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เจเนอเรชั่นวาย งานวิจัยนี้มีการวิจัยสองส่วนคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเปรียบเทียบตราสินค้า 2 แบรินด์ คือ The Body Shop และ L'Occitane พบว่าทั้งสองตราสินค้ามีการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับตราสินค้า The Body Shop ที่เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์ และพบว่ามี การสื่อสารที่ชัดเจนกว่า ตราสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ที่เน้นประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติของแคว้นโพรวองซ์ ส่วนผลของการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่างกัน มีการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน แต่ปัจจัยทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน (ปญชญา ใจภักดี, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจคือ การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ พบว่ายังมีปัจจัยอื่นที่น่าจะมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านอื่นอีก อาทิ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากบุคลิกภาพ อิทธิพลทางสังคม (ปทุมชญา ใจภักดี, 2560) ดังนั้น การศึกษาตัวแปรอื่น อาจมีส่วนช่วยในการอธิบายเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น แต่งานวิจัยในอดีตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2556) ที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หรือการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (อาภา เอกวานิช, 2561) ที่ทำการเก็บข้อมูลออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน อีกทั้งยังขาดการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึง 28% จากจำนวนประชากรไทย (กรุงเทพมหานคร, 2562) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่อาจจะได้เห็นทัศนคติหรือแนวคิดในมุมกว้าง และเป็นปัจจุบันมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม และใช้กรณีศึกษากระเป๋า Freitag ที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลกโดยเน้นกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต ในการรับรู้ ตระหนักถึงความใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลดการใช้ทรัพยากร และใช้ประโยชน์จากสิ่งของที่มีอยู่เดิมให้เกิดคุณค่ามากที่สุดจนกว่าจะหมดอายุการใช้งาน อีกทั้ง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมยังจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไทยให้มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การวางแผนงาน การผลิตสินค้า ตลอดจนแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag)” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษามุมมองของ Generation Y ต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รายละเอียดข้อเท็จจริงที่มีลักษณะเป็นโลกทัศน์ทัศนคติ โดยทำการศึกษาเฉพาะประเด็นของ กระเป๋า Freitag รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เช่น บทความ วารสาร สืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษามาก่อน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมงานวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเน้นกลุ่มประชากร Generation Y ที่เกิดในระหว่าง ปี พ.ศ.2521-2540 หรืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-41 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมจำนวน 30 คน ที่ใช้กระเป๋า Freitag เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจศึกษา ได้ระบุสถานที่เก็บข้อมูลที่ร้าน Freitag ในประเทศไทยเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

ในการนี้ ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการค้นหากลุ่มประชากรจากร้าน Freitag ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เพื่อเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับงานวิจัยที่ได้ระบุไว้ แล้วทำการติดต่อเป็นรายบุคคลอย่างเป็นทางการ เพื่อขออนุญาตทำการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ข้อมูลทางด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและข้อมูลโดยการสืบค้น Website ของ Freitag และข้อมูลจากบทความ วารสาร รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจาก บทความ วารสาร การสืบค้นข้อมูลจาก Internet และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษามาก่อนด้วย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) โดยใช้วิธีการบันทึกเสียงและ จดบันทึกการให้สัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิจัยใช้เวลาศึกษาและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนตามแบบแผนการวิจัยที่วางไว้ โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ได้กำหนดไว้ สามารถให้ความร่วมมือได้เป็นอย่างดี จึงได้เตรียมข้อมูลด้านเอกสารและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด คำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ โดยเฉลี่ย
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อ Freitag และประเด็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ Freitag
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในสิ่งแวดล้อม แนวโน้มที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

รายละเอียดคำถามในส่วนที่ 2-3 เช่น ท่านรู้จัก Freitag ได้อย่างไร หรือ ท่านมองว่ากระเป๋า Freitag เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร เป็นต้น รายละเอียดพร้อมทั้งบทสัมภาษณ์สามารถดูเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ทั้งนี้ในระหว่างการสนทนา ผู้วิจัยจำเป็นต้องขอใช้วิธีการจดบันทึกการสนทนา การสัมภาษณ์ การบันทึกเสียง การสังเกต การตั้งสมมติฐานชั่วคราวจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลและสามารถเรียบเรียง ความสำคัญก่อนและหลังในคำถามต่อไป และยังช่วยให้สรุปข้อมูลได้เป็นระยะ

3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

จากการผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำผลมาสรุปเป็นข้อมูลขั้นต้น (Primary Data) หลังจากนั้นหากเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎีและแนวความคิด (Secondary Data) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหรือสัมภาษณ์ซ้ำ ในบางประเด็นที่เห็นควรว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้อง แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยจะมีการถอดเทปบันทึกเสียงเพื่อเรียบเรียงประโยคเรียงลำดับไว้อย่างเป็นระเบียบ หลังจากนั้นจึงใช้การใส่รหัสคำ (Coding) (พิมลพรรณ อิศรภักดี, 2558)

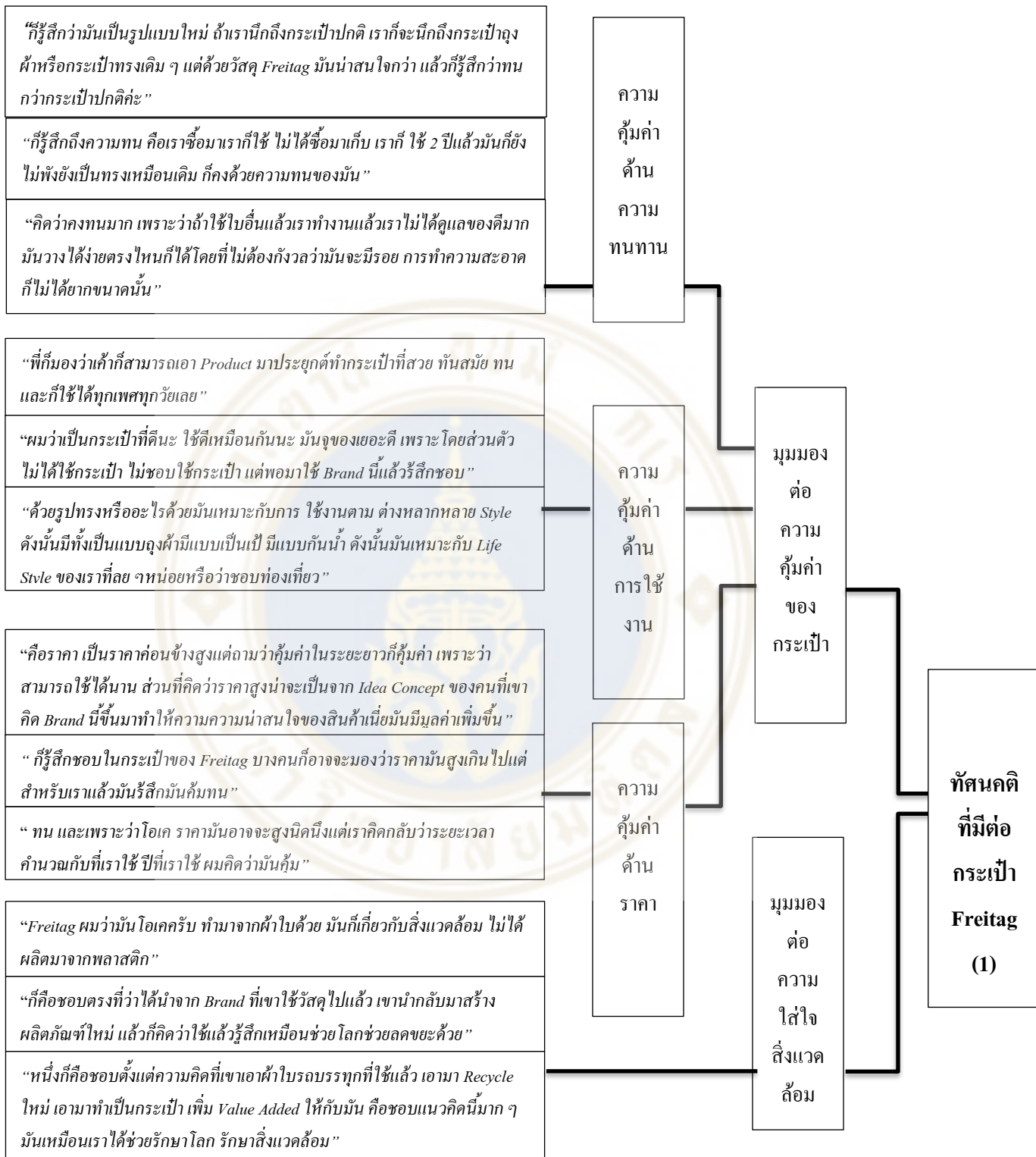
1) การให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) การลดทอนข้อมูล หรือการแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนย่อยโดยการอ่านทำความเข้าใจข้อมูลดิบอย่างละเอียด จนสามารถจับประเด็นหลักได้แยกเป็นกลุ่ม เช่น ผู้เข้าร่วมวิจัยพูดว่า “วัสดุ Freitag มั่นน่าสนใจกว่า แล้วก็รู้สึกทนกว่ากระเป๋าปกติ” ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนประเด็นหลักเหล่านั้นให้เป็นรหัสว่ามีการพูดถึง “ความทนทาน” เป็นต้น หรือทำการสรุปสาระสำคัญของประเด็นหลัก โดยย่อ เพื่อแยกจัดกลุ่มความหมายและเปรียบเทียบความต่างกับความเหมือนของข้อมูล ดังภาพที่ 3.1 แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag (1)

2) การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding/ theoretical coding) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูล รวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ รวมทั้งการหาคำอธิบายของความสัมพันธ์ อาจต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับรหัสที่ตั้งไว้ในขั้นแรก ทำการเพิ่มรหัสใหม่จนกระทั่งรหัสเหล่านั้นเริ่มอิ่มตัว (Saturate) เช่น การนำรหัสคำแบบเปิดที่กำหนดไว้ทั้ง 3 คำ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มาจาก Recycle (2) ผลิตภัณฑ์ที่มาจาก Reuse (3) ผลิตภัณฑ์ที่มาจาก Replace ทำการเพิ่มรหัสใหม่เป็น “มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ดังภาพที่ 3.3 แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

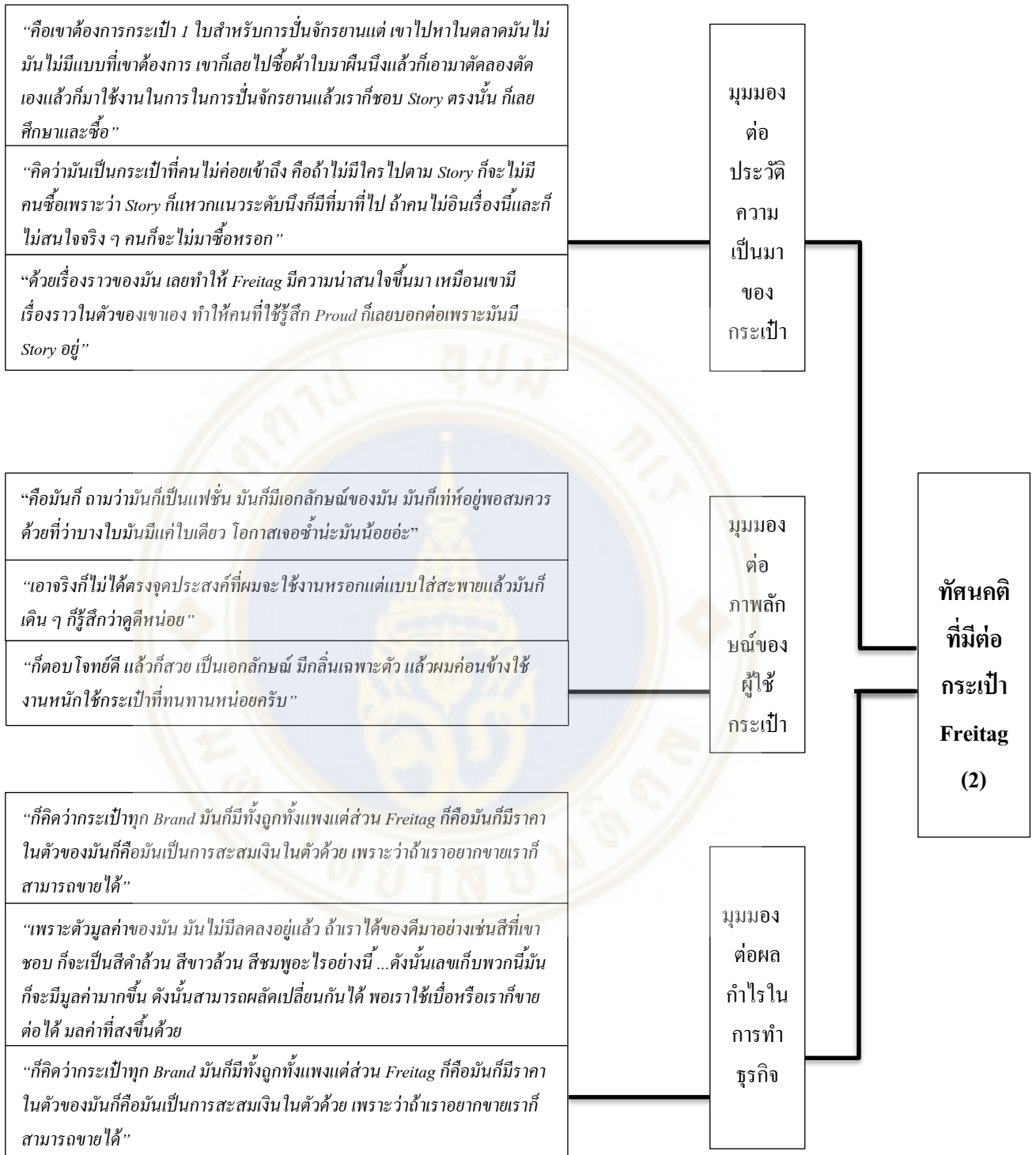
3) การให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding/ Focused coding) เป็นการหาแก่นหรือหัวใจของงานวิจัยเพื่อเชื่อมโยงรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกัน ดังภาพที่ 3.1 และ 3.2 แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag เมื่อได้รหัสคำตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน “มุมมองต่อความคุ้มค่าของ กระเป๋า” “มุมมองต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม” “มุมมองต่อประวัติความเป็นมาของกระเป๋า” “มุมมองของภาพลักษณ์ผู้ใช้กระเป๋า” และ “มุมมองต่อผลกำไรในการทำธุรกิจ” จึงได้แทน

รหัสแบบคัดสรรเป็น “ทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag” เพื่อประกอบเป็นภาพรวม สารระวบยอด หรือสร้างทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามขั้นตอน

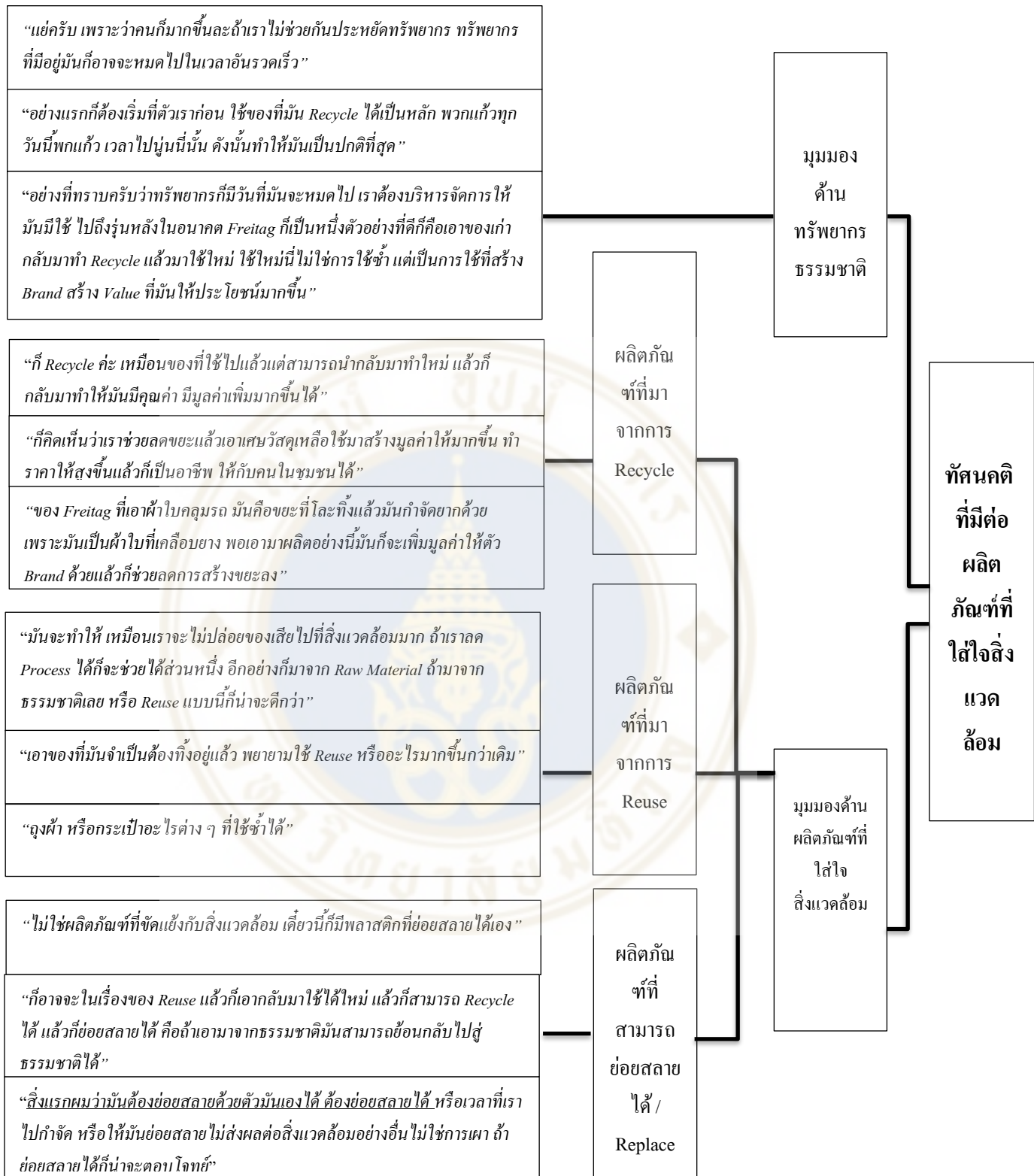




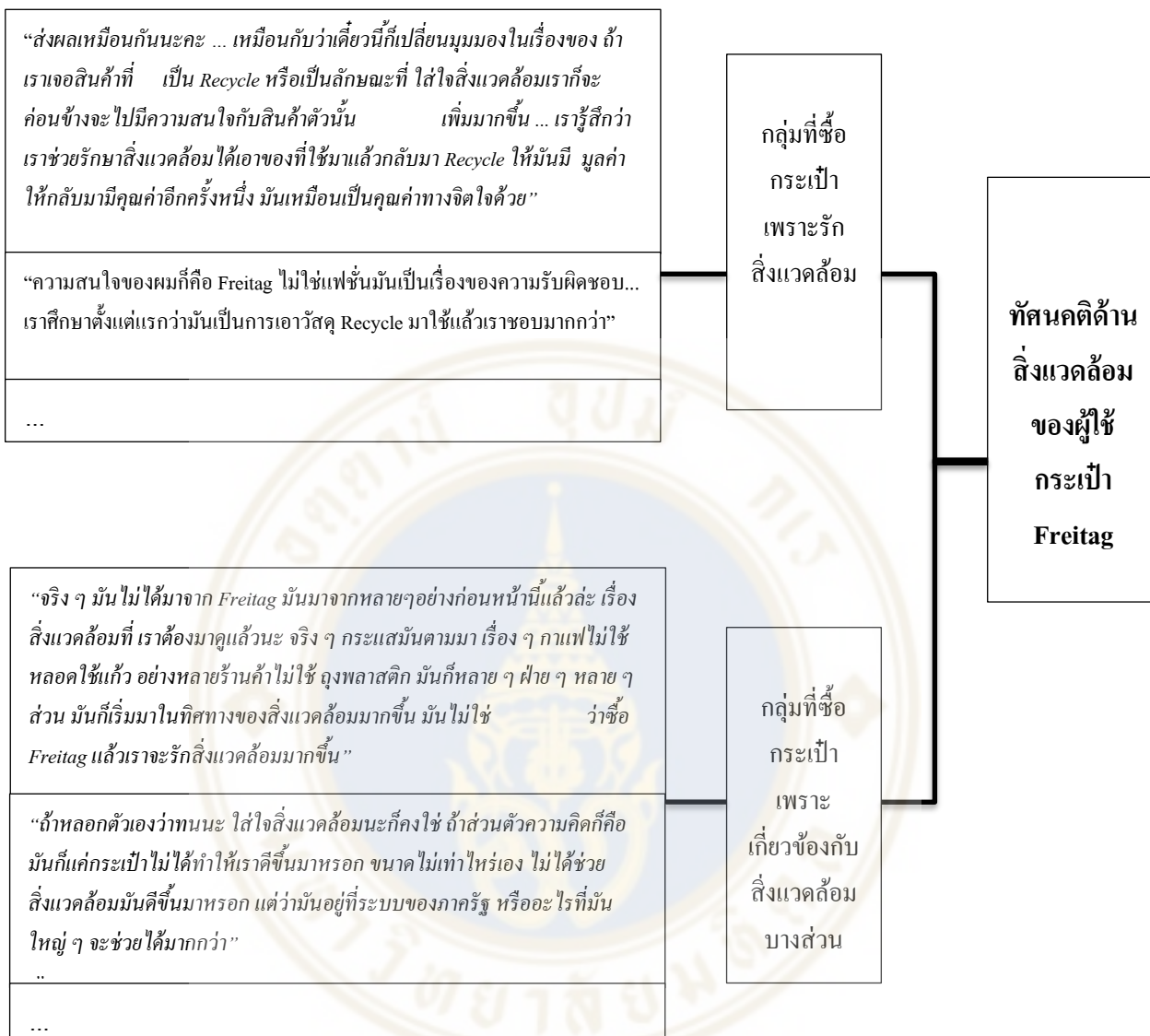
ภาพที่ 3.1 แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag (1)



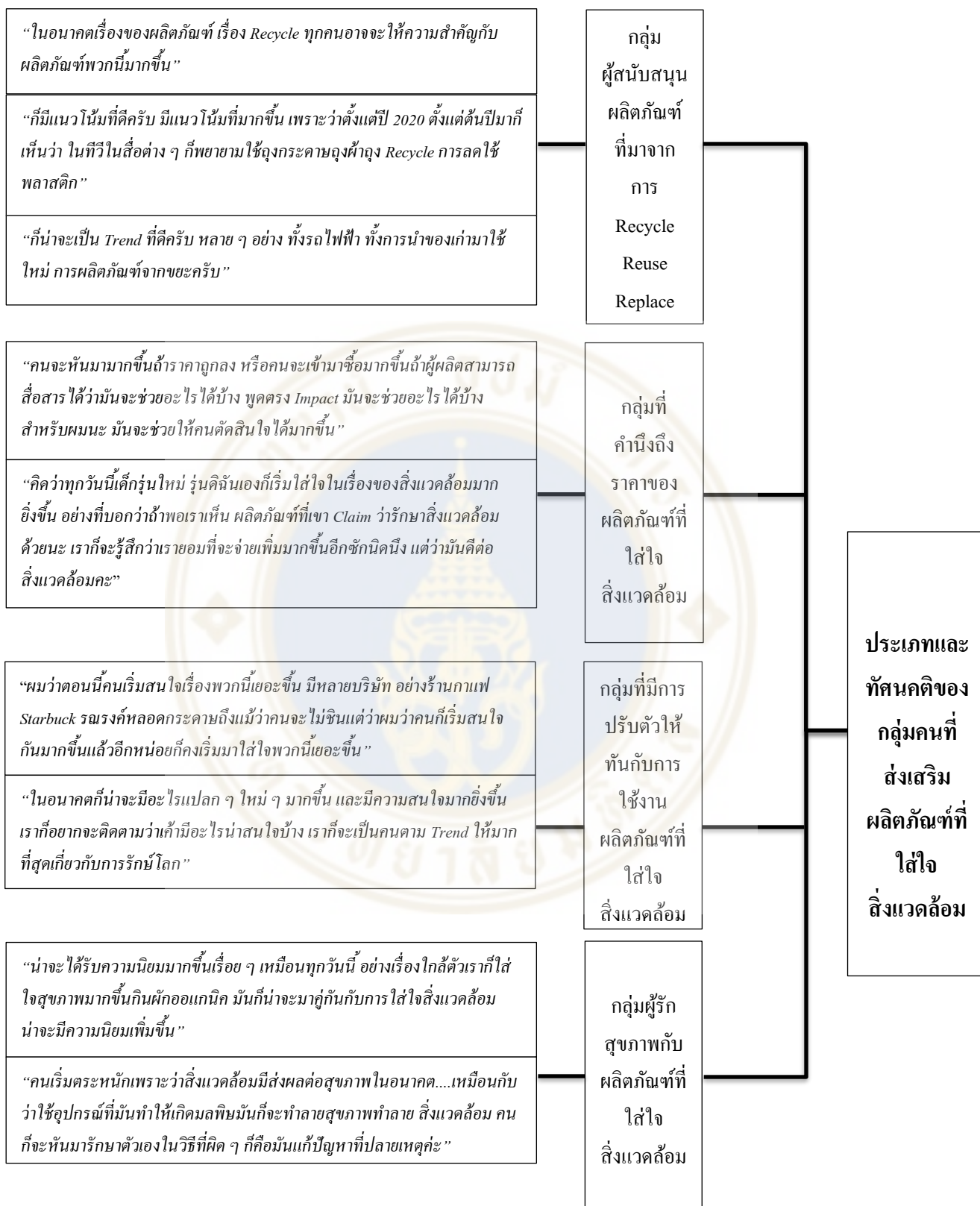
ภาพที่ 3.2 แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag (2)



ภาพที่ 3.3 แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 3.4 แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้กระเป๋า Freitag



ภาพที่ 3.5 แผนภาพอธิบายการให้รหัสแบบเปิด การให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และการให้รหัสแบบคัดสรรของประเภทและทัศนคติของกลุ่มคนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของ Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเน้นกลุ่มประชากร Generation Y ที่ใช้กระเป๋า Freitag เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจศึกษา ได้ระบุสถานที่เก็บข้อมูลที่ร้าน Freitag ในประเทศไทยเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้มานั้นแบ่งเป็น 6 ส่วน มีรายละเอียดย่อๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กระเป๋า Freitag
- 4.3 ทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag
- 4.4 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- 4.5 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้กระเป๋า Freitag
- 4.6 ประเภทและทัศนคติของกลุ่มคนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

รายละเอียดของผู้เข้าร่วมวิจัย เพศชาย 22 คน และเพศหญิง 8 คน รวมจำนวน 30 คน โดยมีความหลากหลายของอายุตั้งแต่ 22-41 ปี ความหลากหลายทางด้านการศึกษา และอาชีพ ตามกลุ่มตัวอย่างที่แสดงตามตารางที่ 4.1 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

		จำนวน	
เพศ	ชาย	22	
	หญิง	8	
อายุ	ชาย - หญิง	22 ปี	1 – 1
	ชาย	25 ปี	1
	ชาย- หญิง	27 ปี	1 – 1
	ชาย- หญิง	28 ปี	3 – 2
	ชาย	29 ปี	1
	ชาย	30 ปี	2
	ชาย- หญิง	32 ปี	3 – 2
	ชาย- หญิง	33 ปี	1 – 1
	ชาย	35 ปี	3
	ชาย - หญิง	37 ปี	1 – 1
	ชาย	38 ปี	1
	ชาย	39 ปี	2
	ชาย	40 ปี	2
การศึกษา	ปริญญาเอก		1
	ปริญญาโท		5
	กำลังศึกษาปริญญาโท		2
	ปริญญาตรี		19
	กำลังศึกษาปริญญาตรี		3
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน		19
	ธุรกิจส่วนตัว		3
	ข้าราชการ		3
	นักศึกษา		3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ		1
	Freelance		1
รวม		30	

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ Freitag

ผลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก ผู้วิจัยพบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ Freitag ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ Freitag และปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋า Freitag ตามลำดับดังนี้

4.2.1 ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ Freitag

ผู้เข้าร่วมวิจัยรู้จักกับกระเป๋า Freitag จากหลายช่องทาง ตามตารางที่ 4.2 แสดงช่องทางที่ทำให้รู้จักกระเป๋า โดยช่องทางนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับกระเป๋า ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag ในเวลาต่อมา ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เริ่มรู้จักจากการบอกต่อหรือการแนะนำจากเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่สนิท หรือเพื่อนที่ทำงาน และคนในครอบครัว จำนวน 12 คน รองลงมาคืออิทธิพลจากผู้ใช้กระเป๋า จำนวน 9 คน และจากการเห็นตามสื่อ Internet Social Media จำนวน 6 คน ซึ่งมีบางส่วนเท่านั้นที่รู้จักกระเป๋า Freitag จากการเดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 2 คน และจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงช่องทางการรู้จักกระเป๋า Freitag ของผู้เข้าร่วมวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ

	จำนวน
การบอกต่อ (Advocate) คนในครอบครัว, เพื่อนสนิท, เพื่อนที่ทำงาน	12
ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อน, คนทั่วไป	9
สื่อ Website Internet / Social Media (Facebook, Instagram)	6
ร้านค้าในประเทศ / ต่างประเทศ	2
สื่อ สิ่งพิมพ์ / นิตยสาร	1
รวม	30

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่ารูปแบบในการรู้จักกระเป๋า Freitag ของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การบอกต่อ (Advocate) : จะเห็นได้ว่าช่องทางการบอกต่อมีความน่าสนใจ อาทิ การแนะนำจากเพื่อน ที่เคยใช้กระเป๋าและได้แนะนำให้รู้จัก ซึ่งคุณปัญญิม (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี) ได้กล่าวว่า “อันดับแรกคือเพื่อนแนะนำก่อน แล้วก็หลังจากเพื่อนแนะนำเราก็ไป Search ดูว่ามันคืออะไร” เช่นเดียวกับคุณปัญญาจ (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี) ได้

กล่าวถึงเพื่อนรุ่นน้องที่เคยใช้กระเป๋าและได้แนะนำให้รู้จักว่า “มีน้องที่บริษัทเค้าแนะนำ แล้วเค้าใช้ อยู่ก็ 3-4 คน” ซึ่งเหมือนความเห็นของคุณปัญญिता (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี) ที่พูดถึงเพื่อนที่แนะนำกระเป๋าเกี่ยวกับการใช้วัสดุในการทำกระเป๋าและประวัติของ Freitag ว่า “พอดีมีเพื่อนที่เขาเล่นอยู่แล้วเขาก็เล่าเรื่องราวให้ฟังเกี่ยวกับว่ามันใช้ผ้าใบของรถบรรทุก และก็มีเรื่องราวของ พวก Story พวกความหายากอะไรของมัน” การแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้างนั้นตามที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวข้างต้นเป็นการบอกเล่าหรือแนะนำประสบการณ์โดยตรงจากผู้ใช้กระเป๋า Freitag ที่ได้ส่งต่อความรู้และประสบการณ์นั้นมาให้ตน ทำให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เกิดการซื้อในเวลาต่อมา

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ผู้มีอิทธิพลในรูปแบบเพื่อน และ ผู้มีอิทธิพลรูปแบบบุคคลทั่วไป ผู้เข้าร่วมวิจัยได้กล่าวถึงการรู้จักกระเป๋าในรูปแบบของเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และบุคคลอื่นที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อตนเองนั้น มีผลทำให้ตนอยากที่จะซื้อกระเป๋ามาใช้ โดยอิทธิพลนั้นพบเห็นจากสื่อ Facebook หรือ Instagram โดยมีรายละเอียดดังนี้

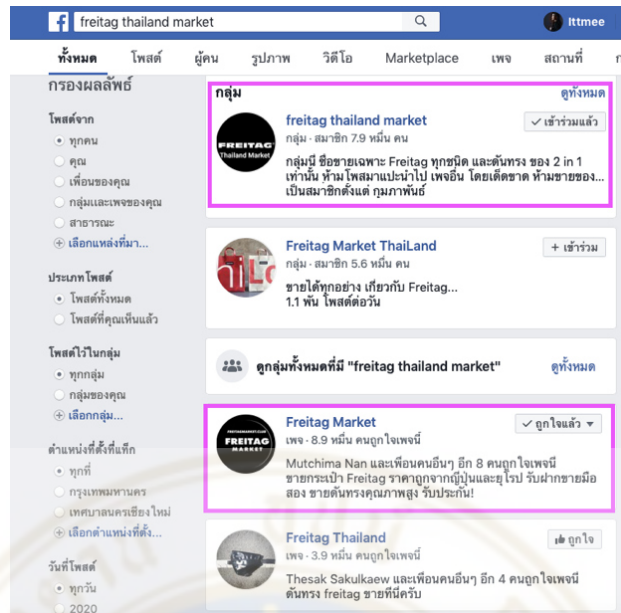
2.1) ผู้มีอิทธิพล รูปแบบเพื่อนหรือคนรู้จักใน Social media (Facebook, Instagram) : จากการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยเห็นเพื่อนใช้กระเป๋าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ก่อนที่ตนจะตัดสินใจซื้อ เช่น คุณปฎิมา (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี) ได้กล่าวว่า “พอดีเห็นเพื่อนใช้ แล้วเห็นลายมันไม่ซ้ำใคร ดูสวยดีครับ” เสมือนเป็นแรงบันดาลใจ ซึ่งเหมือนกันกับคุณปลายฟ้า (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี) ที่ได้เห็นเพื่อนใช้กระเป๋าและโพสต์ลงในบัญชีออนไลน์ส่วนตัว ได้กล่าวว่า “รู้จักจาก IG เพื่อนเมื่อประมาณ 7-8 ปีมาแล้ว” จากที่ทั้งสองท่านได้กล่าวมานั้น อิทธิพลของเพื่อนที่ใช้กระเป๋า Freitag นั้นทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกกับกระเป๋า จึงอยากทำความรู้จักและหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.2) ผู้มีอิทธิพล จาก Social Media : รูปแบบนี้ต่างจากข้อ 2.1 เพราะผู้ที่มีอิทธิพลเป็นเพียงบุคคลหนึ่งที่พบเห็นจาก Facebook เท่านั้น จากการสัมภาษณ์คุณปฎิมา (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี) ที่เป็นสมาชิก FPSThailand.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ Community เกี่ยวกับ e-Sports มีการจัดแข่งขัน การนำเสนอข่าวสาร การแนะนำและรีวิว Gaming Gear จำนวนมากที่สุดในประเทศไทย มีผู้ติดตามเว็บนี้จำนวน 201,577 คน ดังภาพที่ 4.1 ภาพหน้าเว็บไซต์ Facebook : FPS Thailand ผู้ดำเนินรายการมักจะสะพายกระเป๋า Freitag เวลาที่มีการบันทึกรายการ โดยคุณปฎิมาได้เล่าว่า “ก็รู้จักกระเป๋าเพราะพี่แวน พี่เอ็ดจากเว็บ Esport / FPS Thailand.com” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเกิดความชื่นชอบกระเป๋านั้นตามไปด้วยและได้ซื้อกระเป๋าไปในเวลาต่อมา



ภาพที่ 4.1 ภาพจากเว็บไซต์ Facebook : FPS Thailand. จาก <https://www.facebook.com/fpsthailand/>

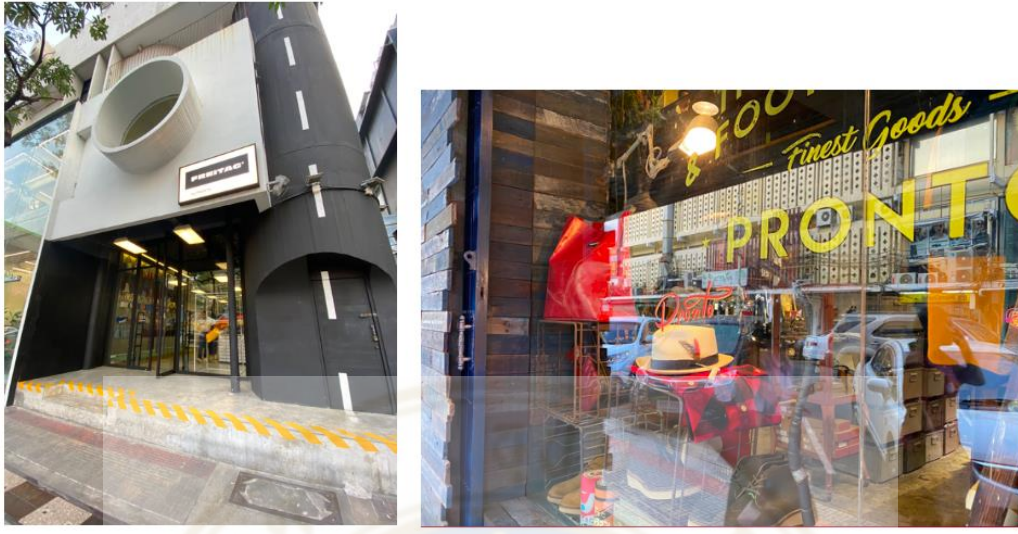
3) คือ Website Internet / Social Media (Facebook, Instagram) จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รู้จักกระเป่า Freitag จากเว็บไซต์ของกระเป่า ซึ่งเป็นการพบเห็น โดยบังเอิญ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของ Facebook ดังภาพที่ 4.2 เว็บไซต์ Facebook : Freitag Market มีผู้กดถูกใจจำนวน 8.9 หมื่นคน ซึ่งคุณปลิน (เพศชาย ข้าราชการ อายุ 30 ปี) เป็นผู้ใช้ทั้ง Facebook และ Instagram จึงได้เห็นและรู้จักกระเป่าตามช่องทางดังกล่าว โดยให้ความเห็นว่า “ส่วนมากก็จะเป็นจากสื่อ Social ไม่ว่าจะ Facebook หรือ Instagram ครับ” ซึ่งเหมือนกันกับคุณปานไหม (เพศชาย ข้าราชการ อายุ 35 ปี) ที่ได้รู้จักกระเป่าตามเว็บไซต์ได้กล่าวว่า “รู้จักตามเว็บเพจ แล้วก็คนอื่นใช้” ซึ่งทั้งสองท่านได้กล่าวถึงรูปแบบการรู้จักกระเป่า ที่เกิดจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบกระเป่า Freitag จึงทำการสร้างกลุ่มสำหรับพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งโชว์รูปกระเป่าที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้ผู้ใช้บริการใน Facebook หรือ Instagram Platform เดียวกันเกิดการรับรู้และจดจำได้ ซึ่งระบบจะเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานที่มีความสนใจเหมือนกัน มีการแสดงผลให้เห็นบ่อยครั้งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเห็นซ้ำ ๆ



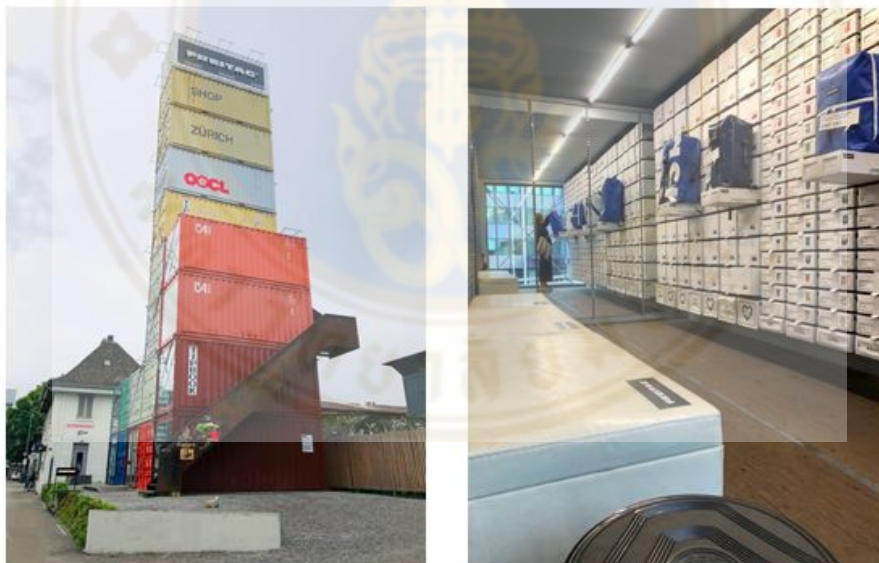
ภาพที่ 4.2 เว็บไซต์ Facebook : Freitag. จาก

https://www.facebook.com/search/top/?q=freitag%20thailand%20market&epa=SEARCH_BOX

4) ร้านค้าในประเทศไทยและต่างประเทศ : จากการให้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย ได้เล่าถึงประสบการณ์ที่ได้มีโอกาสรู้จักและเข้าถึงผลิตภัณฑ์โดยตรงจากการเห็นร้านค้าในประเทศไทยหรือ การเดินทางไปพบเห็นระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยคุณปัจเจก (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี) ได้เล่าถึงร้านกระเป๋า Freitag ในเมืองไทยว่า “ตอนนั้นซื้อที่สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 2 ครับ เป็นร้าน Pronto” ส่วนทางคุณปราโมทย์ (เพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 39 ปี) ได้เล่าประสบการณ์ของตนเองที่คล้ายกันว่า ได้รู้จักกระเป๋า Freitag จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ “รู้จักจากต่างประเทศครับ เห็นขายที่ต่างประเทศ” จากการบอกเล่าถึงประสบการณ์ของทั้งสองท่านนั้น ผู้วิจัยได้มีโอกาสลงพื้นที่ทั้งในประเทศไทยเพื่อเก็บข้อมูลสัมภาษณ์พร้อมทั้งบันทึกภาพ และในประเทศสวิตเซอร์แลนด์เพื่อบันทึกภาพบางส่วน ดังภาพที่ 4.3 รูปจากร้าน Freitag และร้าน Pronto ที่สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งร้าน Pronto มีผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าประเภทยีนส์วางขายควบคู่ไปกับกระเป๋า Freitag ทำให้รู้สึกว่แปลกตาและกระเป๋ามีความโดดเด่นน่าสนใจ ส่วนภาพที่ 4.4 รูปจากร้าน Freitag ในเมือง Zurich ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป โดยการใช้ตู้คอนเทนเนอร์วางต่อกันเป็นตึกสูง เพื่อทำเป็นร้านขายกระเป๋าและสำนักงานขนาดเล็ก ภายในมีกระเป๋าหลากหลายรูปแบบตั้งโชว์ตามหลักการออกแบบของ Freitag เนื่องจากลักษณะของกระเป๋า Freitag มีเอกลักษณ์ที่สีและรูปทรงจึงต้องมีรูปแบบการโชว์ที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยเหมือนกัน



ภาพที่ 4.3 ซ้ายมือ ร้าน Freitag ขวามือ ร้าน Pronto ที่สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร. บันทึกภาพ โดยผู้วิจัย



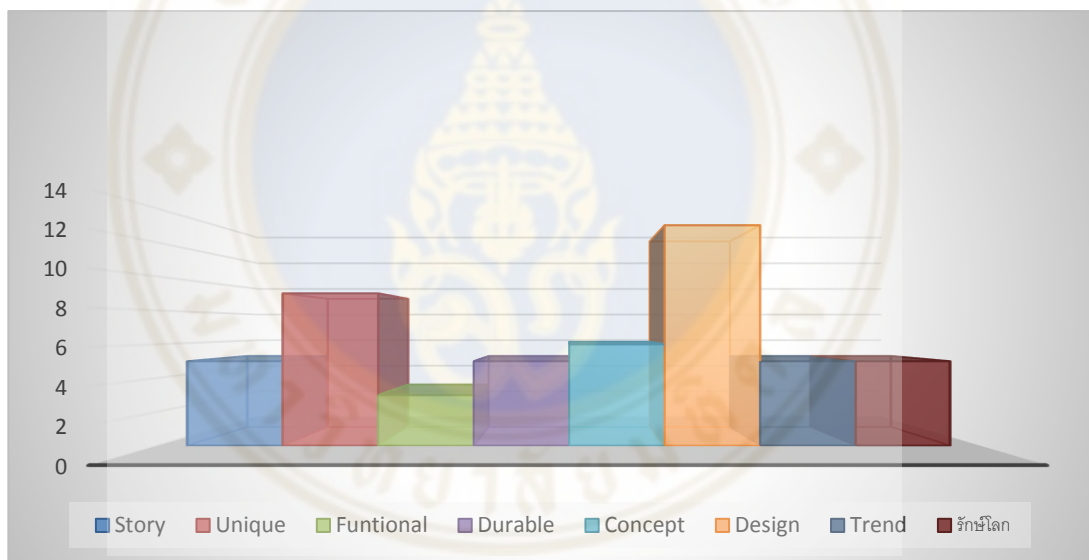
ภาพที่ 4.4 ร้านกระเป๋า Freitag ในเมือง Zurich ประเทศสวิตเซอร์แลนด์. บันทึกภาพ โดยผู้วิจัย

5) สื่อ / สิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร : เนื่องจากในโลกยุค Digital ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปใช้ Internet กันมากขึ้นทำให้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางด้านสิ่งพิมพ์ลดน้อยลงไป คุณปานวาด (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 38 ปี) ผู้ร่วมวิจัยเพียงหนึ่งท่านที่กล่าวถึงรูปแบบการรู้จักกระเป๋าเป็นครั้งแรกจากหนังสือหลังจากนั้นจึง

ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต มีใจความว่า “มันมีในหนังสือฉบับหนึ่งที่ไปอ่านเจอแล้วเป็นกระเป๋าที่ทำมาจากวัสดุที่ทำมาจากผ้าใบของรถบรรทุก ซึ่ง Recycle พอเราไปเปิดดูก็รู้สึกว่ามันเตะตาแล้วก็ Function มันดูน่าสนใจ ก็เลย Google หาข้อมูลใน เว็บไซต์ของ Freitag”

4.2.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋า Freitag

ผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าที่แตกต่างกันไปตามความชอบหรือการรับรู้ตามช่องทางของแต่ละบุคคล โดยสามารถแยกปัจจัยได้เป็น 8 ประเด็น คือ การออกแบบ เอกลักษณ์ แนวคิด ความทนทาน ประสิทธิภาพมา รักษ์โลก แนวโน้ม และ การใช้งานตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 4.5 ที่แสดงให้เห็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag ของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการวิเคราะห์ในส่วนถัดไปจะเรียงปัจจัยจากจำนวนที่ผู้ร่วมวิจัยพูดถึงมากที่สุดไปยังพูดถึงน้อยที่สุดตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.5 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag

1) การออกแบบ (Design) : จากข้อมูลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag พบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยพูดถึงการออกแบบของกระเป๋ามากที่สุด โดยให้ความสำคัญเน้นด้านความสวย เช่น คุณปรีน (เพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 27 ปี) ได้กล่าวว่า “คือตอนแรกซื้ออะเอามาลองใช้ เพราะเราดูแล้วมันก็สวยดี แต่ก่อนหน้านั้นก็เดินเลือกหลายเดือน” เหมือนกับความคิดเห็นของคุณโปย (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี) ที่พูดถึงความสวยว่า “ไปเดินตาม Shop ตามห้างแล้วเห็นว่าสวย” เช่นเดียวกับความเห็นของคุณปณณ (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 40 ปี) ที่พูดถึงศิลปะและความตั้งใจในการทำกระเป๋าซึ่งมองว่าเป็นดีไซน์ “สิ่งที่เค้าทำออกมามันมี

ความ คำเรียนกราฟฟิคดีไซน์ ซึ่งความเป็นศิลปะและความตั้งใจทำกระเป๋าอันนี้ออกมานี้คือผมคิดว่าเขาเนี่ยคือดีไซน์” และอีกหนึ่งความคิดที่สนับสนุนการออกแบบกระเป๋าได้สวยงามจากคุณปฎิมา (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี) ว่า “รูปทรงการ Design ก็ทำมาดี สวย คือเห็นแล้วก็ถูกใจอะ” เป็นต้น

2) เอกลักษณะ (Unique) : เป็นปัจจัยรองลงมาที่ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่กล่าวถึง เนื่องจากกระเป๋าของ Freitag ทุกใบจะมีลายที่ไม่ซ้ำกัน เป็นเพราะวัสดุที่ได้มาจากผ้าใบของรถบรรทุกที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละแห่งทั่วภาคพื้นยุโรป อีกทั้งการวางแบบหรือการออกแบบกับผ้าใบหนึ่งผืนสามารถตัดเย็บกระเป๋าได้หลายใบ ดังนั้นแต่ละส่วนก็จะมีลวดลายที่ต่างกันไป โดยผู้เข้าร่วมวิจัยให้คำนิยามกระเป๋าที่ไม่ซ้ำกันนั้นว่าเป็นความ Unique หรือความเป็นเอกลักษณ์ และมีใบเดียวในโลก เช่น คุณปอโท (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 39 ปี) กล่าวว่า “มันมีลายที่ไม่เหมือนใครครับ” เหมือนกับคุณปานวาดให้ความเห็นในการเลือกซื้อเพราะสีและความเป็นหนึ่งเดียวใบเดียวของกระเป๋า กล่าวว่า “เรื่องสีมันอะ มันเป็นกระเป๋าที่มีใบเดียว ใบอื่นก็ไม่มีเหมือน” ซึ่งความเห็นที่คล้ายกันกับคุณป๊อช ที่ได้เสาะหาซื้อกระเป๋าที่ได้กล่าวว่า “มัน Indy เป็นกระเป๋าที่มีใบเดียวในโลก พอเห็นที่เค้าในเว็บเวลาโพสรูปลงเห็นเขาใช้เราก็ไปหาในเว็บ แล้วก็ได้อะ”

3) แนวคิด (Concept) : แนวคิดที่ได้จากการ Recycle ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนหนึ่งที่ได้ศึกษาประวัติของ Freitag รับทราบถึงแนวคิดในการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้ว นำมาแปลงสภาพและผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวัสดุนั้นต้องเป็นของเหลือใช้แล้วเท่านั้น ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมวิจัยอยากที่จะซื้อกระเป๋ามาใช้ ยกตัวอย่างเช่นคุณปลิน ที่กล่าวไว้ว่า “ก็ทรง รูปทรงที่ทันสมัยและก็ชอบ Concept ของ Brand นี้ที่เขาทำขึ้นมา” เหมือนกับความคิดเห็นของคุณปราโมทย์ ที่กล่าวถึงความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดของการนำกลับมาใช้ว่า “อีกอย่างก็คือเรื่องที่เขานำวัสดุที่ใช้ทำงานแล้วกลับมาใช้อีกครั้งหนึ่งครับก็เลยคิดว่ามันเป็น Concept ที่ดี ที่น่าสนใจ” ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของคุณปานวาดที่คำนึงถึงการนำวัสดุกลับมาใช้ ได้กล่าวว่า “ที่ตัดสินใจซื้อเพราะเรื่องของแนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่ อันนั้นคือสิ่งแรกที่เราสนใจ” เห็นได้ว่าแนวความคิดของผู้ผลิตที่มุ่งเน้นในการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วกลับมาประยุกต์และใช้ซ้ำใหม่ซึ่งแนวคิดนี้เริ่มมีบทบาทกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

4) ความทนทาน (Durable) : ความทนทานเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกระเป๋ามีวัสดุหลักที่มาจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก ขอบกระเป๋าได้มาจากยางรถจักรยาน และสายเข็มขัดนิรภัย วัสดุทั้งสามอย่างนี้ได้ถูกเปลี่ยนการใช้งานจากวัตถุประสงค์เดิม และวัสดุดังกล่าวมีความทนทานในระดับหนึ่ง ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยคำนึงถึงความทนทานหากซื้อมาใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยคุณปฎิมาให้ความเห็นว่า “คือ Freitag มันทำมาจากผ้าใบใช้ใหม่อะ มัน

ใช้งานได้แบบว่าทน มันถึกมันทน น้ำกระเด็นใส่ก็ไม่ต้องกลัวว่ามันจะเปียกจะเลอะ” ความคิดเห็นของคุณปฏิมานี้เหมือนกันกับคุณปราถ (เพศชาย กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุ 22 ปี) ที่มองถึงด้านความทนว่า “ตอนแรกจะหากระเป๋าไปใช้งาน ทน ๆ น้อย” ซึ่งทั้งสองท่านคำนึงถึงความทนทานของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

5) ประวัติความเป็นมาของกระเป๋า (Story) : การเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาในเว็บไซต์ของ Freitag เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้คนสนใจ โดยเฉพาะการเล่าถึงจุดเริ่มต้นของ 2 พี่น้อง Freitag ที่ได้นำผ้าใบคลุมรถมาออกแบบตัดเป็นกระเป๋าและแต่ละใบมีเอกลักษณ์ของมันเองโดยไม่ซ้ำกัน ซึ่งคุณปัทมทิน (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อว่า “ตอนที่เรตัดสินใจซื้อเราก็อาจจะอ่านดู อ้อ น่าสนใจอาจจะทำให้ดึงดูดไปเพื่อไปซื้อ” สอดคล้องกับคุณปัญญิตา (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 29 ปี) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อเพราะเรื่องราวประวัติความเป็นมาของกระเป๋าว่า “ก็รู้สึกดีนะ แต่ว่าเอาจริง ๆ ที่ตัดสินใจซื้อด้วยเรื่องราวมันน่าสนใจ” เหมือนกันกับคุณปลายฝน ที่มองเรื่องการรักษ์โลกร่วมไปด้วย ได้กล่าวว่า “เหตุผลนั้นด้วยก็คือ Story ด้วยส่วนหนึ่ง แล้วก็ก็เป็นกระเป๋าที่รักษ์โลกครับ ใช้ก็คือการ Recycle กับ Reuse”

6) รักษ์โลก : ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาประวัติความเป็นมาของกระเป๋าและเข้าใจแนวคิดที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารให้ผู้ใช้งานได้รับทราบในการนำวัสดุที่ไม่ใช่แล้วกลับมาใช้ใหม่ตามแนวคิด (Concept) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ดังนั้นผู้เข้าร่วมวิจัยจึงมองถึงการลดการผลิตวัสดุใหม่และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ได้ให้คำนิยาม “รักษ์โลก” กับกระเป๋า Freitag โดยคุณปัญญิตา (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี) กล่าวว่า “อย่างแรกกระเป๋ารักษ์โลกค่ะ ช่วยลดโลกร้อน” ซึ่งเหมือนกับคุณปราช (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี) ที่มองด้านความคงทนและกล่าวถึงการรักษ์โลกว่า “รู้สึกว่ามันทนกับคน รู้สึกว่ามันรักษ์โลก รู้สึกว่ามันใช้ได้ยาวนาน มันทนมากค่ะ เลยเลือกกระเป๋า Brand นี้”

7) แนวโน้ม (Trend) : แนวโน้มความนิยมของการใช้กระเป๋า ที่คนจำนวนหนึ่งนิยมใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดการเลียนแบบและซื้อตามกัน โดยคุณปลิน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มว่า “ต้องยอมรับว่ามันเป็นเหมือน Trend ที่ตามกันมา” สอดคล้องกับความเห็นของคุณปัญญ (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี) ได้กล่าวถึงเรื่องที่มีคนใช้กระเป๋าเยอะขึ้น “น้องที่บริษัทแนะนำ มันเริ่มใช้เยอะขึ้นด้วย”

8) การใช้งาน (Functional) : การเลือกซื้อเพื่อการใช้งานนี้เป็นความเห็นเพียงส่วนหนึ่งจากปัจจัยทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมา ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยได้พูดถึงการใช้งานของกระเป๋าในด้านการบรรจุของ ความคล่องตัวหรือการใช้งานง่ายตามที่คุณปรมัต (เพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 35 ปี) ได้ให้ความเห็นว่า “เลือกจากอะไรมันบอกยากอะ ความชอบอะ ดู ๆ ไป มัน

สามารถใช้งานได้เลยอะ ใส่ของได้เลยอะ” นอกจากนั้นรูปแบบ และการใช้งานที่เข้ากับบุคลิกของผู้ใช้ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คุณบ๊จเจก (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี) ได้ตัดสินใจซื้อ โดยกล่าวว่า “ เพราะชอบครับ ชอบ Style หนึ่งด้วย Character เราด้วยแหละ เซอร์ ๆ เพราะมันน่ารัก แล้วใช้งานง่ายด้วย”

จากแผนภาพที่ 4.5 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า Freitag ของผู้เข้าร่วมวิจัยนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันเหตุผลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก็มีความซับซ้อนซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการคำนึงถึงการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบของกระเป๋า ลักษณะการใช้งาน และความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงปัจจัยอื่นที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังเพื่อสนับสนุนความคิดและโน้มน้าวตนเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าไม่ได้มีแค่เพียงปัจจัยในการซื้อปัจจัยเดียวอีกต่อไป

4.3 ทักษะที่มีต่อกระเป๋า Freitag

จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลในประเด็นด้านทัศนคติต่อกระเป๋า Freitag ของผู้เข้าร่วมวิจัย พบว่าหลังจากที่ได้ซื้อและใช้กระเป๋าแล้วนั้น ทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเห็นหลากหลายเกี่ยวกับกระเป๋า ซึ่งในแต่ละข้อมูลก็มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยได้แบ่งทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag เป็น 5 ประเด็น คือ มุมมองต่อความคุ้มค่าของกระเป๋า มุมมองต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มุมมองต่อประวัติความเป็นมาของกระเป๋า มุมมองต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้กระเป๋า และมุมมองต่อผลกำไรในการซื้อขายกระเป๋า

4.3.1 มุมมองต่อความคุ้มค่าของกระเป๋า

ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนมากให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในด้านความคุ้มค่าของกระเป๋า แยกได้หลายประเด็น โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อย่อยเป็น 3 ประเด็นคือ ความคุ้มค่าด้านความทนทาน ความคุ้มค่าการใช้งานของกระเป๋า และความคุ้มค่าด้านราคา

1) ความคุ้มค่าด้านความทนทาน : วัสดุที่นำมาใช้ผลิตกระเป๋า (Material) เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้ใช้งาน เนื่องจากเป็นวัสดุที่เหลือใช้จากผ้าใบรถบรรทุก ส่วนของสายสะพาย นำมาจากสายคาดนิรภัยของรถยนต์ และ ไส้ยางรถจักรยานนำมาเย็บขอบกระเป๋า ทั้ง 3 วัสดุที่กล่าวมานั้นล้วนมีความทนทานในระดับหนึ่ง เมื่อนำมาประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์จึงทำให้กระเป๋ามีความทนทานมากขึ้น และความทนทานนี้เองเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญต่อกระเป๋ามากกว่ามุมมองด้านอื่นทั้งหมด ยกตัวอย่างความเห็นของคุณปรัชญ์ (เพศหญิง นักศึกษาปริญญาตรี อายุ 22 ปี) ได้ให้ความเห็นว่า “ก็รู้สึกว่ามันเป็นรูปแบบใหม่ ถ้าเรานึกถึงกระเป๋าปกติ เราก็คงนึกถึงกระเป๋าถุงผ้าหรือกระเป๋าทรงเดิม ๆ แต่ด้วยวัสดุ Freitag มันน่าสนใจกว่า แล้วก็รู้สึกว่าทนกว่ากระเป๋าปกติละ” ซึ่งความคิดเห็นของคุณปรัชญ์ก็มองในด้านความทนทานด้วยว่า “ก็รู้สึกถึงความทน คือเราซื้อมาก็ใช้ ไม่ได้ซื้อมาก็เก็บ เราก็ใช้ 2 ปีแล้วมันก็ยังไม่พังยังเป็นทรงเหมือนเดิม ก็คงด้วยความทนของมัน” และประเด็นเพิ่มเติมของคุณปานทิพย์ (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี) ที่มองถึงเรื่องความทนทาน และการทำความสะอาดกระเป๋านั้นไม่ยาก “คิดว่าคงทนมาก เพราะว่าถ้าใช้ไปอื่นแล้วเราทำงานแล้วเราไม่ได้ดูแลของดีมาก มันวางได้ง่ายตรงไหนก็ได้ โดยที่ไม่ต้องกังวลว่ามันจะมีรอย การทำความสะอาดก็ไม่ได้ยากขนาดนั้น” ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของคุณโปรย (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี) ที่มองเรื่องความทนและการทำความสะอาดสามารถเช็ดออกได้ โดยกล่าวว่า “แต่ความทนทานมันคุ้มมาก ไม่ค่อยพังแล้วก็ใช้แบบไม่ต้องระมัดระวัง แล้วก็เช็ดออก”

2) ความคุ้มค่าด้านการใช้งานของกระเป๋า (Functional) : ลักษณะการใช้งานของกระเป๋า Freitag นั้นส่วนใหญ่เป็นการใช้แบบสะพาย ใช้เพื่อใส่ของ ช่างในตัวกระเป๋าไม่มีความซับซ้อนมีความกว้างที่สามารถบรรจุของได้เยอะ กระเป๋าถนน้ำได้ดี ทำความสะอาดง่ายไม่ต้องรักษามาก และใช้ได้ทุกเพศทุกวัย เช่น คุณปราย (เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี) ให้ความเห็นว่า “ที่ก็มองว่าเค้าก็สามารถเอา Product มาประยุกต์ทำกระเป๋าที่สวย ทันสมัย ทน และก็ใช้ได้ทุกเพศทุกวัยเลย” ทางด้านคุณปรมัต ได้เพิ่มเติมประเด็นของการใช้งานและการบรรจุของว่า “ผมว่าเป็นกระเป๋าคือดีนะ ใช้ดีเหมือนกันนะ มันจุของเยอะดี เพราะโดยส่วนตัวไม่ได้ใช้กระเป๋า ไม่ชอบใช้กระเป๋า แต่พอมาใช้ Brand นี้แล้วรู้สึกชอบ” ผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น ชอบการผจญภัย หรือชอบท่องเที่ยว ซึ่งกระเป๋ามีลักษณะถนน้ำจึงได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้โดยคุณปีติ (เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี) ได้กล่าวว่า “ด้วยรูปทรงหรืออะไรด้วยมันเหมาะกับการ ใช้งานตาม ต่างหลากหลาย Style ดังนั้นมันทั้งเป็นแบบถุงผ้ามีแบบเป็นเป้ มีแบบถนน้ำ ดังนั้นมันเหมาะกับ Life Style ของเราที่ลุย ๆ หน่อยหรือว่าชอบท่องเที่ยว” มีความคิดเห็นที่เหมือนกันเพิ่มเติมที่สามารถใช้กระเป๋าได้ง่าย เข้ากันกับการแต่งกายในชีวิตประจำวัน ของคุณปัจเจกที่กล่าวว่า “รู้สึกโอเค รู้สึกชอบ รู้สึกใช้งานง่าย แล้วก็ไม่ต้องมานั่ง Protect อะไรมันเยอะครับ ใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง ๆ Easy to Match ด้วย แต่งตัวได้ง่าย”

3) ความคุ้มค่าด้านราคา : ราคาของกระเป๋าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดมองว่ากระเป๋ามีราคาแพงแต่มีความคุ้มค่า ซึ่งความคุ้มค่านั้นสามารถบอกได้จาก การใช้งานของกระเป๋า ความทนทานของกระเป๋า เช่น

คุณปลายฟ้ากล่าวว่า “คือราคา เป็นราคาค่อนข้างสูงแต่ถามว่าคุ้มค่าในระยะยาวก็คุ้มค่า เพราะว่าสามารถใช้ได้นาน ส่วนที่คิดว่าราคาสูงน่าจะเป็นจาก *Idea Concept* ของคนที่เขาคิด *Brand* นี้ขึ้นมา ทำให้ความน่าสนใจของสินค้าเนี่ยมันมีมูลค่าเพิ่มขึ้น” สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณปราย ที่มองถึงความคุ้มทุนและการกระเป๋าใช้ในชีวิตประจำวันว่า “ก็รู้สึกชอบในกระเป๋าของ *Freitag* บางคนก็อาจจะมองว่าราคามันสูงเกินไปแต่สำหรับเราแล้วมันรู้สึกมันคุ้มทุน” เหมือนกับความคิดเห็นของคุณปานทิพย์ ได้อธิบายถึงความคุ้มค่าซึ่งสามารถคำนวณได้ว่า “ทน และเพราะว่าโอเค ราคามันอาจจะสูงนิดนึงแต่เราคิดกลับว่าระยะเวลาคำนวณกับที่เราใช้ ปีที่เราใช้ ผมคิดว่ามันคุ้ม”

4.3.2 มุมมองต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มุมมองของผู้เข้าร่วมวิจัยในด้านสิ่งแวดล้อมผ่านแนวคิด (*Concept*) ของ *Freitag* โดยผู้เข้าร่วมวิจัยทราบเกี่ยวกับการนำวัสดุที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นกระเป๋า หรือที่เรียกว่า การ *Recycle* ซึ่งเป็นการตัดแปลงจากวัสดุชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่แล้ว มาผลิตและใช้งานเพื่ออีกจุดประสงค์หนึ่ง เช่น นำผ้าใบคลุมรถบรรทุกมาปรับเปลี่ยนผลิตเป็นตัวกระเป๋า และการ *Reuse* คือการใช้ซ้ำโดยการใช้วัสดุที่มีการใช้งานเดิมมาปรับใช้ในลักษณะเดียวกัน เช่น สายคาดนิรภัยรถยนต์ นำมาเป็นสายสะพายกระเป๋า เป็นต้น ซึ่งแนวคิดนี้ทั้ง *Recycle* และ *Reuse* ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้กระเป๋า *Freitag* เป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากปัจจุบันมีการรณรงค์ให้รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การรณรงค์การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดเพื่อคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ยกตัวอย่างความเห็นของคุณ ปราย กล่าวว่า “*Freitag* ผมว่ามัน โอเคครับ ทำมาจากผ้าใบด้วย มันก็เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ไม่ได้ผลิตมาจากพลาสติก” มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันโดยคุณปลิน กล่าวเกี่ยวกับกับการลดขยะว่า “ก็คือชอบตรงที่ว่าได้นำจาก *Brand* ที่เขาใช้วัสดุไปแล้ว เขานำกลับมาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วก็คิดว่าใช้แล้วรู้สึกเหมือนช่วย โลกช่วยลดขยะด้วย” และผู้เข้าร่วมวิจัยอีกหลายท่านก็มองถึงประเด็นเพิ่มเติมจากการ *Recycle* โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋า ยกตัวอย่างคุณปฎิมา ได้กล่าวว่า “หนึ่งก็คือชอบตั้งแต่ความคิดที่เขาเอาผ้าใบรถบรรทุกที่ใช้แล้ว เอามา *Recycle* ใหม่ เอามาทำเป็นกระเป๋า เพิ่ม *Value Added* ให้กับมัน คือชอบแนวคิดนี้มาก ๆ มันเหมือนเราได้ช่วยรักษาโลก รักษาสิ่งแวดล้อม” ซึ่งสอดคล้องกับคุณปฎิณิ ที่มองในประเด็นการเพิ่มมูลค่าเหมือนกันว่า “คือรักษ์โลกมันเป็นการ *Recycle* แล้วเอาของมาสร้าง *Value* เพิ่มมากขึ้น ผมมองแค่นั้น”

4.3.3 มุมมองต่อประวัติความเป็นมาของกระเป๋า

ผลจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบเรื่องราวประวัติความเป็นมาของกระเป๋า (Story) เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag แต่นอกเหนือจากนั้นปัจจัยในด้านนี้ยังส่งผลต่อทัศนคติความชอบที่มีต่อกระเป๋าอีกด้วย ยกตัวอย่าง คุณปลายฝน ได้กล่าวถึงความเป็นมาของกระเป๋าว่า “คือเขาต้องการกระเป๋า 1 ใบสำหรับการปั่นจักรยานแต่เขาไปหาในตลาดมันไม่มัน ไม่มีแบบที่เขาต้องการ เขาก็เลยไปซื้อผ้าใบมาผืนนึงแล้วก็เอามาตัดลองตัดเองแล้วก็มาใช้งานในการปั่นจักรยานแล้วเราก็ชอบ Story ตรงนั้น ก็เลยศึกษาและซื้อ” ทางด้านคุณปัญญิตาก็มีความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้กระเป๋า และได้บอกต่อในเรื่องประวัติความเป็นมา ได้กล่าวว่า “ด้วยเรื่องราวของมัน เลยทำให้ Freitag มีความน่าสนใจขึ้นมา เหมือนเขามีเรื่องราวในตัวของเขาเอง ทำให้คนที่ใช้รู้สึก Proud ก็เลยบอกต่อ เพราะมันมี Story อยู่” อีกทั้งมีผู้ที่ให้มุมมองที่แตกต่างออกไป หากไม่ได้ศึกษาความเป็นมาก็จะไม่มีความรู้สึกร่วมและต้องการที่จะซื้อ โดยให้ความเห็นว่า “คิดว่ามันเป็นกระเป๋าคือคนไม่ค่อยเข้าถึง คือถ้าไม่มีใครไปตาม Story ก็จะไม่มีคนซื้อเพราะว่า Story ก็แหวกแนวระดับนึงก็มีที่ไปที่ไป ถ้าคนไม่อินเรื่องนี้แล้วก็ไม่สนใจจริง ๆ คนก็จะไม่มาซื้อหรอก” ซึ่งคุณปานไทมเป็นผู้กล่าวไว้

4.3.4 มุมมองต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้กระเป๋า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำประเด็นย่อยที่ผู้เข้าร่วมวิจัยได้พูดถึง อาทิ การออกแบบ (Design) ของกระเป๋า, แนวโน้ม (Trend) และความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) รวมเข้าด้วยกันเป็นประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้กระเป๋า ซึ่งมุมมองนี้ส่งผลในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้กระเป๋า Freitag เช่น ใช้แล้วรู้สึกเท่ๆ ทันสมัย ใช้แล้วรู้สึกถึงความแตกต่างกับบุคคลอื่นถึงแม้จะใช้กระเป๋ายี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน แต่สีสันทันและลวดลายนั้นต่างกัน โดยคุณปริญ ได้กล่าวถึงมุมมองนี้ว่า “คือมันก็ถามว่ามันก็เป็นแฟชั่น มันก็มีเอกลักษณ์ของมัน มันก็เท่ที่อยู่พอสมควรด้วยที่ว่าบางใบมันมีแค่ใบเดียว โอกาสเจอช้านะมันน้อยอะ” หรือแม้แต่ความคิดเห็นของคุณปราณ ที่มองว่าไม่ตรงจุดประสงค์การใช้งานแต่คำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองเป็นหลัก “เอาจริงก็ได้ตรงจุดประสงค์ที่ผมจะใช้งานหรอกแต่แบบใส่สบายแล้วมันก็เดิน ๆ ก็รู้สึกว่าคุณดีหน่อย” ซึ่งแตกต่างจากคุณปราณ ที่มองถึงความสวยงาม และเอกลักษณ์เฉพาะอีกอย่างของกระเป๋าว่า “ก็ตอบใจที่ดี แล้วก็สวย เป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นเฉพาะตัว แล้วผมค่อนข้างใช้งานหนักใช้กระเป๋าคือที่ทนทานหน่อยครับ”

4.3.5 มุมมองต่อผลกำไรในการซื้อขายกระเป๋า

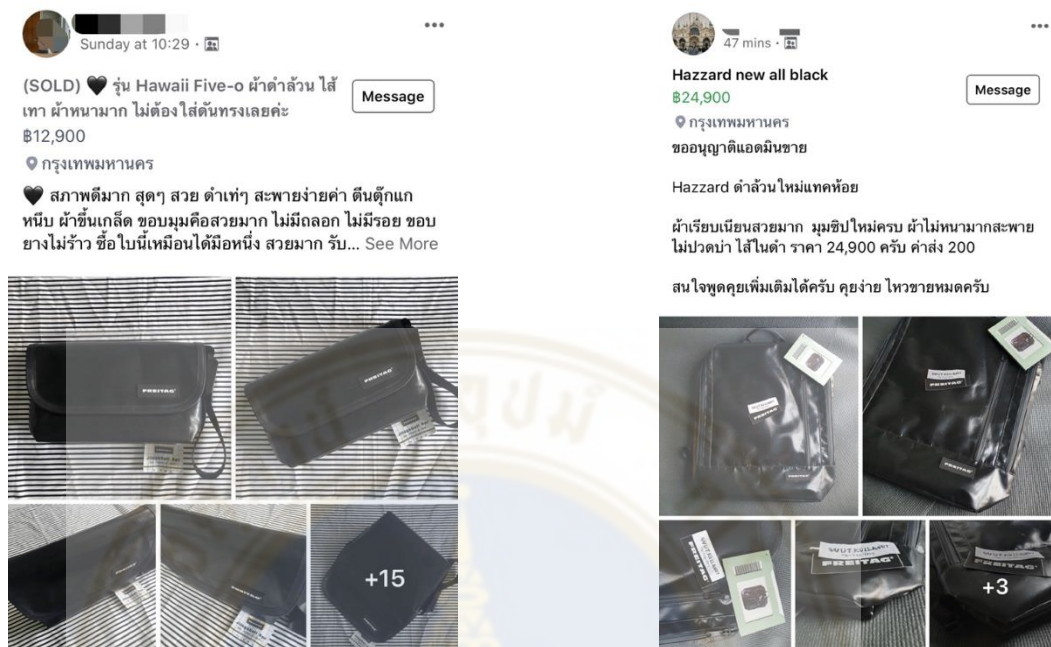
จากการสัมภาษณ์ถึงทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag นอกจากทัศนคติทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว พบว่าความสามารถในการสร้างกำไรจากการขายกระเป๋า Freitag ที่ตนใช้แล้วเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วนให้ความสนใจ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า กระเป๋ามือสองนั้นจะมีราคาที่ถูกลงมากหลังจากที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่กระเป๋า Freitag นั้นเป็นกระเป๋าที่ทำจากวัสดุ Recycle ซื้อมาเพื่อใช้งานทั่วไป ผู้เข้าร่วมวิจัยบางท่านสามารถนำออกมาขายอีกทอดหนึ่งด้วยราคาที่สูงกว่าที่ตนซื้อ หรือขายได้ในราคาที่เดิมที่ตนได้ซื้อมา โดยกล่าวไว้ว่า

เพราะตัวมูลค่าของมัน มันไม่มีลดลงอยู่แล้ว ถ้าเราได้ของดีมา อย่างเช่นสีที่เขาชอบ ก็จะเป็นสีดำล้วน สีขาวล้วน สีชมพูอะไรอย่างนี้ ดังนั้นสีพวกนี้จะหายาก อย่างปีการผลิตน้อย อย่างสมมติ 1000 ใบ มีผลผลิตมากที่สุดคือ 10 ใบ ดังนั้นเลขเก็บพวกนี้มันก็จะมีมูลค่ามากขึ้น ดังนั้นสามารถ ผลัดเปลี่ยนกันได้ พอเราใช้เบื่อหรือเราก็ขายต่อได้ มูลค่าที่สูงขึ้นด้วย (คุณปิติ เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงธุรกิจแฟงขนาดเล็กที่มีการซื้อขายในตลาดเพราะผู้ขายมีเชื่อว่าเป็นเอกลักษณ์ (Unique) และการออกแบบ (Design) ของกระเป๋า จะทำให้ผู้คนที่พบเห็นอยากได้และต้องการซื้อ ทำให้ราคาหรือมูลค่ากระเป๋าในตลาดนั้นสูงขึ้นหรือสามารถทำกำไรได้ สอดคล้องกับคุณปลายฝน ที่มีมุมมองของราคาและการซื้อขายกระเป๋าว่า “ก็คิดว่ากระเป๋าทุก Brand มันก็มีทั้งถูกทั้งแพงแต่ส่วน Freitag ก็คือมันก็มีราคาในตัวของมันก็คือมันเป็นการสะสมเงินในตัวด้วย เพราะว่าถ้าเราอยากขายเราก็สามารถขายได้” ซึ่งทางด้านคุณปรมัตเห็นด้วยกับมุมมองด้านการทำกำไรจากการขายดังกล่าวว่า “ตอนแรกก็ไม่ครับ พอเขาไปในกลุ่มก็เห็นว่าทำกำไรได้ ก็แบบเก่ามาขายไป ไปเดินเล่นดูก็ได้มาก็เอามาปล่อยบ้าง” มากกว่านั้นผู้คนที่สนใจกระเป๋า Freitag นอกจากจะมีความชอบส่วนตัวแล้วยังมองถึงธุรกิจในด้านนี้ เช่น คุณปรีนได้กล่าวว่า “มันก็แปลก มันก็สวย สำหรับผมชอบใบที่มันมีลาย ไม่ชอบสีพื้นเท่าไร แล้วดูมันกลายเป็นว่าคนมาหยิบจับเล่น กลายเป็นเหมือนธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่งไปด้วย”

การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านธุรกิจการซื้อกระเป๋า Freitag ดังภาพ ที่ 4.6 ตัวอย่างการขาย ด้านซ้าย เป็นภาพจากเว็บไซต์ Facebook : Freitag Thailand Market ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถโชว์ หรือฝากขายกระเป๋า โดยมีผู้ประกาศขายกระเป๋าสีดำ มือสอง รุ่น Hawaii Five – O ในราคา 12,900 บาท โดยปิดประกาศว่า Sold หรือ ขายแล้ว ซึ่งราคาที่ร้าน Freitag ตั้งขายอยู่ที่ 6,400 บาท ส่วนด้านขวาเป็นภาพจากเว็บไซต์เดียวกัน ผู้ขายได้ประกาศขายกระเป๋าอีกหนึ่ง ซึ่งตั้งขายในราคา 24,900 บาท โดยที่ราคาที่ร้าน Freitag ตั้งขายเพียง 14,900 บาท จากการประกาศขายของทั้งสองท่าน

แสดงให้เห็นถึงราคาในตลาดที่มีการซื้อขายและสามารถทำกำไรได้ (ราคาเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563)



ภาพที่ 4.6 การประกาศขายกระเป๋า Freitag ด้านซ้ายกระเป๋าสี่ด้าม รุ่น Hawaii Five – O และ ด้านขวากระเป๋าสี่ด้าม รุ่น Hazzard. จาก <https://www.facebook.com/groups/636698113341225/>

4.4 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยมีความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยวัดได้ 2 ประเด็นคือ มุมมองด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ และ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4.4.1 มุมมองด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ได้รับรู้ปัญหาเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ ที่ทรัพยากรที่มีอยู่นั้นมีจำนวนลดลงซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง ดังที่คุณปลายฝน ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อทรัพยากรว่า “แย่มาก เพราะว่าคนก็มากขึ้นละถ้าเราไม่ช่วยกันประหยัดทรัพยากร ทรัพยากรที่มีอยู่มันก็อาจจะหมดไปในเวลาอันรวดเร็ว” สอดคล้องกับความเห็นที่ได้เปรียบเทียบกับทรัพยากรในอดีตและอนาคตของประเทศไทยโดยกล่าวไว้ว่า

รู้สึกได้ง่าย ๆ ว่ามันลดน้อยลงเมื่อเทียบกับเมื่อ 10-20 ปีก่อน คาดว่าไม่นานประเทศไทยเราจะต้องนำเข้าอะไรต่าง ๆ เยอะ อย่างเช่นตอนนี้ก็มีนำเข้าพวกก๊าซธรรมชาติ เพื่อมาปั่นไฟจากประเทศพม่า จากประเทศลาว เราก็ต้องซื้อโดยตรงเลย คาดว่าถ้าเราไม่ช่วยกันรักษาทรัพยากร น่าจะไม่เกิน 10-20 ปีนี้ ประเทศไทยต้องนำเข้ามาใช้แน่ ๆ (คุณปลิน เพศชาย ข้าราชการ อายุ 30 ปี)

ความคิดเห็นข้างต้น สะท้อนให้เห็นความตระหนักถึงปัญหาของจำนวนทรัพยากรธรรมชาติในอนาคตที่จะมีจำนวนลดน้อยลง หากไม่มีความร่วมมือของคนในสังคมรวมไปถึงการละเลยกับปัญหาอันจะส่งผลให้ประเทศไทยต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติจากเพื่อนบ้านแทน นอกจากนั้น คุณปิติได้มองถึงประเด็นเพิ่มเติมในการช่วยกันรักษาทรัพยากร โดยให้ความเห็นว่าควรเริ่มจากตัวเราเป็นอันดับแรกในการลดพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรว่า “อย่างแรกก็ต้องเริ่มที่ตัวเราก่อน ใช้ของที่มัน Recycle ได้เป็นหลัก พวกแก้วทุกวันนี้พกแก้ว เวลาไปนู่นนี่นั่น ดังนั้นทำให้มันเป็นปกติที่สุด” เช่นเดียวกับคุณปัญญิมาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการช่วยกันลดใช้ถุงพลาสติกซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งทำให้โลกร้อนขึ้น “ปัจจุบันโลกก็ร้อนขึ้นใช้ใหม่คะ จากการใช้วัสดุสิ้นเปลือง_รามาช่วย Save ตรงนี้ได้ข้อหนึ่งก็ยั้งคิด ลดใช้พวกถุงพลาสติกไปด้วย” ซึ่งการลดการใช้ทรัพยากรนั้นส่งผลไปยังผลิตภัณฑ์ใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วย ดังที่คุณปลิน โณ (เพศชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว อายุ 35 ปี) ได้พูดถึงกระเป๋า Freitag ว่า “อย่างที่ทราบครับว่าทรัพยากรก็มีวันที่มันจะหมดไป เราต้องบริหารจัดการให้มันมีใช้ ไปถึงรุ่นหลังในอนาคต Freitag ก็เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ดีก็คือเอาของเก่ากลับมาทำ Recycle แล้วมาใช้ใหม่ ใช้ใหม่นี้ไม่ใช่การใช้ซ้ำ แต่เป็นการใช้ที่สร้าง Brand สร้าง Value ที่มันให้ประโยชน์มากขึ้น” จากความคิดเห็นของทั้ง 5 ท่านจะสังเกตได้ว่าผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องความห่วงใยต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบัน รวมไปถึงการมองหาวิธีการที่จะลดใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่อไปในอนาคต

4.4.2 มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่รับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่มีคุณภาพลดลง จึงทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยมีมุมมองในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะด้านความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Reuse และ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ /การ Replace

1) ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle : คือการลดการทิ้งวัสดุหรือช่วยลดการใช้ทรัพยากร โดยนำเศษวัสดุเหลือใช้มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่ผู้เข้าร่วม

วิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกัน แต่เพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวลึกลงไปในด้านประโยชน์ที่แตกต่างกัน นั่นคือ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle การสร้างอาชีพให้กับชุมชน การเพิ่มมูลค่าให้กับ Brand และ การทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ใช้งานได้ยาวนานขึ้น เช่น คุณปฎิมาที่กล่าวถึงการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่า “ก็ Recycle อะ เหมือนของที่ใช่ไปแล้วแต่สามารถนำกลับมาทำใหม่ แล้วก็กลับมาทำให้มันมีคุณค่า มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้” ซึ่งคุณปรารถที่คิดเห็นเหมือนกันในการสร้างมูลค่าของเศษวัสดุเหลือใช้และสามารถสร้างอาชีพได้ว่า “ก็คิดเห็นว่าเราช่วยลดขยะแล้วเอาเศษวัสดุเหลือใช้มาสร้างมูลค่าให้มากขึ้น ทำราคาให้สูงขึ้นแล้วก็ป็นอาชีพ ให้กับคนในชุมชนได้” โดยทั้งสองกล่าวถึงการผลิตจากวัสดุเหลือใช้ และมีความเห็นตรงกันในเรื่องของการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงความคิดเห็นที่มองถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า (Brand) คุณปรัชญ์ได้กล่าวว่า “ของ Freitag ที่เอาผ้าใบคลุมรถ มันคือขยะที่โละทิ้งแล้วมันกำจัดยากด้วย เพราะมันเป็นผ้าใบที่เคลือบยาง พอเอามาผลิตอย่างนี้มันก็จะเพิ่มมูลค่าให้ตัว Brand ด้วยแล้วก็ช่วยลดการสร้างขยะลง” และคุณปานทิพย์ ที่กล่าวถึงเรื่องของคุณภาพการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นได้นานขึ้นว่า “คือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้แล้วก็ลดการลดการเกิดขยะมากขึ้นในอนาคตอะจะ ใช้งานได้อย่างยั่งยืน คุณภาพของของตัวสินค้านั้นมันต้อง Long Life” เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Reuse : คือการนำวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับมาใช้ ซ้ำมากกว่าครั้งหนึ่ง หรือการใช้ซ้ำหลาย ๆ ครั้งตามวัตถุประสงค์เดิมของผลิตภัณฑ์นั้น จนกว่าจะทิ้งไป จากการสัมภาษณ์พบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้งานได้หลาย ๆ ครั้ง ใช้ซ้ำได้ ดังที่คุณปรัชญ์ กล่าวไว้ว่า “เอาของที่มันจำเป็นต้องทิ้งอยู่แล้ว พยายามใช้ Reuse หรืออะไรมากขึ้นกว่าเดิม” เช่นเดียวกับคุณปัญธิมาพูดคุยตัวอย่างชนิดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนว่า “ถุงผ้า หรือกระเป๋าสตางค์ต่าง ๆ ที่ใช้ซ้ำได้” ทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพการใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน และการงดใช้ถุงพลาสติกในปัจจุบัน นอกจากนั้นแล้วคุณปัญธิมา ได้พูดถึงการนำกลับมาใช้และการลดขั้นตอนของการผลิตลง รวมไปถึงการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ “มันจะทำให้ เหมือนเราจะไม่ปล่อยของเสียไปที่สิ่งแวดล้อมมาก ถ้าเราลด Process ได้ก็จะช่วยได้ส่วนหนึ่ง อีกอย่างก็มาจาก Raw Material ถ้ามาจากธรรมชาติเลย หรือ Reuse แบบนี้ก็ น่าจะดีกว่า”

3) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ / การ Replace : คือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลดหรือจะไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยจำนวนหนึ่งมีมุมมองในประเด็นนี้เพราะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายได้ตามที่คุณปลาญฝนได้กล่าวว่า “ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อม เดี่ยวนี้ก็มีพลาสติกที่ย่อยสลายได้เอง” ซึ่งตรงกับความเห็นของคุณปลิน ที่

เน้นย้ำการย่อยสลายเป็นอันดับแรกว่า “สิ่งแรกผมว่ามันต้องย่อยสลายด้วยตัวมันเองได้ ต้องย่อยสลายได้ หรือเวลาที่เราไปกำจัด หรือให้มันย่อยสลายไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างอื่นไม่ใช้การเผาถ้าย่อยสลายได้ก็น่าจะตอบโจทย์” ซึ่งความเห็นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความตระหนักกับผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับคุณป๊อจ ที่คำนึงถึงการ Reuse และการ Recycle ที่จะไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ “ก็อาจจะในเรื่องของ Reuse แล้วก็เอากลับมาใช้ได้ใหม่ แล้วก็สามารถ Recycle ได้ แล้วก็ย่อยสลายได้ คือถ้าเอามาจากธรรมชาติมันสามารถย้อนกลับไปสู่ธรรมชาติได้” คุณป๊อจได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมในการผลิตบรรจุภัณฑ์จากวัสดุจากธรรมชาติว่า “ผมชอบไอเดียหนึ่งคือเอาฟางข้าวมาทำกล่องข้าว ผมว่ามันเจ๋งมาก ซึ่งคนเราจะคิดว่าเป็นแค่กล่องพลาสติกเฉย ๆ และรู้สึกว่ามันไม่ต้องเผาฟางข้าว สองก็รักษ์โลก ไม่ต้องปล่อยก๊าซขึ้นไป” เป็นการใช้ประโยชน์จากเศษฟางข้าวที่เหลือจากการเก็บเกี่ยวเมล็ดข้าวและยังช่วยสนับสนุนเกษตรกรให้มีอาชีพเสริมอย่างยั่งยืน และนอกเหนือจากนั้นยังพบว่ามีการวิจัยท่านหนึ่งได้ให้มุมมองภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในด้านการนำนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีมาช่วยทำให้เศษวัสดุย่อยสลายได้ง่าย หรือนำวัสดุกลับมาผลิตใหม่ได้โดยให้ความเห็นว่า

ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต้องเป็นลักษณะที่ อย่างแรกก็ต้องนำใช้ แล้วตัวผลิตภัณฑ์ก็ต้องได้มาจากธรรมชาติ ได้มาจาก Innovation ได้มาจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ แล้วก็ถ้าเกิดมันหมดอายุการใช้งานมันก็ต้องย่อยสลายง่าย ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือถ้าเกิดว่า มันหมดอายุการใช้งานแล้วก็สามารถนำมา Recycle มาทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่น่าสนใจและก็ใช้งานได้ดี เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (คุณป๊อจ เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี)

จากความคิดเห็นข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รวมบริบทของของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมได้หลากหลายแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมไปถึงมุมมองของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติโดยเน้นนวัตกรรมเข้ามาช่วยในด้านการผลิต ซึ่งมองต่อเนื่องไปถึงอายุการใช้งานรวมทั้งการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการ Recycle เพื่อให้สามารถทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ต่อไปในอนาคต

4.5 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้กระเป๋า Freitag

ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้กระเป๋า Freitag ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละท่านได้มีมุมมองที่ต่างกันในด้านสิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ซื้อกระเป๋า Freitag เพราะรักสิ่งแวดล้อม และ กลุ่มที่ซื้อกระเป๋า Freitag เพราะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพียงบางส่วน

4.5.1 กลุ่มที่ซื้อกระเป๋าเพราะรักสิ่งแวดล้อม คือกลุ่มที่มีความเข้าใจถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ Freitag พยายามจะสื่อด้วยการเล่าประวัติของการทำกระเป๋า และการเลือกใช้วัสดุ Recycle และ Reuse เพื่อผลิตเป็นกระเป๋าให้ใช้ได้ใช้กัน โดยกระบวนการคิดทั้งหมดนั้นแฝงไปด้วยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยรับรู้และมีทัศนคติที่เป็นบวกกับกระเป๋าและส่งผลไปยังสิ่งแวดล้อม โดยเล่าถึงมุมมองที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นว่า

ก็ส่งผลเหมือนกันนะคะ ... เหมือนกับว่าเดี๋ยวนี้ก็เปลี่ยนมุมมองในเรื่องของ ถ้าเราเจอสินค้าที่เป็น Recycle หรือเป็นลักษณะที่ ใส่วสิ่งแวดล้อมเราก็จะค่อนข้างจะไปมีความสนใจกับสินค้าตัวนั้นเพิ่มมากขึ้น ... เรา รู้สึกว่าเราช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้เอาของที่นำมาแล้วกลับมา Recycle ให้มันมีมูลค่า ให้กลับมามีคุณค่าอีกครั้งหนึ่ง มันเหมือนเป็นคุณค่าทางจิตใจด้วย (คุณปัทมา เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี)

ความคิดเห็นดังกล่าวมีความรู้สึกคล้ายคลึงตามกับแนวความคิดของการ Recycle ซึ่งส่งผลให้สนใจในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีการ Recycle หรือผลิตภัณฑ์ใดที่ใส่วสิ่งแวดล้อมก็จะสนใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้คุณปานวาดได้ให้ความคิดเห็นส่วนตัวที่มีต่อกระเป๋าและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมว่า “ความสนใจของผมก็คือ Freitag ไม่ใช่แฟชั่นมันเป็นเรื่องของความรับผิดชอบ...เรารู้สึกตั้งแต่แรกว่ามันเป็นการเอาวัสดุ Recycle มาใช้แล้วเราชอบมากกว่า”

4.5.2 กลุ่มที่ซื้อกระเป๋า Freitag เพราะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพียงบางส่วน คือกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มแรก โดยมีความคิดว่าเป็นเพราะสาเหตุอื่นมากกว่าการใช้กระเป๋า Freitag ที่มีผลต่อมุมมองในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างคุณปัทมาที่มองว่ากระเป๋า Freitag เป็นเพียงแฟชั่น และด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น “ส่วนนี้ครับ หลัก ๆ ก็น่าจะเป็นแฟชั่นมากกว่าครับ ที่เข้าใจ” ซึ่งคุณปัทมา ได้ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมได้ให้ความเห็นว่า Freitag ไม่ได้เป็นส่วนหลักที่จะทำให้ตนเองรักสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยกล่าวว่า

จริง ๆ มันไม่ได้มาจาก Freitag มันมาจากหลายๆอย่างก่อนหน้า
นี้แล้วละ เรื่องสิ่งแวดล้อมที่เราต้องมาดูแลนะ จริง ๆ กระแสมันตามมา
เรื่อง ๆ กาแฟไม่ใช้หลอดใช้แก้ว อย่างหลายร้านค้าไม่ใช้ ถุงพลาสติก มันก็
หลาย ๆ ฝ่าย ๆ หลาย ๆ ส่วน มันก็เริ่มมาในทิศทางของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
มันไม่ใช่ ว่าชื่อ Freitag แล้วเราจะรักสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (คุณปัญญา เพศชาย
พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 37 ปี)

จากความคิดเห็นข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งแวดล้อมของผู้เข้าร่วม
วิจัยที่มีอยู่ในระดับหนึ่ง และคิดว่าเป็นส่วนที่สังคมได้รับรู้มาก่อนหน้านี้แล้วเกี่ยวกับทิศทางและ
แนวโน้มของการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ใช้หลอดกาแฟ หรือการงดใช้ถุงพลาสติก รวมไปถึง
คุณปัทมทินที่ไม่ได้มองว่าการใช้กระเป๋า Freitag จะทำให้สิ่งแวดล้อมนั้นดีขึ้น ซึ่งจะต้องมาจาก
องค์กรในประเทศหรือภาครัฐที่สนับสนุนในส่วนนี้ โดยกล่าวไว้ว่า “ถ้าหลอดตัวเองว่าทนนะ ใส่ใจ
สิ่งแวดล้อมนะก็คงใช้ ถ้าส่วนตัวความคิดก็คือ มันก็แค่กระเป๋าไม่ได้ทำให้เราดีขึ้นมาหรอก ขนาดไม่
เท่าไรเอง ไม่ได้ช่วยสิ่งแวดล้อมมันดีขึ้นมาหรอก แต่มันอยู่ที่ระบบของภาครัฐ หรืออะไรที่มัน
ใหญ่ ๆ จะช่วยได้มากกว่า”

4.6 ประเภทและทัศนคติของกลุ่มคนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 30 ท่านนั้น พบว่ามีความตระหนักถึงคุณภาพ
สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่ละท่านต่างให้ความเห็นและมองถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมใน
อนาคต โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตามความต้องการของผู้เข้าร่วมวิจัยที่อยากจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ใ
ใจสิ่งแวดล้อม ได้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การ Recycle และการ Reuse
กลุ่มที่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่มีการปรับตัวให้ทันกับผลิตภัณฑ์ที่ใ
ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้รักสุขภาพกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4.6.1 กลุ่มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การ Recycle Reuse และ Replace : ผู้เข้าร่วม
วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ Recycle Reuse และ Replace โดยมองถึงการให้ความสำคัญมากขึ้น
หากมีการใช้กระบวนการเหล่านี้เพื่อลดการใช้ทรัพยากร ยกตัวอย่างเช่น คุณปานวาดได้ให้ความ
คิดเห็นในอนาคต ที่ทุกคนจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ Recycle มากขึ้นว่า “ในอนาคตเรื่องของ
ผลิตภัณฑ์ เรื่อง Recycle ทุกคนอาจจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์พวกนี้มากขึ้น ” ความคิดเห็น
ดังกล่าวเกี่ยวกับการ Recycle นั้นสอดคล้องกับคุณปลายฝน ซึ่งกล่าวเกี่ยวกับแนวโน้ม (Trend) การ

ใช้ถุงกระดาษและถุงผ้าหรือการใช้ถุง Recycle ที่มากขึ้นไว้ว่า “ก็มีแนวโน้มที่ดีครับ มีแนวโน้มที่มากขึ้น เพราะว่าตั้งแต่ปี 2020 ตั้งแต่ต้นปีมาก็เห็นว่า ในทีวีในสื่อต่าง ๆ ก็พยายามใช้ถุงกระดาษถุงผ้าถุง Recycle การลดใช้พลาสติก” ซึ่งบางท่านได้มองถึงความนิยมในการนำของเก่ากลับมาใช้ เช่นเดียวกัน โดยคุณปอโหมมองว่า “ก็น่าจะเป็น Trend ที่ดีครับ หลาย ๆ อย่าง ทั้งรถไฟฟ้า ทั้งการนำของเก่ามาใช้ใหม่ การผลิตภัณฑ์จากขยะครับ” จะเห็นได้ว่าแต่ละท่านเข้าใจและตระหนักถึงการใช้ทรัพยากร เหมือนกับความคิดเห็นของคุณปราด ที่มองด้านการรักษาโลกและคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด “ทุกวันนี้ก็มีการรักษาโลกมากขึ้นอย่างเช่น ตาม 7-11 เขาก็จะงดแจกถุงพลาสติก ซึ่งก็จะทำให้ทุกคนตระหนักถึงทรัพยากรของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด แล้วก็น่าวัสดุที่เหลือใช้มาใช้ประโยชน์สูงสุดแทนที่เราจะทิ้งไปเลย” นอกจากนั้นยังมีความคิดเห็นสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ โดยคุณปานทิพย์ให้ความเห็นว่า “ถ้า ณ วันนี้พลาสติกมันจะเริ่มน้อยลง ผมคิดว่าอีกหน่อยมันคงมีเทคโนโลยีอะไรบางอย่างที่เอาพวกต้นไม้มานำมาเป็นกระเป๋าก็มันสามารถย่อยสลายได้เอง โดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการกำจัดขยะพวกนี้” สอดคล้องกับคุณปรีน ที่มองถึงอนาคตของผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ที่จะสามารถดึงมาเป็นจุดขายได้ว่า “สินค้าทุกอย่างอาจจะดึงดูดขึ้นมาเป็นจุดขายเพิ่มขึ้น...เหมือนตอนที่ผมเรียนเปลี่ยนชามที่เป็นชามอ้อย เป็นกระดาษย่อยสลายสมัยต่อไปผมก็ไม่รู้แล้วว่าเค้าจะพัฒนาอะไรยังไง...”

4.6.2 กลุ่มที่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม : เนื่องจากกระบวนการ Recycle ผลิตภัณฑ์มีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการผลิตสูง จึงทำให้ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีราคาสูงตามไปด้วย ผู้เข้าร่วมวิจัยมองว่าหากสามารถทำราคาให้ลดลงได้ จึงจะมีผลต่อการสนับสนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณปัญญิมกล่าวไว้ว่า “คนจะหันมามากขึ้นถ้าราคาถูก หรือคนจะเข้ามาซื้อมากขึ้นถ้าผู้ผลิตสามารถสื่อสารได้ว่ามันจะช่วยอะไร ได้บ้าง พูดตรง Impact มันจะช่วยอะไร ได้บ้าง สำหรับผมนะ มันจะช่วยให้คนตัดสินใจได้มากขึ้น” ส่วนผู้เข้าร่วมวิจัยท่านหนึ่งได้คำนึงถึงนวัตกรรมเกี่ยวกับกระบวนการผลิตในอนาคต ที่มีส่วนช่วยในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ โดยคุณปลินได้กล่าวไว้ว่า

ต้องยอมรับก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จะมีราคาสูงค่อนข้างเลยที่เดียว แนวโน้มที่อยากจะให้มันมี ก็ต้องรอดูว่ามันมีนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำใหม่ราคามันลดลง ถ้ามันมีพวกนี้เข้ามาผมคิดว่าต้นทุน หรือ ตัวผลิตภัณฑ์ราคาก็จะลดลง ทำให้สามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยได้ (คุณปลิน เพศชาย ข้าราชการ อายุ 30 ปี)

ความคิดเห็นดังกล่าว ได้มองถึงอนาคตเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของของส่วนรวมเป็นหลัก โดยเน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ในราคาที่เหมาะสม และมีอีกความคิดเห็นหนึ่งที่ได้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ว่า “คิดว่าทุกวันนี้เด็กรุ่นใหม่ รุ่นคีน้องเองก็เริ่มใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อย่างที่บอกว่าถ้าพอเราเห็น ผลิตภัณฑ์ที่เขา Claim ว่ารักษาสิ่งแวดล้อมด้วยนะ เราก็จะรู้สึกว่าเขายอมที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นอีกซักนิดนึง แต่ว่ามันดีต่อสิ่งแวดล้อมคะ” จากที่คุณปฎิมาได้กล่าวไว้ นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจต่อกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและยอมจ่ายถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

4.6.3 กลุ่มที่มีการปรับตัวให้ทันกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม : ผู้เข้าร่วมวิจัยกลุ่มนี้มีการรับรู้ต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีการปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ เช่น การรณรงค์จากร้านขายกาแฟที่เปลี่ยนไปใช้หลอดกระดาษแทนหลอดพลาสติก โดยมองว่าขั้นแรกอาจจะไม่ชินชินแต่ต่อไปจะเริ่มใส่ใจกันมากขึ้น โดยคุณ โปรบได้ให้ความเห็นว่า “ผมว่าตอนนี้คนเริ่มสนใจเรื่องพวกนี้เยอะขึ้น มีหลายบริษัท อย่างร้านกาแฟ Starbuck รณรงค์หลอดกระดาษ ถึงแม้ว่าคนจะไม่ชิน แต่ว่าผมว่าคนก็เริ่มสนใจกันมากขึ้น แล้วอีกหน่อยก็คงเริ่มมาใส่ใจพวกนี้เยอะขึ้น” สอดคล้องกับความเห็นของคุณปิติที่มองว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและติดตามกระแสรักโลก “ในอนาคตก็น่าจะมีอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ มากขึ้น และมีความสนใจมากยิ่งขึ้น เราก็อยากจะติดตามว่าเค้ามีอะไรน่าสนใจบ้าง เราก็จะเป็นคนตาม Trend ให้มากที่สุดเกี่ยวกับการรักโลก”

4.6.4 กลุ่มผู้รักสุขภาพกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม : ผู้เข้าร่วมวิจัยต่างก็มีความเข้าใจบริบทด้านสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักและหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าปัจจุบัน ยกตัวอย่างคุณปลาญฟ้า ได้กล่าวไว้ว่า “คนเริ่มตระหนักเพราะว่าสิ่งแวดล้อมมีส่งผลต่อสุขภาพในอนาคต...เหมือนกับว่าใช้อุปกรณ์ที่มันทำให้เกิดมลพิษมันก็จะทำลายสุขภาพทำลายสิ่งแวดล้อม คนก็จะหันมารักษาตัวเองในวิธีที่ผิด ๆ ก็คือมันแก้ปัญหาที่ปลายเหตุคะ” และคุณปัทมินได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมว่า “น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เหมือนทุกวันนี้ อย่างเรื่องใกล้ตัวเราก็ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นกินผักออแกนิก มันก็น่าจะมาคู่กันกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมน่าจะมีความนิยมเพิ่มขึ้น” สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณปานใหม่ที่มองถึงการใส่ใจสุขภาพโดยเริ่มจากอาหารที่มาจากธรรมชาติส่งผลให้เราต้องดูแลสุขภาพธรรมชาตินั้นด้วย โดยกล่าวไว้ว่า

ผมก็คิดว่าทุกวันนี้คนที่หันมาใส่ใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น ซึ่งในการที่เราสนใจตัวเองมากขึ้นเราก็จะไปมองในสิ่งที่เราบริโภค ส่วนที่เราบริโภคมันก็มาจากธรรมชาติถูกไหม เราก็ต้องมองกลับไปถ้าจะให้ตัวเราสุขภาพดีแล้วเราก็ จะต้องไปมองด้านสิ่งแวดล้อมด้วย หันกลับมามองสภาพแวดล้อมด้วยรวมถึงอาหารการกินต่าง ๆ มาจากสภาพแวดล้อมทั้งหมด ดิน น้ำ สภาพอากาศ ภูมิอากาศต่าง ๆ ดังนั้นถ้าคนเราตั้งใจหันมา รักษาสุขภาพ ก็ต้องมองย้อนกลับไปในส่วน of ธรรมชาติด้วย เราก็ต้องดูแลธรรมชาติเพื่อที่จะกลับมาที่เรา (คุณป๋านใหม่ เพศชาย ข้าราชการ อายุ 35 ปี)

จากความคิดเห็นดังกล่าว ที่ได้มองถึงวงจรของธรรมชาติโดยเน้นที่การใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เพื่อให้อาหารหรือสิ่งที่บริโภคมีคุณภาพดีปราศจากสารพิษ จึงจะส่งผลให้สุขภาพร่างกายนั้นแข็งแรงตามไปด้วย



บทที่ 5

การสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag)” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของ Generation Y ที่มีต่อ กระเป๋า Freitag
2. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อส่งเสริมความเข้าใจและการสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้น จึงได้สรุปผลเป็น 2 ส่วนใหญ่ ในส่วนแรกเป็นข้อมูลทั่วไป 5.1.1 ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ Freitag และ 5.1.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า ส่วนผลการสรุปในส่วนที่สองนั้นเกี่ยวกับทัศนคติ คือ 5.1.3 ทัศนคติของ Generation Y ที่มีต่อกระเป๋า Freitag นั้นมีมุมมองใน 5 ประเด็น 5.1.4 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้กระเป๋า Freitag และ 5.1.5 ประเภทและทัศนคติของกลุ่มคนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

5.1.1 ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ Freitag

จากข้อมูลด้านช่องทางการรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ Freitag ของผู้บริโภค Generation Y สรุปได้ว่ากลุ่มของการบอกต่อ (Advocate) เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน หรือบุคคลในครอบครัวทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Freitag นั้นมีจำนวนมากที่สุด ส่วนช่องทางรองลงมานั้นมาจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) เช่น เพื่อน หรือ บุคคลทั่วไป ซึ่งการรับรู้้นั้นมาจากการสังเกตเห็น จดจำ และเกิดเป็นความสนใจ หรือความชอบในผลิตภัณฑ์นั้น จนเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา

5.1.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag

จากข้อมูลที่ได้มานั้นสามารถสรุปสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค Generation Y ตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag

ทั้ง 8 ประเด็น ได้แก่ การออกแบบ เอกลักษณ์ แนวคิด ความทนทาน ประสิทธิภาพ เป็นมา รักรัศโลก แนวโน้ม และ การใช้งาน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าที่ผู้วิจัยได้แบ่ง ออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทั่วไปเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 5 ปัจจัย คือ ด้านการออกแบบ (Design) เอกลักษณ์ (Unique) แนวโน้ม (Trend) ความทนทาน (Durable) การใช้งาน (Functional) ซึ่งปัจจัยทั่วไปเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag เหมือนกับซื้อกระเป๋าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ตามความชอบ การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยที่ แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 3 ปัจจัย คือ ด้านแนวคิด (Concept) ประสิทธิภาพเป็นมาของกระเป๋า (Story) และ การรักรัศโลก ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค มองเห็นความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาแนวคิดของผู้ผลิตที่ตั้งใจรักษาสิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน รวมทั้งมองไปถึงการช่วยลดโลกร้อนหากได้ใช้กระเป๋าแบรนด์นี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมนี้จึง เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับกระเป๋า Freitag ในประเด็นด้านความใส่ใจและตระหนักถึง สิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก

5.1.3 ทศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อกระเป๋า Freitag มี มุมมอง 5 ประเด็นดังนี้ 1) มุมมองต่อความคุ้มค่าของกระเป๋า 2) มุมมองต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3) มุมมองต่อประสิทธิภาพเป็นมาของกระเป๋า 4) มุมมองต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้กระเป๋า 5) และมุมมอง ต่อผลกำไรในการซื้อขายกระเป๋า

1) มุมมองต่อความคุ้มค่าของกระเป๋า ผู้วิจัยได้แยกประเด็นด้านความ คุ้มค่าออกเป็น 3 ด้านคือ

- ด้านความทนทาน : เนื่องจากวัสดุหลักของกระเป๋ามาจาก ผ้าใบคลุมรถบรรทุก การ ใช้วัสดุที่มีความทนทานในการใช้งานหนึ่งระดับหนึ่ง เมื่อนำมาผลิตเป็นกระเป๋าซึ่งมีลักษณะการใช้ งานที่เบาจึงทำให้ผู้ใช้กระเป๋า รู้สึกถึงความแข็งแรง และทนทานเป็นอันดับแรก

- ด้านการใช้งานของกระเป๋า : สามารถใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย เช่น วัยเรียน วัยทำงาน กระเป๋าสามารถบรรจุของได้ปริมาณมาก กันน้ำได้ และทำความสะอาดง่าย

- ด้านราคา : เป็นส่วนที่ย้อนแย้งกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัยบางส่วน เพราะกระเป๋า Freitag มีราคาสูง เมื่อเทียบกับความทนทานและความสามารถด้านการใช้งาน จึงเป็นที่ยอมรับและมึ ความเห็นว่าคุ้มค่า

2) มุมมองต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Y วัดได้จากการบอกเล่าผ่านแนวคิด (Concept) ของกระเป๋า Freitag โดยผู้บริโภค Generation Y เข้าใจกระบวนการนำวัสดุที่ใช้แล้วมาผลิตเป็นกระเป๋า Freitag หรือที่เรียกว่า Recycle การตัดแปลงจากเศษวัสดุชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่แล้ว มาผลิตและใช้งานเพื่ออีกจุดประสงค์หนึ่ง และการ Reuse คือ การใช้ซ้ำโดยการใช้วัสดุที่มีการใช้งานเดิมมาใช้ในลักษณะเดียวกัน รวมไปถึงการส่งเสริมการลดขยะ ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง โดยใช้ถุงผ้าที่มีการใช้ซ้ำหลายครั้งได้แทน นอกจากนี้ผู้บริโภค Generation Y ยังมองเห็นถึงกระบวนการดังกล่าว ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3) มุมมองต่อประวัติความเป็นมาของกระเป๋า Freitag

จากผลการวิจัย พบว่า ประวัติความเป็นมาของกระเป๋า Freitag ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ www.freitag.ch เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตัดสินใจซื้อกระเป๋า และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าที่ผลิตโดยสองพี่น้องตระกูล Freitag เสมือนเป็นการสนับสนุนและเห็นด้วยในประเด็นการใช้วัสดุ Recycle จากเศษวัสดุที่ใช้แล้ว และเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมไปในตัว นอกจากนี้ผู้บริโภค Generation Y ยังส่งต่อทัศนคติที่ดีต่อกระเป๋า โดยการเล่าประวัติความเป็นมาของกระเป๋าให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งการบอกต่อหรือเล่าเรื่องราวของกระเป๋านั้นเสมือนเป็นการแสดงออกว่าผู้ใช้ได้ตัดสินใจซื้อกระเป๋า Freitag เพราะความชอบและอยากเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวดังกล่าว จึงกลายเป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้ประวัติความเป็นมาในกระบวนการบอกต่อ หรือการทำ Storytelling เพื่อให้เห็นสนใจและมีความตั้งใจจดจำเรื่องราวเหล่านั้น

4) มุมมองต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้กระเป๋า Freitag

เนื่องด้วยในช่วงแรกประมาณปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยไม่มีผู้ชาย หรือผู้นำเข้ากระเป๋า Freitag มากมายนัก และกระเป๋าไม่เป็นที่นิยมนักมากนัก แต่ด้วยการออกแบบกระเป๋าที่แตกต่างด้วยสีและลวดลายจากผ้าคลุมรถบรรทุกที่ไม่ซ้ำกัน ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกว่ามันแปลกและเป็นของหายาก เวลาใช้จึงรู้สึกว่ามีเสน่ห์และโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น สิ่งนั้นสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อได้ใช้กระเป๋าที่แตกต่างผู้อื่น เพราะเมื่อสะพายกระเป๋า Freitag จะทำให้รู้สึกไม่เหมือนใคร ได้รู้สึกถึงการเป็นผู้นำแฟชั่น

5) มุมมองต่อผลกำไรในการซื้อขายกระเป๋า

เนื่องจากผู้ใช้กระเป๋า Freitag ส่วนหนึ่งตั้งใจซื้อเพื่อใช้งาน แต่ต่อมากันพบว่าหลังจากการใช้งานแล้วสามารถนำมาขายต่อและและขายได้ราคาดี ผู้บริโภคบางท่านมองเห็นถึงการสะสมเงินในรูปแบบของการซื้อกระเป๋า เพราะสามารถขายต่อได้เท่ากับราคาที่ซื้อมา จึงเป็นที่น่าสนใจของผู้ที่มองหาธุรกิจซื้อขายกระเป๋า Freitag

5.1.4 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้กระเป๋า Freitag

ผู้วิจัยได้สรุปเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม 2 ประเด็นคือ ความใส่ใจทรัพยากรธรรมชาติและ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

1) ความใส่ใจต่อทรัพยากรธรรมชาติ

ผู้บริโภค Generation Y ได้มองภาพปัจจุบัน ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าส่วนใหญ่ได้แสดงความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันนั้นสวนทางกับจำนวนทรัพยากรที่ลดลง จึงต้องหันมาอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกันเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มการลดใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง เช่น การลดการใช้แก้วพลาสติกมาใช้แก้วกระดาษทดแทน หรือใช้แก้วกาแฟที่สามารถ Refill ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง ซึ่งการใช้วัสดุ Recycle Reuse เป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองอีกทางหนึ่ง

2) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภค Generation Y ได้มองภาพอนาคตของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการลดการใช้ทรัพยากรโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ดังนั้นจึงมองความสำคัญของการผลิตและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากขึ้น สามารถแยกเป็น 3 ประเด็น คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Reuse และ ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ/การ Replace

- ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle : ยกตัวอย่างกระเป๋า Freitag ที่นำผ้าใบคลุมรถบรรทุกที่มายุ่มากกว่า 3 ปี นำกลับมาซักล้างและออกแบบเป็นกระเป๋า ทดแทนการเผาหรือทำลายทิ้งของผ้าใบรถยนต์ ซึ่งเป็นกระบวนการ Recycle ที่สามารถนำมาเป็นต้นแบบหรือเป็นแนวทางในการลดใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างงานสร้างอาชีพให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนอีกด้วย

- ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Reuse : ยกตัวอย่างเช่น การใช้สายนิรภัยจากรถยนต์นำมาออกแบบกับกระเป๋าผ้าใบ Freitag เย็บเป็นสายสะพายกระเป๋าทำให้กระเป๋ามีความทนทานเพิ่มมากขึ้น หรือการยกเลิกใช้ถุงพลาสติกตามห้าง และซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้การใช้ถุงผ้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการใช้ซ้ำหลายครั้งเป็นผลให้มีการผลิตถุงผ้าเพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาดและเป็นการลดการทิ้งขยะและลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองไปโดยปริยาย

- ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ / การ Replace : เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะย่อยสลายได้เองในเวลาที่รวดเร็ว และ

ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะเวลานาน อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เช่น การแปรรูป ฟางข้าวเป็นกล่องอาหาร เป็นต้น

5.1.5 ประเภทและทัศนคติของกลุ่มคนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภค Generation Y ที่จะสามารถส่งเสริมต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเพื่ออนาคต ซึ่งแบ่งได้เป็นตามกลุ่มที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle และการ Reuse 2) กลุ่มที่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3) กลุ่มที่มีการปรับตัวให้ทันกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ 4) กลุ่มผู้รักสุขภาพกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

1) กลุ่มสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle Reuse และ Replace: ในอนาคตจะมีกลุ่มผู้ที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีการ Recycle Reuse และ Replace เพิ่มมากขึ้น เพราะ ผู้เข้าร่วมวิจัยเข้าใจถึงกระบวนการในการผลิตและการนำกลับมาใช้ รวมไปถึงได้ตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด

2) กลุ่มที่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม : ปัจจุบันราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมยังเป็นสาเหตุหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ ถ้าหากในอนาคตราคาสินค้าเหล่านั้นมีราคาถูกลงด้วยการสนับสนุนการผลิตจากภาครัฐและภาคเอกชน หรือการส่งเสริมนวัตกรรมที่สามารถทำให้ต้นทุนการผลิตมีราคาถูกลง หากทุกภาคส่วนร่วมมือกันทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่มากขึ้น จะเป็นผลทำให้มีการผลิตสินค้าเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ราคาสินค้านั้นปรับลดลงเพื่อให้เกิดการแข่งขันตามสัดส่วนอุปสงค์อุปทานของตลาด นอกจากนั้น การโฆษณาหรือติดฉลากสำหรับสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนสินค้านั้นเพิ่มขึ้น โดยเข้าใจต้นทุนในการผลิตสินค้าเหล่านั้น

3) กลุ่มที่มีการปรับตัวให้ทันกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม: หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น กลุ่มนี้จะเป็นผู้สนับสนุนและสามารถคล้อยตาม ได้กับนโยบายมากที่สุด และหากเป็นการรณรงค์ให้มีการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ก็จะได้รับ ความสนใจและตอบรับจากกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก

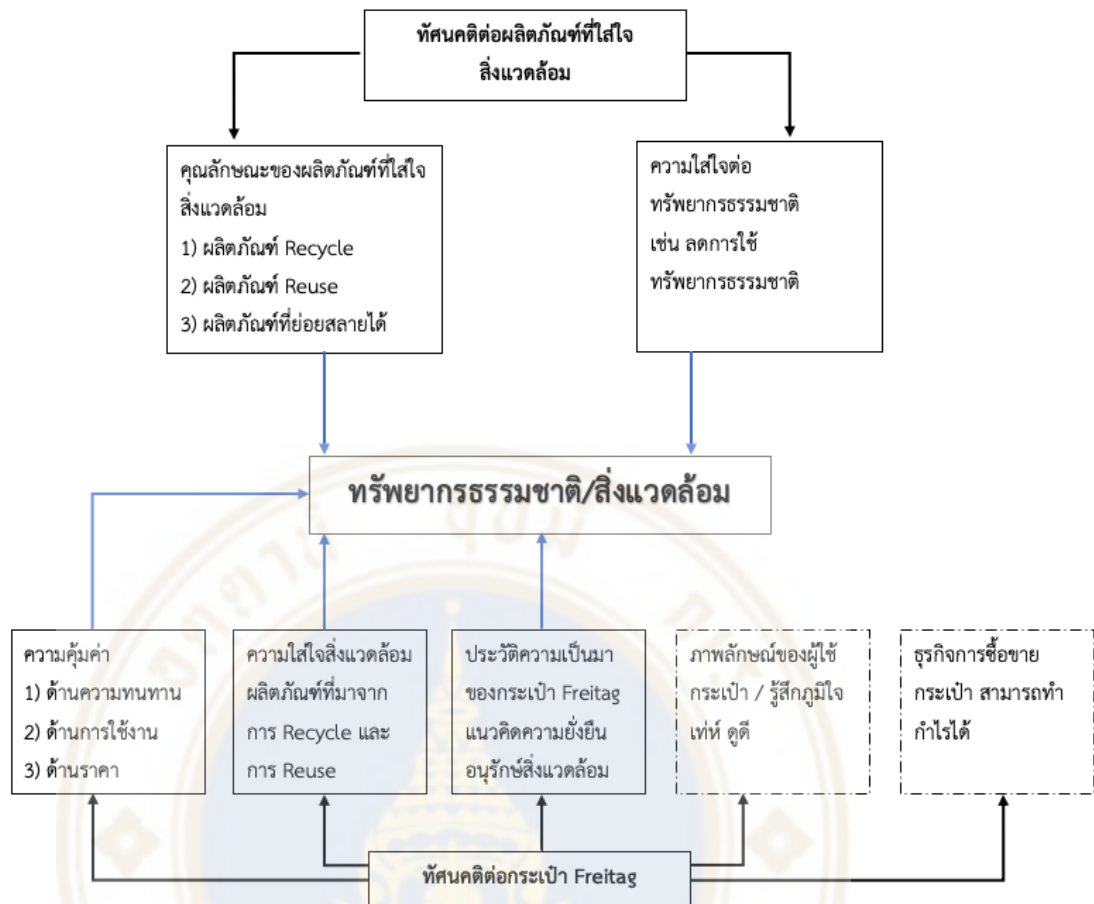
4) กลุ่มผู้รักสุขภาพกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม: กลุ่มผู้รักสุขภาพ กลุ่มนี้จะเน้นการบริโภคเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น การบริโภคผักออแกนิก เพราะเชื่อว่าจะทำให้สุขภาพดีกว่าผักธรรมดา หรือการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพราะเชื่อว่าจะทำผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อสุขภาพของตนเอง

5.2 อภิปรายผล

จากการผลสรุปข้อมูลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (กรณีศึกษากระเป๋า Freitag) ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag นั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมไปในทางเดียวกันสามารถอธิบายได้ ดังแผนภาพที่ 5.1 การแสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋า Freitag และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภค Generation Y ได้ให้มุมมองกับกระเป๋า Freitag มีความคุ้มค่าด้านความทนทานการใช้งานและต้นทุนด้านราคา มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle/Reuse และด้วยแนวคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์แบบสนับสนุนกันกับ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความใส่ใจต่อทรัพยากรธรรมชาติ สามารถอธิบายได้ว่าทั้งสองทัศนคตินั้นมุ่งเน้นถึงผลประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ หรือผู้บริโภค Generation Y ได้คำนึงถึงคุณประโยชน์จากการได้ใช้กระเป๋า Freitag และตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติไปพร้อม ๆ กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) บัญญัติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไปเพราะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าราคาสินค้าอื่น และเต็มใจจ่ายเงินหากราคาสินค้านั้นสมเหตุผลและคุ้มค่าต่อการสนับสนุนและปกป้องธรรมชาติ



ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อกระเป๋าสี Freitag และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากแผนภาพ ผู้บริโภค Generation Y ได้มองความคุ้มค่าของกระเป๋าสี Freitag มาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ กระเป๋าให้ความทนทาน มีการใช้งานที่ง่าย เหมาะกับชีวิตประจำวันและราคานั้นยอมรับได้ เพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและใช้งานได้ในช่วงเวลาที่นานขึ้น ส่งผลให้ออมให้มีการลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต ส่วนมุมมองต่อความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมุมมองต่อประวัติความเป็นมาของกระเป๋าสี Freitag ที่มีแนวคิดจากการใช้วัสดุที่ Recycle ที่สนับสนุนให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ใช้รู้สึกได้ถึงมีส่วนร่วมช่วยในการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นสอดคล้องกับ วภาวี กล้าบุตร (2553) ที่ศึกษาทัศนคติและการค่อตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

คือ ทศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นห่วงสิ่งแวดล้อมในประเทศ และคิดว่าหากแสดงพฤติกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้

ทั้งนี้ทศนคติในด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้กระเป๋า นั้น ผู้บริโภค Generation Y มองว่าเป็นส่วนที่ส่งเสริมภาพพจน์ให้กับตนเอง ถึงแม้ว่าจะเป็นกระเป๋า Recycle แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ ทำให้ภาพลักษณ์ของกระเป๋า Recycle ดีขึ้น และนอกเหนือจากประเด็นดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้พบทศนคติที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นในด้านการซื้อกระเป๋า Freitag เพื่อการจำหน่าย โดยผู้บริโภค Generation Y จำนวนหนึ่งนำกระเป๋าที่ตนใช้แล้วกลับมาขายต่อและสามารถทำกำไรได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีได้คำนึงถึงนอกเหนือจากจุดประสงค์หลักที่ซื้อมาเพื่อใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับกระเป๋า Brand name เช่น Hermes, Louis Vuitton หรือ Gucci ที่เป็นสินค้าระดับพรีเมียม หรือมีระดับราคาที่สูง สินค้าประเภทกระเป๋าเหล่านั้นแม้จะมีราคาสูงก็ยังคงได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ และมีตลาดมือสองรองรับที่สามารถนำมาขายต่อได้ในราคาที่ลดหลั่นลงไปตามสภาพการใช้งาน แต่สำหรับกระเป๋า Freitag นอกจากที่จะเป็นกระเป๋า Recycle ด้วยวัสดุที่หมดอายุการใช้งานแล้วสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าที่ Freitag ตั้งไว้ นั่นเป็นเพราะความเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋า ที่มีสีสันและลวดลายที่ไม่ซ้ำกัน โดยเฉพาะสีที่หายาก เช่น สีดำล้วน หรือลวดลายที่แปลกตาจะมีราคาสูงเกือบเท่าตัว แสดงให้เห็นถึงความต้องการในตลาดที่มีการซื้อขายและสามารถทำกำไรมากกว่า 90 - 100% จากความเชื่อที่ว่ากระเป๋าที่มีคุณสมบัติด้านความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน จะมีจำนวนผู้ต้องการซื้อและมีการใช้งานต่อ ซึ่งเป็นส่วนที่ยังไม่เคยพบว่าสินค้าประเภทกระเป๋า Recycle จะสามารถทำได้มาก่อน จากความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และจัดเป็นสินค้ามือสองนั้น จะมีราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ซื้อมาในครั้งแรกเสมอ จึงนับได้ว่ากระเป๋า Freitag เป็นกระเป๋า Recycle ที่มีมูลค่าอยู่ในตัวเองเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภค Generation Y นั้นมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจซื้อ-ขายกระเป๋า Freitag ต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 78-79) ที่กล่าวว่าทศนคติคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลมีการตอบสนองที่ต่างกัน สำหรับการศึกษาพฤติกรรม การชื้อนั้น ความเชื่อและทศนคติสามารถใช้ทดแทนกันได้ ทั้งนี้เพราะคำทั้งสองคำต่างก็ส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าและบริการ หรือตราหือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขณะเดียวกันก็ยังส่งผลให้ทศนคติและความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น รวมทั้งมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้นอีกด้วย

5.2.2 แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัย “ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในอนาคต” ผู้บริโภค Generation Y ได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เช่น Climate Change ที่ทำให้โลกร้อนขึ้น หรือ PM2.5 ปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีค่าเกินมาตรฐาน ซึ่งปัญหาเหล่านั้นก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบกับสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตที่กำลังจะเปลี่ยนไป อาทิ ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นจากการผลิตและการใช้ทรัพยากรมากขึ้น เป็นผลให้เกิดการเผาขยะมากขึ้น ส่งผลให้โลกร้อนขึ้น หรือทำให้น้ำแข็งจากขั้วโลกละลายเร็วขึ้น ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภค Generation Y จึงคำนึงถึงกระบวนการการผลิต และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle Reuse และผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายเองได้ (Replace) ซึ่งแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งเป็น 3 ได้จากกลุ่มดังนี้

1) แนวโน้มจากผู้บริโภค Generation Y ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มาจากการ Recycle การ Reuse และผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายเองได้ (Replace) โดยแยกประเด็นย่อยเป็น 2 ประเด็นคือ

1.1) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการ Recycle และ Reuse : หรือ กระแส Upcycling ในปัจจุบันที่พูดถึง 3R ประกอบไปด้วย Recycling : การนำวัสดุเดิมผ่านกระบวนการผลิตใหม่และนำกลับมาใช้, Reuse : การใช้ซ้ำ, Reduce : ลดการใช้ ซึ่งกระแสดังกล่าวเป็นการนำเอาเศษวัสดุเหลือใช้ ที่เป็นการใช้งานในปัจจุบัน นำมาออกแบบเพิ่มความสวยงาม ใส่รายละเอียดความเป็นมา เพิ่มมูลค่า และนำมาปรับใช้ได้กับชีวิตประจำวัน โดยที่ยังคงรักษาทรัพยากรไว้ได้ ดังภาพที่ 5.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Upcycling ของ Adidas ที่นำขยะพลาสติกที่ได้จากทะเลและชายหาด มาผลิตเป็นเส้นด้ายเพื่อนำไปผลิตในส่วนบนของตัวรองเท้า และคาดว่าจะใช้วัสดุเหล่านี้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์รองเท้าและเสื้อผ้าได้สมบูรณ์ 100% ในปี 2567 และภาพที่ 5.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Upcycling ของ Arrow ที่ผลิตเสื้อผ้าด้วยเทคโนโลยีในการผสมผสานผ้าฝ้ายกับเส้นใยที่ได้จากขวดพลาสติกใส



ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาสี Adidas ผลิตจากเส้นด้ายจากการ Recycle ขยะจากทะเล. จาก Adidas is making 11 million shoes made from recycled ocean plastic, โดย Hardiman, 2019 : <http://www.ladbible.com/news/news-adidas-is-making-11-million-shoes-made-from-recycled-ocean-plastic-20190609>



ภาพที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายี่ห้อ Arrow ผลิตจากขวดพลาสติกใส. จาก Arrow Upcycling Collection, โดย จันทรชนี พิสิทธิพร, 2019 : <http://www.newsociety.com/07/2019/lifestyle/arrow-upcycling-collection/>

ส่วนการ Upcycling ผลิตภัณฑ์ของ Freitag นั้นปัจจุบันได้ออกแบบกระเป๋าใหม่โดยยังคงแนวคิด Recycle/Reuse อย่างต่อเนื่องในการใช้ทรัพยากรที่ใช้แล้วและใช้วัสดุเหลือใช้จากขวดพลาสติก ดังภาพที่ 5.4 ตัวอย่างกระเป๋าที่ใช้ผ้าใบรถบรรทุกแบบเดิมเป็นวัสดุหลักแต่เพิ่มความหลากหลายในการใช้งานของกระเป๋า โดยใช้ผ้าที่ได้มาจากการ Recycled 100% PET Bottles



ภาพที่ 5.4 กระเป๋า รุ่น F604 Rollin ที่ขายบนเว็บไซต์ของ Freitag จาก :

<https://www.freitag.ch/en/f640?productID=746940>

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ / Replace : ผู้วิจัยได้แยกอภิปรายหัวข้อนี้มาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ Recycle และ Reuse เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้นั้นมีความแตกต่างทางกระบวนการคิดริเริ่มในการผลิต โดยวัตถุประสงค์หลักคือสามารถย่อยสลายได้ในเวลาอันรวดเร็วเมื่อสิ้นอายุการใช้งาน เป็นสิ่งที่ต้องมุ่งเน้นและน่าสนใจกับทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทย ยกตัวอย่างการผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพย่อยสลายได้ โดยใช้วัตถุดิบหลักคือมันสำปะหลัง โดยรัฐบาลต้องการลดการนำเข้าเม็ดพลาสติกจากต่างประเทศและพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถผลิตได้เองในประเทศไทย ซึ่งแนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้นี้ตอบรับมติคณะรัฐมนตรีที่เห็นชอบการงดใช้ถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single-use plastic) เป็นนโยบายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ภายใต้ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ดังภาพที่ 5.5 Roadmap ประเทศไทย การกำจัดขยะพลาสติก โดยแผนที่น่าสนใจมี 2 เป้าหมายคือ (1) การลดและเลิกใช้พลาสติกโดยใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 7 ชนิด ซึ่งได้เริ่มโครงการไปแล้วเมื่อปี 2562 (2) การนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ภายในปี 2570 (Katchwattana, 2019)



ภาพที่ 5.5 Roadmap ประเทศไทย การกำจัดขยะพลาสติกปี 2561-2573. จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม : https://datacenter.deqp.go.th/service-portal/environmental-media-system/list2/?media_subtype_id=17&curp=12#tabA

2) แนวโน้มจากผู้บริโภค Generation Y ที่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม : จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้บริโภค Generation Y มองว่ากระเป๋า Freitag เป็นกระเป๋า Recycle ที่มีราคาสูงมากหาก เปรียบเทียบกับราคากระเป๋า Recycle ของ SCG และ Rubble Killer ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะกระเป๋าประเภท Recycle ของ SCG, Freitag และ Rubble Killer แสดงการเปรียบเทียบ ราคา วัสดุ ขนาด การออกแบบ ความทนทาน เอกสิทธิ์ ประวัติความเป็นมา (Story) การรักษ์โลก ความนิยม และการลดราคา ซึ่งการตั้งราคาของกระเป๋า Freitag นั้น ไม่สอดคล้องตามทฤษฎีและกลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ตามส่วนประสมของการตลาด โดย Freitag มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่แตกต่างออกไปตามคุณสมบัติของกระเป๋าที่มีคุณภาพสูงด้วยวัสดุพลาสติก ถึงแม้บางครั้งดูไม่สะอาด แต่ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่าย โดยอธิบายได้จากแง่มุมต่าง ๆ ประการแรก กระเป๋าเป็นงาน Hand Made ผ่าน

ภาพกระเป๋า SCG จาก <https://store.scg.com/categories/C2000319/products/กระเป๋า>

ภาพกระเป๋า Rubble Killer จาก <https://rubberkiller.com/products/puri>

ภาพกระเป๋า Freitag จาก <https://www.freitag.ch/en/shop/bags/messenger>

จากตารางการเปรียบเทียบ จะเห็นว่าแบรนด์กระเป๋าทั้ง 3 แรนด์นั้น มีสิ่งที่เหมือนกัน คือ แนวคิดการใช้วัสดุ Recycle/Reuse การออกแบบ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเน้นไปในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง แต่ Freitag มีคุณลักษณะโดดเด่นที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานในด้านความทนทาน ใช้งานง่าย ให้ความคุ้มค่าทางด้านจิตใจด้วยความเป็นเอกลักษณ์ที่กระเป๋าหนึ่งใบมีเพียงสีและลวดลายเดียวเท่านั้น จึงเป็นส่วนที่ทำให้กระเป๋า Freitag ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงในด้านกระเป๋า Recycle หรือกระเป๋ารักษ์โลก ส่งผลให้ราคากระเป๋าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกระเป๋าแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

3) แนวโน้มจากผู้บริโภค Generation Y ที่จะปรับตัวให้ทันกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือการปรับตัวหรือตามกระแส สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความแตกต่างในด้านความรู้สึกรู้สึกคิด และการลงมือรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองของผู้บริโภค ของวิทยาลัยการจัดการ มหาลัยมหิดล ดังภาพที่ 5.6 ผู้บริโภค 4 สายแบ่งตามทัศนคติและพฤติกรรม เผยว่า กลุ่มผู้บริโภคโลกสวยของประเทศไทยที่แบ่งตามทัศนคติและพฤติกรรม โดยกลุ่มที่เรียกว่าสายกรีนตามกระแสมี จำนวนถึง 20.8% ซึ่งจำนวนนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตามผู้กระแสมีกการใช้ผลิตภัณฑ์ที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อเห็นคนจำนวนมากใช้ แล้วมีความรู้สึกอยากใช้ตาม บุคคลกลุ่มนี้เชื่อได้ว่า หากมีการรณรงค์จากรัฐบาลหรือภาคเอกชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็จะสนับสนุนและเป็นผู้ตามที่ดี



ภาพที่ 5.6 ผู้บริโภค 4 สายแบ่งตามทัศนคติและพฤติกรรม. จาก การตลาดโลกสวย CMMU เผยเทรนด์สินค้ารักษ์ธรรมชาติ ปี 2563 มีโอกาสขายได้กว่า 70% โดย Wittawin A., 2020 : <https://www.thumbsup.in.th/cmmu-trend-green-consumer>

5.2.3 อิทธิพลของการบอกต่อ (Advocate)

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค Generation Y ต่อกระเป๋า Freitag นั้นพบว่า อิทธิพลจากการบอกต่อ (Advocate) จากเพื่อนและบุคคลในครอบครัวนั้นส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ Freitag มากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kamonthip, Surakiat and Peng (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ทฤษฎีเพิ่มเติมของพฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อตรวจสอบความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคคนไทย (Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers) ได้กล่าวไว้ว่า ผลของแบบแผนนั้นบ่งบอกว่าอิทธิพลของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว เกิดแรงผลักดันเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้บริโภค

ทั้งนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อของ Richins และ Root-Shaffer 1987 และ Assael, 1988 (อ้างใน อภา เอร่าวัน, 2545) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อเป็น 3 ประเภท ได้แก่ หนึ่งคือการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับรูปร่าง คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ สองคือการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับการแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงให้คำปรึกษา และสาม คือการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งหน้าที่ของการสื่อสาร

แบบบอกต่อนี้คือ การแจ้งข้อมูล และการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ เนื่องจากกระเป๋า Freitag เป็นกระเป๋า Recycle ราคาสูง ผู้บริโภคเข้าถึงยากเพราะไม่เข้าใจกระบวนการผลิตและประโยชน์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่การบอกต่อจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัวนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบอกเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาของกระเป๋า และยังได้รับการถ่ายทอดทัศนคติในเชิงบวกด้านความประทับใจที่ผู้ใช้มีต่อกระเป๋า Freitag อาจเรียกการบอกต่อและอิทธิพลดังกล่าวว่า ผู้สนับสนุนตราสินค้าหรือผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Brand Advocate) โดยเป็นบุคคลธรรมดา เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการบอกต่อ ดังภาพที่ 5.7 แสดงให้เห็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ด้านประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Experience Matters) จำนวนของผู้สนับสนุนมีมากถึง 50% เพราะมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้มีการแนะนำหรือบอกต่อยกตัวอย่างเช่น การพูดถึงกระเป๋า Freitag ว่ามีแบบเดียวในโลก เป็นประเด็นที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจและศึกษาความเป็นมาเพิ่มเติม



ภาพที่ 5.7 ภาพแสดงความสำคัญและอิทธิพลของผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocate) จาก Brand Advocacy สำคัญไฉนแล้วทำไมธุรกิจของคุณถึงจำเป็นต้องมีพวกเขา (Infographic) โดย Nuttaputch, 2013 : <https://www.nuttaputch.com/brand-advocacy-infographic>

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการอภิปรายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกระเป๋าและสิ่งแวดล้อม แนวโน้มในการเลือกใช้สินค้าที่ใส่ใจของผู้บริโภค รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของการบอกต่อของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะประเด็นเกี่ยวกับการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในอนาคต การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการเน้นการบอกต่อโดยการสื่อสารในรูปแบบ Internet เป็นหลัก ตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้
















5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจรักษ์โลก 3 ประเด็น

1) การกำหนด Product Roadmap กับแผนที่นำทาง Roadmap การกำจัดขยะ

พลาสติกปี 2561-2573 ของประเทศไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจกับกระแสรักษ์โลกได้ โดยใช้ Roadmap ที่รัฐบาลได้ประกาศมากำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ดังภาพตารางที่ 5.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และการเลิกใช้ในอนาคตและข้อจำกัดในการ Recycle โดยมีการรณรงค์เลิกใช้ถุงพลาสติกเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2563 ที่ผ่านมา ในตารางจะสามารถคาดการณ์ได้ถึงปีที่เลิกใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการทำธุรกิจที่ทดแทนวัสดุประเภทพลาสติก โดยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ย่อยสลายได้แทน เช่น การใช้วัสดุที่แปรรูปจากขวดน้ำผลิตเป็นเส้นใยผสม สามารถนำมาผลิตเป็นกระเป๋าผ้า และเสื้อผ้าแบบที่ Freitag ได้เริ่มผลิตและขายอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 5.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และการเลิกใช้ในอนาคตและข้อจำกัดในการ Recycle. จากการวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมควบคุมมลพิษและ PTTGC, โดย ฌ์ฐนันท์ อภินันท์วัฒนกุล, 2019 : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5927>

ชนิดของเม็ดพลาสติก	 PETE	 HDPE	 PVC	 LDPE	 PP	 PS
ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ขวดน้ำ	ขวดแชมพู ขวดนม ขวดน้ำยาปรับผ้านุ่ม ถุงช้อปปิ้ง	แผ่นฟิล์มสำหรับปิดฝาขวด	ถุงหิ้ว ฟิล์มบรรจุอาหาร	ถุงขนม ภาชนะที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้	ช้อนส้อม แก้วน้ำแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง โฟมใส่อาหาร หลอด
ปีที่ยกเลิก 2019		Oxo, Microbeads 	ฟิล์มปิดฝาขวด 	Oxo 	Microbeads 	Microbeads 
2022				ถุงหิ้ว 		โฟม 
2025						แก้ว, หลอด 
ส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรม	Synthetic fiber	Construction, packaging	Construction	Packaging	Automotive	construction
ขนาดของผลกระทบจากนโยบายรัฐ	ต่ำ	ต่ำ	กลาง	สูง	กลาง	กลาง
อุปสรรคต่อการรีไซเคิล	มีความเสี่ยงของการสะสมของแบคทีเรีย	สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ	มีสารเคมีที่เป็นพิษ	ปนเปื้อนอาหารได้ง่าย และยากต่อการเก็บรวบรวม	อาจไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในร่างกาย	ไม่นิยมนำมาใช้ซ้ำเนื่องจากมีสารก่อมะเร็ง
Recycle rate	23%	27%	<1%	<1%	3%	<1%
พลาสติก หลังการรีไซเคิล	ขวดน้ำ, โฟมบอร์ด, กั้นขบวนรถ	ซองเส้น, ขวดน้ำยาปรับผ้านุ่ม, ฟิล์มสำหรับการเกษตร, ถุงพลาสติก	คอนกรีตเดือร์ โปสเตอร์, ทีวี, ขวดที่ไม่ใช่ food grade	ถุงขยะ, ของจดหมาย	ท่อพลาสติก, สิ่งขยะ, กล้องแบบเดือร์, ถาด	อุปกรณ์สำนักงาน, สตรีชัฟ, ไม้แขวนเสื้อ

จากข้อมูลภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงแนะนำโมเดลตัวอย่างธุรกิจ 2 ธุรกิจด้วยกันคือ ธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋ และธุรกิจเกี่ยวกับบริโภคน เช่น ภาชนะที่สามารถย่อยสลายได้

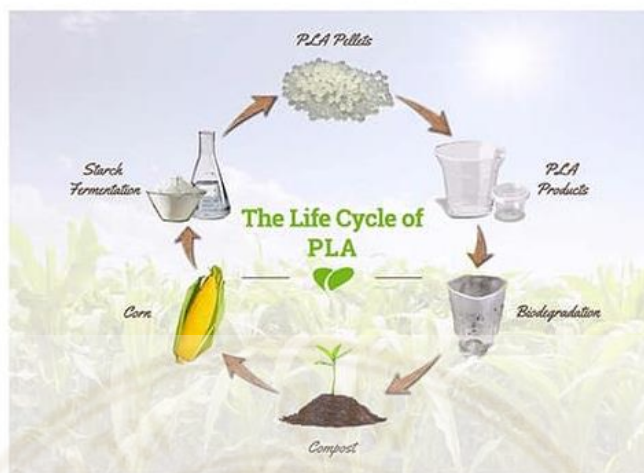
(1.1) ธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋ในประเทศไทย ที่สามารถใช้ขวดพลาสติก PETE นำกลับมา Recycle ได้ถึง 23% ทำให้เห็นโอกาสในการใช้ประโยชน์จากขวดพลาสติก โดยบริษัท Artwork ก่อตั้งโดยคุณศิริวรรณ ชิวารักษ์ ได้มองเห็นปัญหาโลกร้อนและได้ริเริ่มทำกระเป๋ ออกแบบการผลิตกระเป๋จากขวดพลาสติกและเน้นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 5.8 กระเป๋ที่ผลิตจากขวดพลาสติก 100% ได้รับรางวัล G Mark จากประเทศญี่ปุ่น และ Demark ของไทยในปี 2013 ปัจจุบันขายในเว็บไซต์ <https://artworklabbbkk.com>



ภาพที่ 5.8 กระเป๋าที่ผลิตจากขวดพลาสติก 100% ได้รับรางวัล G Mark จากประเทศญี่ปุ่น และ Demark ของไทยในปี 2013. จาก กระเป๋าผ้าจากการรีไซเคิลขวดน้ำพลาสติกดีกรีรางวัล DEmak Award โดย ชีรพันธ์ สีลาวรรณสุข, 2018 : <https://readthecloud.co/people-artwork-bag/>

(1.2) ธุรกิจเกี่ยวกับการบริโภค ซึ่งอ้างอิงจากรายภาพที่ 5.9 จะเห็นว่า ชนิดของเม็ดพลาสติกประเภทที่ 6 PS ซ้อนซ้อน แก้วน้ำพลาสติก โฟมใส่อาหารและหลอดแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งจะถูกยกเลิกการผลิตทั้งหมดไปในปี 2025 ผลิตภัณฑ์ Bio Plastic PLA (Polylactic – acid) ในประเทศไทยที่นำสารประกอบจากข้าวโพด หรือเมล็ดข้าว มาเป็นส่วนประกอบในการผลิต ดังภาพที่ 5.9 วงจรการของ PLA (Polylactic – acid) ของบริษัท Rice Now และภาพที่ 5.10 ราคา ซ้อนซ้อนที่ผลิตจากเมล็ดข้าวและเมล็ดข้าวโพด ซึ่งผู้บริโภค Generation Y ได้คำนึงถึง ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้/Replace โดยวัตถุประสงค์หลักคือสามารถย่อยสลายได้ในเวลาอันรวดเร็วเมื่อสิ้นอายุ ใช้งาน เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตอย่างยั่งยืนตามมาตรการรัฐบาล และตอบรับกระแสรักษ์โลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

What is RICE NOW PLA version



ภาพที่ 5.9 วงจรการของ PLA (Polylactic – acid) และ ของบริษัท Rice Now. จาก <https://www.facebook.com/ricenows/>



ภาพที่ 5.10 ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวและข้าวโพดของบริษัท Rice Now. จาก <https://www.facebook.com/ricenows/>

จากภาพแสดงราคาต่อหน่วยของชิ้น 1 ชิ้น มีราคาอยู่ที่ 1.8 บาท ถ้าเทียบกับชิ้นพลาสติกทั่วไปตามท้องตลาดเฉลี่ยแล้ว 1 ชิ้น อยู่ที่ 0.58 บาท จะเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่ข่อย

สลายได้ หรือ Bio Plastic ยังมีราคาที่สูงอยู่ แต่ถ้าคำนึงถึงด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมในอีก 10-20 ปีข้างหน้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักและสนใจและหันมาใช้ช้อน Bio-Plastic มากขึ้น เพราะสามารถใช้ได้หลายครั้ง หรือหากใช้แล้วทิ้งก็จะสามารถย่อยสลายได้ 100% ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสามารถส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2) กำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลักด้วย 4Ps (Marketing Mix)

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้หมายถึง กลุ่มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มาจากการ Recycle การ Reuse และผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายเองได้ (Replace) ผนวกกับตัวอย่างธุรกิจของ Freitag ทำให้เห็นรูปแบบและแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค Generation Y มีความใส่ใจต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมและแนวโน้มการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในอนาคตมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ตนผลิต มีราคาที่สามารถคล้องกับต้นทุนการผลิต มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และการทำกิจกรรมทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีการคิดออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เน้นการใช้งานได้สะดวก และมีคุณภาพที่ใช้ได้ในระยะเวลานานจึงจะดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงวัสดุของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการ Recycle หรือ Reuse เป็นหลัก ควรศึกษาอายุของวัสดุที่มีการนำมาผลิต ยกตัวอย่างเช่น Freitag ที่นำผ้าใบรถบรรทุกมาผลิตเป็นกระเป๋า แต่ผ้าใบนี้จะหยุดการผลิตในอีก 20 ปีข้างหน้า ทำให้ Freitag ต่อยอดผลิตภัณฑ์ Recycle ด้วยวัสดุชนิดอื่นเพิ่มขึ้นมา

ด้านราคา (Price) การทำราคาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือสินค้ารักษ์โลกนั้นต้องบอกเล่าเรื่องราวด้วยเหตุผลกับลูกค้าในด้านต้นทุนการผลิต เช่น วัสดุที่ได้จากการ Recycle ขึ้นตอนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานมือ หรือสุดท้ายแล้วเมื่อสิ้นอายุไซสามารถนำกลับมา Reuse ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงที่มาที่ไปของราคาที่ตั้งไว้ และมองเห็นถึงประโยชน์ในระยะยาวและเข้าใจมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากการใส่ใจในกระบวนการผลิต

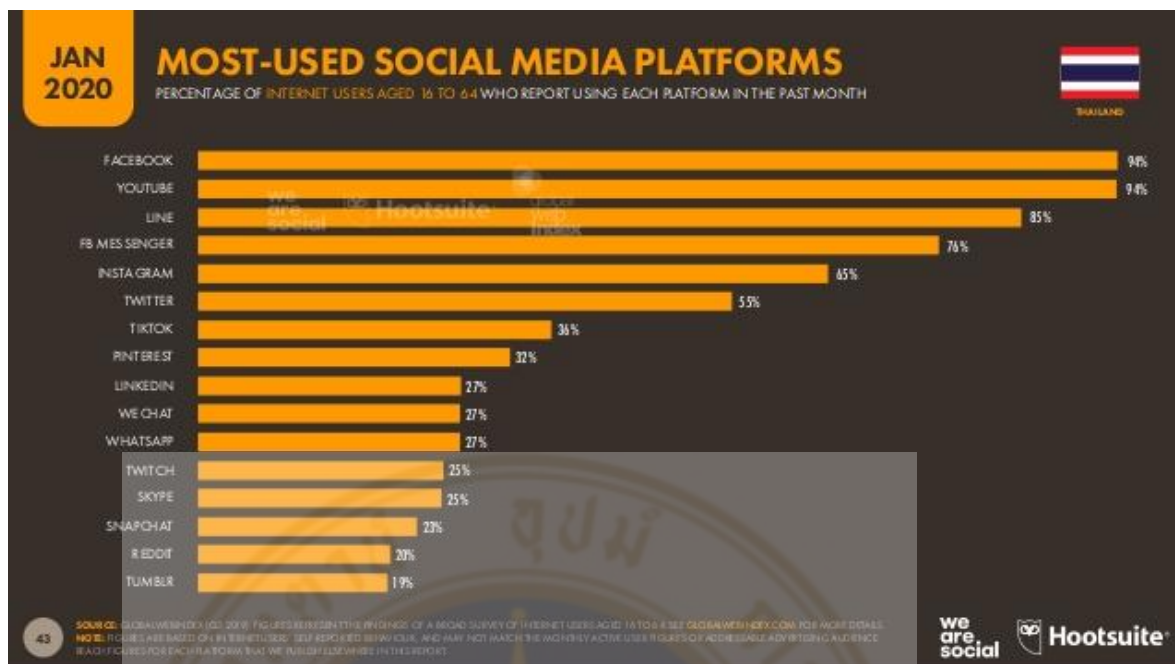
ด้านสถานที่ (Place) ในปัจจุบันการจัดตั้งร้านและหาทำเลที่เหมาะสมต่อสินค้าและกลุ่มเป้าหมายนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังมีค่าบริหารหน้าร้าน และการบริหารพื้นที่เก็บรักษาสินค้า ดังนั้นการทำร้านค้าออนไลน์ หรือ E-Commerce จึงเป็นอีกช่องทางในปัจจุบัน เช่น Shopee Lazada Facebook Instagram เพื่อกระจายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นตามความนิยมของผู้บริโภค

ด้านกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็สามารถทำได้หากมีช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุดในยุคปัจจุบัน อีกทั้งมีทั้งรูปแบบการโฆษณาสินค้าแบบบันทึกภาพดีโอ การ Live Real Time ผ่าน Facebook หรือ การ Share ของผู้บริโภคที่นั้นแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการชักชวนสังคนผ่านสื่อทางอ้อม

3) การเน้นการตลาดกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Brand Advocate) ในรูปแบบ

Internet

การทำการตลาดกับการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยการผสมผสานวิธีการบอกต่อ และ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้แนวทางจากช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค Generation Y ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยอ้างอิงผลการวิจัยนี้จากการรับรู้อันดับแรกจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัวจำนวน 12 คน และจากผู้บริโภคที่เห็นตามสื่อ Internet Social Media จำนวน 6 คน ซึ่งปัจจุบันการบอกต่อสินค้าในโลกออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากพฤติกรรมการแชร์ภาพ และวิดีโอ การเล่าเรื่อง (Product Review) ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน Social Media และเป็นวงกว้าง เพราะผู้บริโภคจำนวนมากใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลาย จากสถิติการใช้ Social Media ดังภาพที่ 5.11 การจัดอันดับในเดือน มกราคม 2563 มีจำนวนการใช้ Social Media Platform โดยใช้ Facebook มากถึง 94% และ Instagram 65% ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานดังกล่าวเป็นตัวเลขที่สามารถบอกได้ว่าการทำการตลาด และการโฆษณาแบบการบอกต่อบน Facebook และ Instagram กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย



ภาพที่ 5.11 การจัดอันดับในเดือน มกราคม 2563 มีจำนวนการใช้ Social Media Platform ในประเทศไทย. จาก Digital 2020 Thailand (January 2020) v01 โดย :

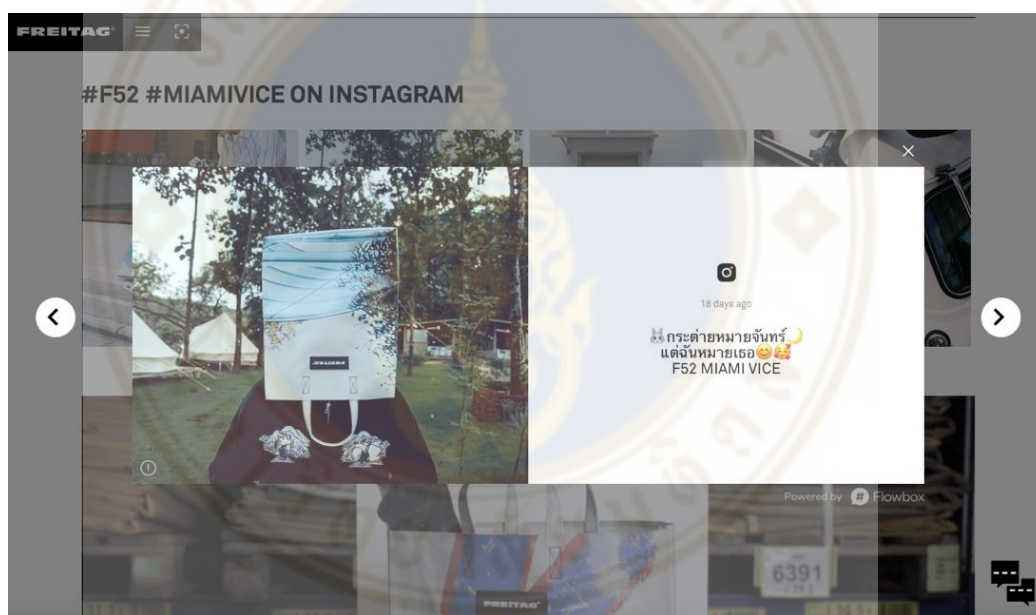
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-thailand-january-2020-v01>

ทั้งนี้แนวทางในการทำการตลาดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Advocate) กับ Social Media มีดังนี้

(3.1) สร้าง/พัฒนาเว็บไซต์ (Website) สำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อแนะนำคุณลักษณะ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงขั้นตอนในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจองค์ประกอบทั้งหมดรวมไปถึงราคาของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เว็บไซต์ยังเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและจดจำของผู้บริโภค เป็นสถานที่หลักสำหรับติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยตรงกับผู้บริโภค และยังเป็นสถานที่ที่ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน ใช้ข้อมูลในการส่งต่อเสมือนเป็นแหล่งของการโฆษณาที่เชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ต

(3.2) สร้าง/พัฒนาเครือข่ายการแบ่งปันใน Social media เช่น Facebook Instagram Tweeter YouTube LINE เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ Internet จะมีพฤติกรรมการลงรูปผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ซื้อลงใน Social Media เพื่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์และบอกต่อให้กับเครือข่ายของตน ทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นเกิดความตระหนักรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ เกิดความคุ้นเคยและจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังภาพที่ และภาพที่ 5.14 แสดง Social Media ของ Artwork's Facebook

(3.3) สร้าง/พัฒนาคลังข้อมูลลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลและมองหาตลาดใหม่เพิ่มเติม จาก การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมหลังการซื้อหรือเรียกกันว่า Post-purchase behavior พฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติทั้งดีและไม่ดี ซึ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยที่ผู้บริโภคจะ เป็นผู้สื่อสารและกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วเหมือน ไวรัส (Viral Marketing) สามารถบันทึกเป็น ข้อมูลสำคัญที่จะใช้ในการแก้ไขหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ดังภาพที่ 5.12 ภาพหน้าเว็บไซต์ของ Freitag ที่ได้โชว์กระเป๋าของลูกค้านคนไทยท่านหนึ่งที่ได้ทำการโพสรูปลงใน Instagram ของตนเอง เป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจลูกค้า ให้พื้นที่ในการแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายภาพ และเล่าเรื่องราวการใช้กระเป๋าของลูกค้ และภาพที่ 5.13 มีผู้ใช้ Facebook ท่านหนึ่งได้แชร์ภาพการใช้ กระเป๋าในชีวิตประจำวันของของค่นและลูก ๆ บอกถึงประโยชน์ของการใช้กระเป๋าและแบ่งปันภาพ สวย ๆ ในสังคมออนไลน์ Freitag Thailand Market เป็นต้น



ภาพที่ 5.12 Freitag โชว์ผลงานของลูกค้านคนไทยในเว็บไซต์ Freitag.com. จาก <https://www.freitag.ch/en/f52>



ภาพที่ 5.13 ภาพจากผู้ใช้งาน Facebook ในห้อง Freitag Thailand Market. จาก <https://www.facebook.com/groups/636698113341225/permalink/1231572697187094>

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาด้านทัศนคติของ Generation Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กรณีกระเป๋ Freitag ผู้วิจัยพบอุปสรรคในการดำเนินงานวิจัยพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

การเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลผู้บริโภคจากพื้นที่หน้าร้านกระเป๋ Freitag ไม่สามารถเข้าไปในบริเวณร้านเพราะจะเป็นการรบกวนลูกค้า และเสียงเพลงในร้านดังทำให้ไม่สะดวกในการพูดคุยหรือทำการบันทึกเทปแต่อุปสรรคของการทำวิจัยคือมลพิษและโรคระบาด โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ ต้นเดือนมกราคม 2020 ช่วงแรกเป็นไปด้วยดี แต่เมื่อเริ่มมีปัญหาค่าฝุ่น PM2.5 (ฝุ่นละอองขนาดเล็กที่มีค่าเกินมาตรฐาน) และช่วงปลายเดือนมกราคมมีการระบาดของไข้โคโรน่าไวรัส (Coronavirus Disease 19) ทำให้มีความเสี่ยงในการติดเชื้อหากต้องยืนในระยะที่ใกล้ชิดกับคนแปลกหน้า เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกที่จะคุยขณะปิดหน้ากากเพื่อป้องกันฝุ่นและโคโรน่าไวรัส อีกทั้งไม่กล้าที่จะยืนสัมภาษณ์ในระยะเวลาาน ผู้คนในบริเวณที่เดินเข้า-ออกร้าน Freitag ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเริ่มมีโคโรน่าระบาด บางวันไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ หรือเก็บข้อมูลได้ไม่มากพอ จากสถิติที่ขออนุญาตสัมภาษณ์ได้วันละ 3-4 ราย ซึ่งความเสี่ยงต่อ

สุขภาพจากมลพิษทางอากาศและการติดเชื้อโคโรนาของผู้ทำวิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัยจึงเป็นอุปสรรคอย่างมากในการทำวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก อีกทั้งไม่สามารถคาดการณ์ว่าปัญหานี้จะเกิดขึ้นในอนาคตสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ จึงแนะนำสำหรับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ควรจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้โดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือการสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร อาทิ WebEx Facetime หรือ Line video application แทน ถ้าหากเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็วเพราะการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและปลอดภัยจากมลพิษและเชื้อไวรัสมากที่สุด และเพิ่มจำนวนแบบสอบถามในปริมาณที่มากขึ้นแทน

อีกทั้งการลงพื้นที่ สยามสแควร์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ทำให้ได้พบกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น กลุ่ม Generation X และ Generation Z โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ที่สังเกตได้ว่ามีจำนวนมากว่ากลุ่ม Generation Y ที่ได้ระบุไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าสถานที่ ที่เก็บข้อมูลเป็นย่านช้อปปิ้งของคนทุกเพศทุกวัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เน้นธุรกิจด้านแฟชั่น งานศิลปะ งานดีไซน์ มี Flagship Store ที่หลากหลายทั้งสินค้าในประเทศและจากต่างประเทศ ดังนั้นสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไปจึงแนะนำ 3 ประเด็นคือ

1) กลุ่มตัวอย่าง Generation: แนะนำการศึกษาวัยที่มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่าง Generation Z เป็นหลัก เพื่อ รวมทั้งเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ได้แก่ Generation Y และ Generation Z ในอนาคตเพราะทัศนคติทั้งบวกและลบของแต่ละบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สภาพาสังแวดล้อมในแต่ละช่วงระยะเวลา เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อไปถึงอีก Generation หนึ่ง

2) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Freitag: งานวิจัยนี้มุ่งเน้นทัศนคติของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Freitag เพียงกลุ่มเดียว จึงแนะนำสำหรับงานวิจัยในอนาคตว่าควรเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านอื่น เพิ่มมุมมองให้มีมิติหลากหลายมากขึ้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมประเภทอื่น: สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภค เช่น ช้อนส้อม หรือกล่องใส่อาหาร ที่แปลงสภาพมาจากวัสดุจากธรรมชาติ โดยเฉพาะการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยคนไทยในประเทศ เนื่องจากค่านิยมของคนไทยชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ หากมีการศึกษาและเผยแพร่ข้อมูลในส่วนของประเทศไทยต่อผู้บริโภครุ่นหลัง เสมือนเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของคนไทยอาจส่งผลให้ค่านิยมในใช้ผลิตภัณฑ์ของในชาติเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจหมุนเวียนที่ส่งผลให้เกิดแนวคิดหรือกระแสรัศมีโลกในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาแนวทางในการทำธุรกิจ โดยตระหนักและเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน โดยยึดทัศนคติ กระแสตอบรับของผู้บริโภคที่จะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อนำไปต่อยอดกระบวนการและวิธีการผลิตสินค้า ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในประเทศให้เทียบเท่าระดับสากลต่อไป



บรรณานุกรม

- การนิคมอุตสาหกรรมประเทศไทย. (2019). เปลี่ยนโลกให้รอดด้วย “เศรษฐกิจหมุนเวียน”. สืบค้นจาก <https://www.ieat.go.th/assets/uploads/cms/file/20190607092200606871681.pdf>
- จันทร์ธณี พิสิทธิพร. (มิถุนายน 2562). ARROW UPCYCLING COLLECTION. สืบค้นจาก <http://www.newsociety.com/07/2019/lifestyle/arrow-upcycling-collection/>.
- ฉาย บุนนาค. (2562). ช่องว่างระหว่างวัย อีกหนึ่งภารกิจที่รบ.ประยุทธ์2 ห้ามมองข้าม. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/>
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับซื้อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอ เรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นิเทศศาสตร์
- ณัฐนันท์ อภินันท์วัฒนกุล. (18 เมษายน 2562). SD PERSPECTIVES LIFESTYLE SUSTAINABILITY. “โอกาส,ท้าทาย, (ต้นทุนอาจเพิ่ม) ภายใต้มาตรการลดใช้พลาสติก,” สืบค้นจาก <https://www.sdperspectives.com/partnerships/scb-eic-businesses-under-the-measure-to-reduce-plastic-use/>
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และคณะ. (2551). การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การวิจัยเชิงสำรวจ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ : 145.
- ไฉยฉันทน์ นิสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะศิลปศาสตร์
- ทศ. เสนอ Roadmap กรม. ‘ลด ละ เลิกใช้พลาสติกในไทย’. (18 เมษายน 2562). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9620000037730>.
- ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2019). แนวคิด Circular Economy เพื่อสังคมโลกที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/185314>
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2562). Circular Economy ทางออกของปัญหาสิ่งแวดล้อม. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Jul2019.aspx

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กรของ เจเนอเรชั่น ต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138),40-62.
- ธีรพรรณ ลีลาวรรณสุข. (6 สิงหาคม 2561). ARTWORK แบนด์กระเป๋าผ้าดีไซน์เก๋ที่ทำจากขวดน้ำพลาสติก 100% - The Cloud. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/people-artwork-bag/>.
- นลินรัตน์ ฉาวเลิศรัตน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- ปารมี พัฒนคุณ และ วิโรจน์ เกษภูงาตักขณ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, การจัดการภาครัฐและเอกชน
- ปทุมญา ใจภักดี. (2560). การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตรา สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- ผลัดคันงานวิจัยสู่เอกชนปฏิวัติพลาสติกให้ย่อยสลาย 100%. (9 ธันวาคม 2562). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น จาก <https://mgronline.com/science/detail/9620000117526>
- พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2558). สรุปรายงานการอบรมระยะสั้นประจำปี ๒๕๕๘ เรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นจาก <https://nuph.health.nu.ac.th/training/doc/lecturer/2558/march/11.pdf>
- เพชร มโนประวิต. (2561) Circular Economy ไม่ใช่ทางเลือกแต่เป็นทางรอด. 101. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/circular-economy/>
- ภัทรพร แยมละออ. (2561). เศรษฐกิจหมุนเวียน ตอนที่ 2 - ตัวอย่างธุรกิจและอุตสาหกรรมที่กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลง. All around plastics. สืบค้นจาก <http://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/2069>
- รติมา คชนันท์. (2562). เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy). สำนักวิชาการ : สำนักงานเลขาธิการ ผู้แทนราษฎร. สืบค้นจาก <http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/543286>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัชฎา อติสนธิสกุล และ อ้อยอูมา รุ่งเรือง. (2562). เจนเนอเรชั่นวาย...ทำไมน่าสนใจ?. Bizexcenter. สืบค้น จาก <http://www.bizexcenter.com/บทความทางธุรกิจ/เจนเนอเรชั่นวาย-การทำตลาดกับแต่ละเจนเนอเรชั่น.html>
- วันส์ คณะเรียว. (2019). Craft N Roll. อิทธิพลจาก Freitag ฟรายตาก กับเทรนด์ Upcycle ของแบรนด์ไทย. สืบค้นจาก <https://craftnroll.net/craft-insight/insight/freitag-upcycle-thailand/>
- วิทยา อินร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงศ์ บางพาน. (2558) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products). Industrial Technology Review, (ฉบับที่ 247), สืบค้นจาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=63§ion=21&issues=3>
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). ทศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิงห์ อินทรชูโต. (2556). Upcycling พัฒนาเศษวัสดุอย่างสร้างสรรค์. (พิมพ์ครั้งที่ 1), ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- อาภา เอกวานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, นิเทศศาสตร์และ นวัตกรรม.
- อาภา เอร่าวัน. (2545). บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- อริญชัย วีรคุษฎีนนท์. (2560) Freitag Store ใหญ่ที่สุดในเอเชีย อยู่ที่สยามสแควร์ซอย 7. THE MOMENTUM. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/freitag-store-thailand/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anvar, M., & Venter, M. (2014). Attitudes and Purchase Behavior of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 183. Retrieved from <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4191>
- Artworklabkk. (2019). Retrieved from <https://artworklabkk.com/>.
- ARTWORK. (2019). Retrieved from <https://www.facebook.com/loveartwork/>
- Data Reportal. (January 2020). Digital 2020 Thailand. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-thailand-january-2020-v01>.
- FPSThailand.com. (2020) Retrieved from <https://www.facebook.com/fpsthailand/>
- France 24. (2019). French Parliament to Mull Law to Cut Consumer Waste. Retrieved from <https://www.france24.com/en/20190924-french-parliament-to-mull-law-to-cut-consumer-waste>
- Freitag, D. (2012). Production of FREITAG Bags. FREITAG. Retrieved from <https://www.freitag.ch/en/about/production>.
- Freitag Recycling with Style. (2019) House of Switzerland. Retrieved from <https://houseofswitzerland.org/swissstories/economics/freitag-recycling-style>.
- Freitag. (2020). F640 Rollin. Retrieved from <https://www.freitag.ch/en/f640>.
- Gemperle, O. (2015). The Birth of FREITAG. FREITAG. Retrieved from <https://www.freitag.ch/en/about/history>.
- George, D., Lin, B., & Chen, Y. (2015). A Circular Economy Model of Economic Growth. *Environmental modelling & software*, 73 : 60–63. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2015.06.014>
- Hardiman, J. (2019). Adidas Is Making 11 Million Shoes Made From Recycled Ocean Plastic - LADBible. Retrieved from <https://www.ladbible.com/news/news-adidas-is-making-11-million-shoes-made-from-recycled-ocean-plastic-20190609>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- International Energy Agency. (2019) World Energy Balance Overview 2019 edition. Retrieved from https://iea.blob.core.windows.net/assets/8bd626f1-a403-4b14-964f-f8d0f61e0677/World_Energy_Balances_2019_Overview.pdf
- Kamonthip, M., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan
- Katchwattana, P.(2019). ได้เวลา SMEs ไทย เกาะกระแสโลก ‘แอนตี้พลาสติก’ ส่ง ‘เทรนด์ธุรกิจรักษ์โลก’ โตไม่หยุด . Salika Knowledge Sharing spaced. Retrieved from https://www.salika.co/2019/05/14/save-world-business-trend_smes/.
- Ming, B., Gerald, G., & Suganthi, R. (2015). The Role of Concern for The Environment and Perceived Consumer Effectiveness on Investors’ Willingness to Invest in Environmentally-Friendly Firms. *Kajian Malaysia-Journal of Malaysian Studies*, 33 : 173–90. Retrieved from
- Morel, M. & Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers’ Attitudes toward Eco-friendly products and purchase intention in the fast moving consumer goods (FMCG) sector. Umea School of Business.
- Müller, L. (2001) Freitag: individual recycled freeway bags (Stewart J.). Lars Müller Publisher.
- Nitayaporn, M. (2019). กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม Official Site. Retrieved from <https://datacenter.deqp.go.th/>
- Nuttaputch, M. (2013). Brand Advocacy สำคัญไฉน แล้วทำไมธุรกิจของคุณถึงจำเป็นต้องมีพวกเขา [Infographic]. Retrieved from <https://www.nuttaputch.com/brand-advocacy-infographic/>
- Nyfelner, M. (2019). Zurich brand Freitag’s sustainable staying power. Wallpaper*. Retrieved from <https://www.wallpaper.com/fashion/freitag-sustainable-bags>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- OnlineNewstime.com. (2019). กรม. เห็นชอบร่าง Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573. Retrieved from <https://www.onlinenewstime.com/%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%a1-%e0%b9%80%e0%b8%ab%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%8a%e0%b8%ad%e0%b8%9a%e0%b8%a3%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%87roadmap-%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%88%e0%b8%b1%e0%b8%94%e0%b8%81/news-update/>
- PJ. (2019). 7 เรื่องของกระบวนการ ‘รีไซเคิล’ ขวด PET ใช้น้ำใหม่ได้ 100% ช่วยโลกอบอุ่นทุกฤดูขยะ. Brand Buffet, Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/7-things-about-recycling-processes-indorama-ventures/>.
- Rajyalaxmi, D. (2013). Green products and green marketing: Factors Affecting consumers’ purchase of green product. (Degree of Master of Science). Tennessee State University
- Rice.Nows. (2019) ซ้อน ส้อม พลาสติก ทำจากข้าวไทย. Retrieved from <https://www.facebook.com/ricenows/>.
- Rubber Killer. (2019). Retrieved from <https://rubberkiller.com/>.
- Siwang K. (2019). การวิจัยพัฒนาเพื่อผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพย่อยสลายได้สำหรับอุตสาหกรรมพลาสติก. Ministry of Science and Technology. Retrieved From <https://www.mhesi.go.th/main/th/org/1569.html>
- Stock, T. (2008). The Transformer Generation”, 2008. Retrieved from <https://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation>.
- Stubbs, W. & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a ‘sustainability business model’. Organization & environment 21, 2 : 103–127, Retrieved from <https://doi.org/10.1177%2F1086026608318042>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Thornton, A. (2019). These 11 companies are leading the way to a circular economy. World Economic Forum. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/02/companies-leading-way-to-circular-economy/>
- Wittawin, A. (2020). การตลาดโลกสวย CMMU เผยเทรนด์สินค้ารักธรรมชาติปี 2563 มีโอกาสขายได้กว่า 70%. Thumbsup. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/cmmu-trend-green-consumer>





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์จะมีทั้งหมด 3 ชุด

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
ชุดคำถามที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ
	อายุ
	อาชีพ
	รายได้โดยเฉลี่ย
ชุดคำถามที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า Freitag	ท่านรู้จัก Freitag ได้อย่างไร รู้จักมานานแค่ไหน
	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ กับ Freitag
	ทำไมถึงเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์นี้ เพราะเหตุใด
	จำนวนกระเป๋าที่ซื้อมีกี่ใบ
ชุดคำถามที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากร ชาติ	ท่านมองว่าทรัพยากรสิ่งแวดล้อมปัจจุบันเป็นอย่างไร
	ในมุมมองของท่านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นลักษณะใด
	ท่านมองว่ากระเป๋า Freitag เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร
	ท่านคิดว่าแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตเป็นอย่างไร



ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัยและสรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ละรายโดยให้รหัสผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นนามสมมติทั้งหมด และสรุปผลการสัมภาษณ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 3 ท่าน โดยมีรายละเอียดในตารางดังนี้

ลำดับที่	รหัสผู้เข้าร่วมวิจัย	วันที่สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ
1	คุณปรัชญ	14/1/2020	ญ	22	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	-
2	คุณปริญ	14/1/2020	ช	27	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว
3	คุณบุณณ	14/1/2020	ช	40	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
4	คุณปรอปต์	14/1/2020	ช	30	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
5	คุณป๋อย์	14/1/2020	ช	25	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
6	คุณปอร์ช	15/1/2020	ช	40	ปริญญาโท	พณง.รัฐวิสาหกิจ
7	คุณปราณ	15/1/2020	ช	32	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
8	คุณป๋อญจ	18/1/2020	ช	37	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
9	คุณป๋อญิม	18/1/2020	ช	28	กำลังศึกษาระดับปริญญาโท	พณง.บริษัทเอกชน
10	คุณปราง	18/1/2020	ญ	37	กำลังศึกษาระดับปริญญาโท	พณง.บริษัทเอกชน
11	คุณปิติ	18/1/2020	ช	33	ปริญญาโท	พณง.บริษัทเอกชน
12	คุณปลายฟ้า	26/1/2020	ญ	32	ปริญญาโท	พณง.บริษัทเอกชน
13	คุณปลายฝน	26/1/2020	ช	32	ปริญญาตรี	รับราชการ
14	คุณป๋อญทิมมา	26/1/2020	ญ	32	ปริญญาโท	พณง.บริษัทเอกชน
15	คุณปราย	26/1/2020	ญ	33	ปริญญาโท	พณง.บริษัทเอกชน
16	คุณบุณณโณ	16/1/2020	ช	35	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว
17	คุณปานทิพย์	16/1/2020	ช	32	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
18	คุณปานวาด	16/1/2020	ช	38	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
19	คุณปานไหม	19/1/2020	ช	35	ปริญญาตรี	รับราชการ
20	คุณปอโท	19/1/2020	ช	39	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
21	คุณปราด	19/1/2020	ช	22	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	-
22	คุณป๋อญนิตา	21/1/2020	ช	29	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
23	คุณโปรย	21/1/2020	ช	28	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
24	คุณป๋อกษิน	21/1/2020	ญ	28	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน

ลำดับ ที่	รหัส ผู้เข้าร่วม วิจัย	วันที่ สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	อาชีพ
25	คุณปณิน	7/2/2020	ช	30	ปริญญาตรี	รับราชการ
26	คุณปรมัต	7/2/2020	ช	35	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว
27	คุณปณิมา	7/2/2020	ญ	37	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
28	คุณปฐพี	9/2/2020	ญ	28	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	-
29	คุณปัจเจก	9/2/2020	ช	28	ปริญญาตรี	พณง.บริษัทเอกชน
30	คุณปราโมทย์	9/2/2020	ช	39	ปริญญาเอก	Freelance



สรุปผลการสัมภาษณ์คุณปณิณ เพศชาย อายุ 30 ปี มองถึงผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นควรได้มาจาก การ Recycle หรือการสามารถย่อยสลายได้ และในอนาคตควรจะต้องมีนวัตกรรมที่ทำให้ราคาค่า ต้นทุนของลดลง

คำถาม	คำตอบ
ท่านรู้จัก Freitag ได้อย่างไร	ส่วนมากก็จะเป็นจากสื่อ Social ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instagram
เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อกระเป๋า Freitag	ก็ต้องยอมรับว่ามันเป็นเหมือน Trend ที่ตามกันมา และก็ทรง รูปทรงที่ทันสมัย และก็ชอบ Concept ของ Brand นี้ที่เขาทำขึ้นมา
หลังจากที่ใช้แล้ว รู้สึกเป็นอย่างไรบ้างคะ	มีความคิดเห็นว่า มันมีความทนทานในระดับหนึ่ง สองก็คือชอบตรงที่มันได้นำ จาก Brand ที่เขาใช้วัสดุไป แล้ว เขานำกลับมาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วก็คิดว่าใช้แล้วรู้สึกเหมือนช่วยโลก ช่วยลดขยะด้วย
ถ้าจะถามว่าทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันในความคิดเห็นของท่านเป็นอย่างไรบ้างคะ	ปัจจุบัน ถ้าเทียบกับเอาเฉพาะของประเทศไทยก่อนนะครับ รู้สึกได้ง่าย ๆ ว่ามันลดน้อยลง เมื่อเทียบกับเมื่อ 10-20 ปีก่อน คาดว่าไม่นานประเทศไทยเราจะต้องนำเข้าอะไรต่าง ๆ เยอะ อย่างเช่นตอนนี้ก็มีนำเข้าพวกก๊าซธรรมชาติ เพื่อมาปั่น ไฟจากประเทศพม่า จากประเทศลาวเราก็ต้องซื้อโดยตรงเลย คาดว่าถ้าเราไม่ช่วยกันรักษา ทรัพยากร น่าจะไม่เกิน 10-20 ปีนี้ ประเทศไทยต้องนำเข้ามาใช้แน่ ๆ
คะอย่างกระเป๋าก็เป็นการช่วยลดการใช้ทรัพยากร แล้วมุมมองของท่านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มันจะเป็นลักษณะได้บ้าง	ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจ สิ่งแรกผมว่ามันต้องย่อยสลายด้วยตัวมันเองได้ ต้องย่อยสลายได้ หรือเวลาที่เราไปกำจัด หรือให้มันย่อยสลาย ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างอื่น ไม่ใช่การเผา ถ้าย่อยสลายได้ก็น่าจะตอบ โจทย์ หรือสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก
ท่านมองว่ากระเป๋า Freitag เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง	ถ้าเกี่ยวใหม่ไม่แน่ใจ แต่ผมว่ามันเป็นการนำตัวผ้าใบเก่าที่ใช้แล้ว แล้วกลับมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ แล้วก็นำไปปล่อยทิ้งไว้มันก็ไม่เกิดประโยชน์อะไร ซึ่งการนำมาใช้อีกครั้งนี้แหละ คือจุดแข็งของ Brand นี้ครับ
แล้วท่านคิดว่าแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะเป็นอย่างไรบ้างในอนาคต	ต้องยอมรับก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จะมีราคาสูง ก่อนข้างเลยที่เดียว แนวโน้มที่อยากจะให้มันมี ก็ต้องรอดูว่ามันมีนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำใหม่ราคามันลดลง ถ้ามันมีพวกนี้เข้ามาผมคิดว่าต้นทุน หรือตัวผลิตภัณฑ์ราคาก็จะลดลง ทำให้สามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยได้

สรุปผลการสัมภาษณ์คุณปฎิมา เพศหญิง อายุ 27 ปี เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและ
สนับสนุนสินค้าใด ๆ ที่มีการแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

คำถาม	คำตอบ
ท่านรู้จัก Freitag ได้อย่างไร	รู้จักเพราะว่าแฟนใช้ก่อน แล้วก็เ้าแนะนำมา
เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อกระเป๋า Freitag	ที่ตัดสินใจซื้อใช้ใหม่คะ คือเป็นคนชอบสะพายเป้อยู่แล้ว คือเป็นผู้หญิงที่ค่อนข้างจะไม่รักษาของคือ Freitag มันทำมาจากผ้าใบใช้ใหม่คะ มันใช้งานได้แบบว่าทน มันถึกมันทน น้ำกระเด็นใส่ก็ไม่ต้องกลัวว่ามันจะเปียกจะเลอะ รูปทรงการ Design ก็ทำมาดี สวย คือเห็นแล้วก็ถูกใจคะ
หลังจากที่ซื้อมาใช้แล้วท่านมีความคิดเห็นอย่างไรคะ กับกระเป๋า	หนึ่งก็คือชอบตั้งแต่ความคิดที่เขาเอาผ้าใบธรรมดาทุกที่ใช้แล้ว เอามา Recycle ใหม่ เอามาทำเป็นกระเป๋า เพิ่ม Value Added ให้กับมัน คือชอบแนวคิดนี้มาก ๆ มันเหมือนเราได้ช่วยรักษาโลก รักษาสิ่งแวดล้อม
ท่านมองว่าปัจจุบันทรัพยากรสิ่งแวดล้อมมันเป็นอย่างไรบ้าง	ก็รู้สึกทุกวันนี้นั้นมันก็เสื่อมโทรมไปเยอะละคะ สภาพสิ่งแวดล้อมมันก็เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่ค่อยดี อย่าง มลพิษทางอากาศ ทุกวันนี้ก็มี PM2.5
แล้วในมุมมองของท่านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นลักษณะใดคะ	ก็ Recycle คะ เหมือนของที่ใช้ไปแล้วแต่สามารถนำกลับมาทำใหม่ แล้วก็กลับมาทำให้มันมีคุณค่า มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้
ท่านมองว่ากระเป๋า Freitag เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง	อย่างที่บอกไป ปกติแล้วผ้าใบทั่วไป ถ้าเขาไม่ได้ใช้เขาก็อาจนำไปทิ้งเลย ก็อาจจะมีวิธีนำไป Recycle เอาไปเผาหรือ เอาไปทำอะไรเราก็ไม่รู้ แต่ถ้าเอาไปเผามันก็ละเหยขึ้นไปมันก็ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ ต่อสิ่งแวดล้อม ทางมลพิษทางอากาศ แต่ว่ากรณีนี้นำกลับมาใช้เอามา Recycle เป็นกระเป๋า เอามาขายเป็นผลิตภัณฑ์ ก็รู้สึกที่เราได้ช่วย รักษา สิ่งแวดล้อมไปในตัวด้วย
ท่านมองว่าแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในอนาคตจะเป็นอย่างไรบ้างคะ	คิดว่า ทุกวันนี้เด็กรุ่นใหม่ รุ่นเราเองก็เริ่มใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น อย่างที่บอกว่าถ้าพอเราเห็น ผลิตภัณฑ์ที่เขา Claim ว่า รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยนะ เราก็จะรู้สึกว่าเรายอมที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น อีกซักชนิดนึง แต่ว่า มันดีต่อสิ่งแวดล้อมคะ เพราะอย่างบอกไปว่าสภาพสิ่งแวดล้อมปัจจุบันมันก็ว่า...ก็มองว่าในอนาคตเนี่ย ทุกคนก็น่าจะร่วมแรงร่วมใจกัน อะไรที่ช่วยได้นิด ๆ หน่อย ๆ ก็คิดว่าน่าจะช่วยกันได้

สรุปผลการสัมภาษณ์คุณปราโมทย์ เพศชาย ที่มองเรื่องการสร้างแนวความคิดทางการตลาด และ ผลักดันการนำของที่ใช้แล้ว นำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ โดยประชาชนต้องมีการเรียนรู้ การ พัฒนาและใส่ใจให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

คำถาม	คำตอบ
ท่านรู้จัก Freitag ได้อย่างไร	รู้จักจากต่างประเทศครับ เห็นขายที่ต่างประเทศ ประเทศสวีเดนแลนด์ ครับ
สาเหตุหรือเพราะอะไรถึงได้ ตัดสินใจซื้อคะ	สาเหตุหลักก็เป็นช่วงแฟชั่น ตอนนั้นดัง Freitag คนใช้เยอะ กับอีกอย่างก็คือเรื่องที่เขาว่าวัสดุที่ใช้งานแล้ว กลับมาใช้อีกครั้งหนึ่งครับ ก็เลยคิดว่ามันเป็น Concept ที่ดี ที่น่าสนใจ
หลังจากที่ใช้แล้ว รู้สึกเป็นอย่างไรบ้างคะ	รู้สึกว่ามันมีกลิ่นเหม็น ๆ มันเหมือนขนของใช้แล้วอะ แต่ก็เข้าใจ Concept เขานะ เป็นการใช้ของ Reuse ก็ไม่ เป็นไร ก็ยอมรับ เพียงแต่ว่าเล็ก ๆ ความรู้สึกก็อาจจะไม่ค่อยชอบนิดหน่อย ตรงรู้สึกที่มันเป็นของ Reuse นี้แหละ ซึ่งมันเป็นหลักของ Brand เขา คือมันจะย้อนแย้งกันนิดนึง
คุณคิดว่า Freitag เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของกับสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้างคะ	อย่างที่บอก ว่าเขาเอาเรื่องของ Reuse มาทำเรื่องของ Marketing ได้ดีมาก ๆ เลย และถ้าพูดถึงเรื่อง Economy ก็ถือว่าดีมากเช่นเดียวกันด้วย เพราะว่าใช้ของที่มีอยู่แล้วในโลกนี้เขากลับมาใช้ใหม่ ผมว่ามันได้หมดทุกอย่างแหละ ที่ไม่ใช่ออย่างเดี๋ยวจึงคือ ผมชอบ Concept ตรง Concept นะได้ ความรู้สึกจริง ๆ ไม่ค่อยได้ พอจะเข้าใจ ไหมครับ
แล้วทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมละคะ	ก็มีเหมือนกันครับ จริง ๆ ก็จะบอกว่าไม่เท่าไร แต่ก็พอมิ ก็โอเค เมื่อได้ยินเรื่องพวกนี้ที่รู้สึกว่ามันดีต่อ โลกนะ เราก็ให้ความสนใจชอบ แต่ว่าตัวเองก็อาจจะไม่ได้ลงมือปฏิบัติขนาดนั้นแต่ถ้าเกิดแยกขยะ แยกถุงพลาสติก แยก ขวดพลาสติก เราก็ทำ เพียงแต่ว่าเราก็ไม่ได้ใส่ใจ 100% มากขนาดนั้นก็ Concern บ้าง
ท่านมองว่าแนวโน้มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในอนาคตจะเป็นอย่างไรบ้างคะ	ผมว่ามันก็น่าจะดีนะ เพียงแต่สำหรับประเทศไทยก็อาจจะ เป็น 3 rd World โลกใหม่ก็ยัง Concern เรื่องนี้น้อย รวมไปถึงจิตสำนึกด้วย อาจจะรวมไปถึงด้วยที่จะรู้สึกว่าต้อง Contribute กับ โลกมาก ๆ เลยจะต้องร่วมมือกันทำ ซึ่งฝรั่งเขาทำอยู่แล้วเราอาจจะมองเห็นอยู่ เขาแยกขยะเป็นพื้นฐานเลย เขาเป็น ระเบียบ เขาจัดการอะไรได้ ของเรานี้พื้นฐานมันไม่ค่อยดีอยู่แล้ว มันก็เลยเอื้อให้เราแยกที่จะปฏิบัติตนและที่ใส่ใจในเรื่องนี้มากนัก อย่างที่เห็นอยู่ปัจจุบันเราอาจจะตามเขา ประชากรประชาชนก็ตามนโยบายของประเทศที่เป็นด้วย ก็ช้ากว่า





Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/12-519

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled ***“The Attitude of Consumer Generation Y toward Environmentally Conscious Products (Case Study of Freitag Bag)”*** submitted by Ms. Piyaporn Yotha from the College of Management. The duration of this project is from October 2019 to June 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 26 December 2019 and valid through 25 December 2020.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223