

SCB EIC Consumer survey 2024 :

จ่ายสัปดาห์ไหนในยุคของแพง และไม่อ่อนแรงเรื่องสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรม การซื้อสินค้า ที่มีความยั่งยืน



Content

เรื่อง	หน้า
Executive summary	3
Part 1 : ความเข้าใจและความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีความยั่งยืน	7
Part 2 : ผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมอย่างไรต่อสินค้าที่มีความยั่งยืน	13
Part 3 : มุมมองและความยินดีจ่ายที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเพื่อความยั่งยืน	17
Part 4 : นัยต่อผู้ประกอบการ	23

Executive summary

- ในช่วงที่ผ่านมา ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งจากผู้บริโภค ภาคเอกชน และภาครัฐ โดยรัฐบาลตั้งเป้าลงทุนเพื่อผลักดันยุทธศาสตร์เรื่องความยั่งยืน โดยมีมาตรการในการผลักดันประเทศไทยสู่สังคมคาร์บอนต่ำ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ผ่านมาตรการทางการเงินกว่า 450,000 ล้านบาท เพื่อการลงทุนในเศรษฐกิจสีเขียว และโครงการ Thailand green taxonomy ที่มุ่งส่งเสริมการลงทุนเพื่อความยั่งยืน ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากภาคธุรกิจ อีกทั้ง ยังตั้งเป้าหมายขับเคลื่อนสังคมให้เป็นไปตามแนวทาง Sustainable Development Goals (SDGs) ของสหประชาชาติ ซึ่งตั้งเป้าลงทุน 1.6 ล้านล้านบาท ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ SDGs ภายในปี 2030

- จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 96% ให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยสินค้าที่มีความยั่งยืนประเภทที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งพบว่าสินค้าที่มีการออกแบบ Eco-design เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุด อีกทั้ง ผู้บริโภคยังให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นความยั่งยืนในสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม และของใช้ประจำวัน ทั้งนี้แรงจูงใจหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าที่มีความยั่งยืนคือ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ยังไม่สนใจซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนเนื่องจากมองว่าสินค้าเหล่านี้มักจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่สนใจซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ชูจุดขายด้านความยั่งยืน จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 77% รู้สึกในเชิงบวก เมื่อเจอร้านค้าที่โฆษณาว่า “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen X และผู้สูงวัย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้บริโภคจะรู้สึกดีกับสินค้าที่มีความยั่งยืน แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืนยังไม่มากนัก โดยจากผลสำรวจพบว่า ราว 62% ของผู้บริโภค ซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนเป็นบางครั้ง มีเพียง 13% ที่ตอบว่าซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนเป็นประจำ นอกจากนี้ หากแบ่งตามช่วงอายุจะพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนจะเพิ่มขึ้นเมื่อช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจสูงขึ้น รวมถึงผู้ที่มียอดซื้อสูงขึ้นก็จะมีคามถี่ของการซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคที่ตอบว่าสนใจ
ในสินค้าที่มีความยั่งยืน

~96%

สินค้า Eco-design เช่น บรรจุภัณฑ์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับ
ความสนใจมากที่สุด

58%

แรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้า
ที่มีความยั่งยืน คือ การตระหนัก
ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

47%

อุปสรรคสำคัญในการซื้อ
สินค้าที่มีความยั่งยืน

- ราคาสูง
- ตัวเลือกน้อย

3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการศึกษาข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้าที่มีความยั่งยืนมากที่สุด

Social media, บทความ/ข่าว
และข้อมูลจากร้านค้า

Executive summary

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า สินค้าที่มีความยั่งยืนมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X และผู้สูงวัย ส่วน Gen Y มองว่าสินค้าที่มีความยั่งยืนและสินค้าทั่วไปมีคุณภาพไม่ต่างกัน ขณะที่ Gen Z เชื่อว่าสินค้าที่ยั่งยืนมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูล และพบว่าสินค้าที่มีความยั่งยืนอาจไม่ได้มีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ เมื่อแบ่งการวิเคราะห์ตามกลุ่มรายได้จะพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่ยั่งยืนยังไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจเคยทดลองใช้แล้ว แต่ยังไม่เห็นความแตกต่างในเชิงคุณภาพสินค้ามากนัก

- แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายเงินแพงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืน แต่ราว 70% ของกลุ่มตัวอย่างยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% ขณะที่ยอมจ่ายเพิ่มมากกว่า 20% สำหรับสินค้าในกลุ่ม Eco-design, สินค้าที่มีฉลากลดโลกร้อน และสินค้าประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ หากแบ่งตามกลุ่มอายุจะพบว่า แม้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z อาจไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความยั่งยืนมากนัก แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนที่ยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่า 10% สำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะมาจากกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมีสัดส่วนที่จะยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่า 10% สูงที่สุด เพราะมีทั้งความตื่นตัวกับกระแสสิ่งแวดล้อมและมีกำลังซื้อสูง

- หากผู้ประกอบการต้องการเริ่มต้นจำหน่ายหรือต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าที่มีความยั่งยืน อาจเริ่มจากการให้ความสำคัญกับสินค้าในกลุ่ม Eco-design ก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดอาหารเครื่องดื่ม และของใช้ภายในบ้าน โดยใช้ช่องทาง Social media ในการโปรโมท โดยอาจเริ่มต้นจากการตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Gen X และผู้สูงวัย ที่มักมองหาสินค้าที่มีความยั่งยืนและยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่า 10% สำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืน; กลุ่ม Gen Y ซึ่งมีกำลังซื้อสูง แต่เชื่อว่าคุณภาพสินค้าที่ยั่งยืนไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ควรเน้นไปที่การสร้างความมั่นใจในคุณภาพและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม; กลุ่ม Gen Z ที่มีความไม่มั่นใจในคุณภาพแต่ยินดีจ่ายแพงกว่า 10% ควรเน้นไปที่การสื่อสารที่โปร่งใสและการรับประกันคุณภาพ เมื่อแบ่งตามระดับรายได้ สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ควรนำเสนอสินค้าพรีเมียมที่มีความยั่งยืนคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดการซื้อ ส่วนกลุ่มรายได้ปานกลางควรเน้นที่ความคุ้มค่า ขณะที่กลุ่มรายได้น้อยควรเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบว่าเคย
ซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน

~90%

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มั่นใจว่าสินค้าที่
มีความยั่งยืนมีคุณภาพสูงกว่าสินค้า
ทั่วไป

44%

ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่
มีความยั่งยืนไม่เกิน 10%

70%

ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่มี
ความยั่งยืนมากกว่า 10%

15%

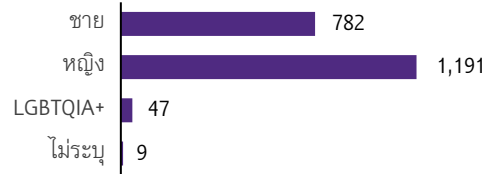
กลุ่มที่ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าที่มีความยั่งยืนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ
แต่มีสัดส่วนยินดีจ่ายแพงขึ้นมากกว่า 10% สูงกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่ม Gen Z และผู้มีรายได้สูง

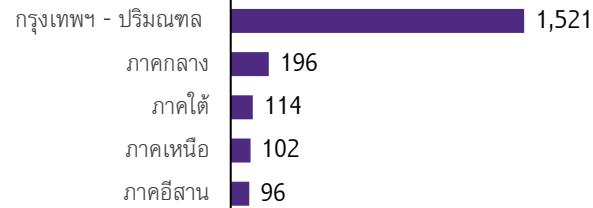
SCB EIC สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในร้านค้าปลีก ผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่าง 12 พ.ย. - 12 ธ.ค. 2023



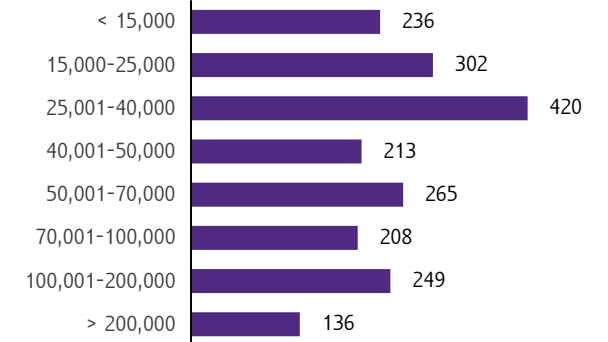
IWF



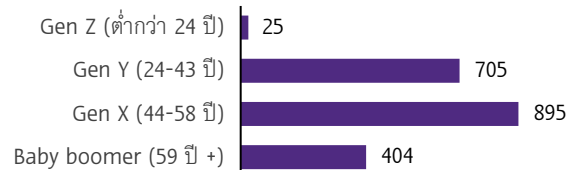
พื้นที่อยู่อาศัย



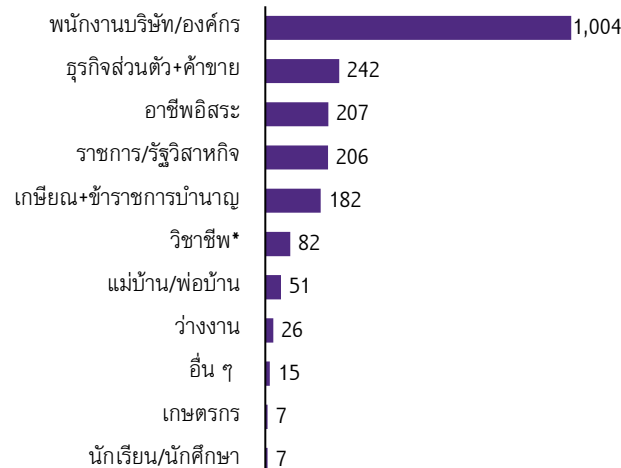
รายได้ของผู้ตอบเฉลี่ยต่อเดือน



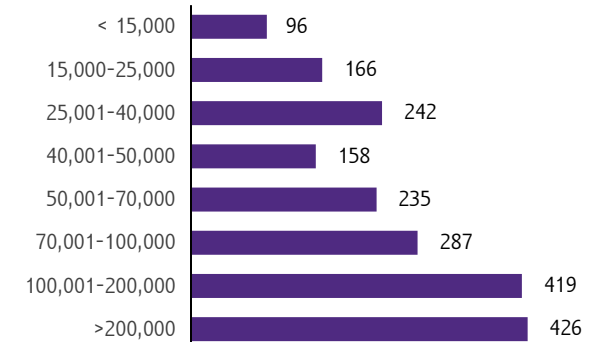
ช่วงอายุ



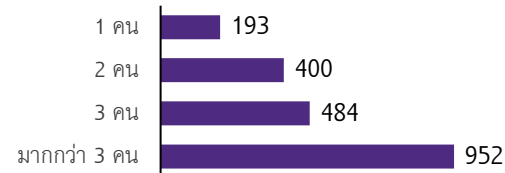
อาชีพปัจจุบัน



รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน



ขนาดของครอบครัว



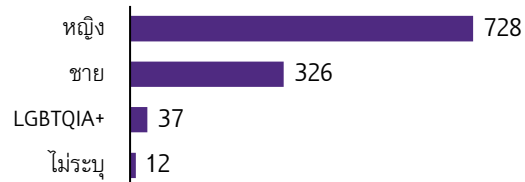
หมายเหตุ : *วิชาชีพ เช่น ครู หมอ พยาบาล

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “จ่ายสไตล์ไหนในยุคของแพง และไม่อ่อนแรงเรื่องสิ่งแวดล้อม” ระหว่างวันที่ 12 พ.ย.- 12 ธ.ค. 2023 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,029 คน

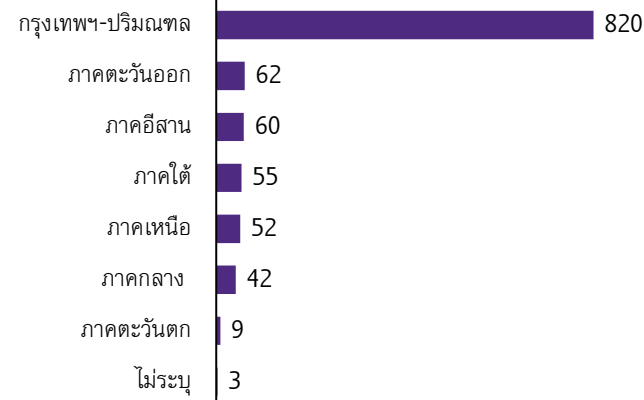
SCB EIC Consumer survey “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ครั้งที่ 2 : 15 พ.ค. – 20 มิ.ย. 2024



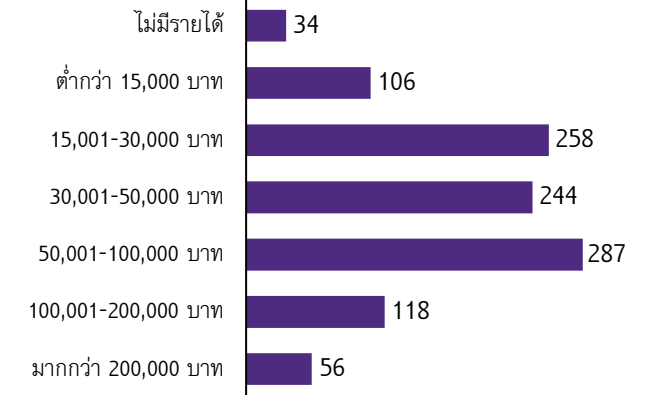
IWF



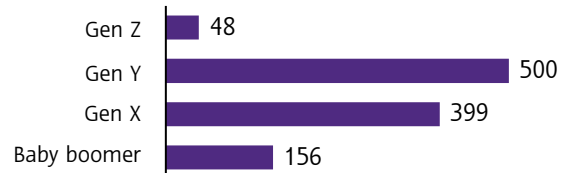
พื้นที่อยู่อาศัย



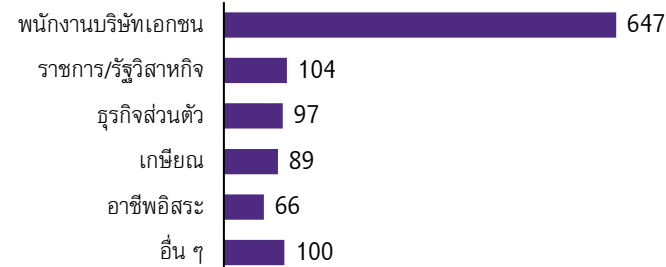
รายได้ของผู้ตอบเฉลี่ยต่อเดือน



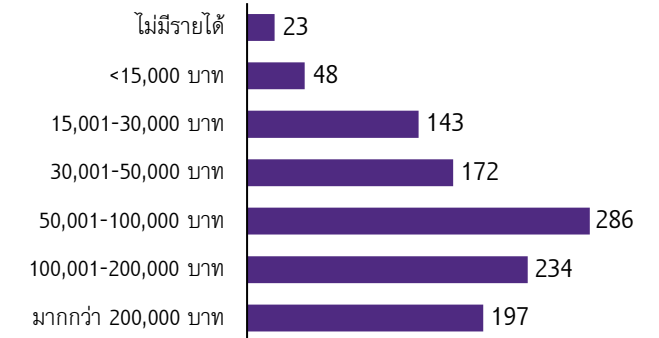
ช่วงอายุ



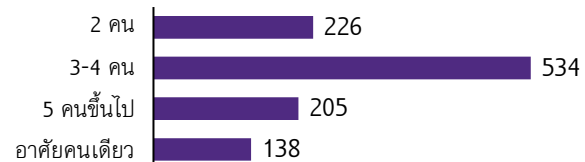
อาชีพปัจจุบัน



รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน



ขนาดของครอบครัว



นิยามของสินค้าที่มีความยั่งยืน

“สินค้าที่มีความยั่งยืน” หมายถึง สินค้าที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG : Environmental, Social, and Governance)

E



Environment

ด้านสิ่งแวดล้อม : การดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดการใช้พลังงาน ลดการสร้างของเสีย การรีไซเคิล เป็นต้น

S



Social

ด้านสังคม : การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอก เช่น การให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การให้โอกาสผู้พิการได้ทำงาน การลดข้อพิพาทในชุมชนและท้องถิ่น เป็นต้น

G



Governance

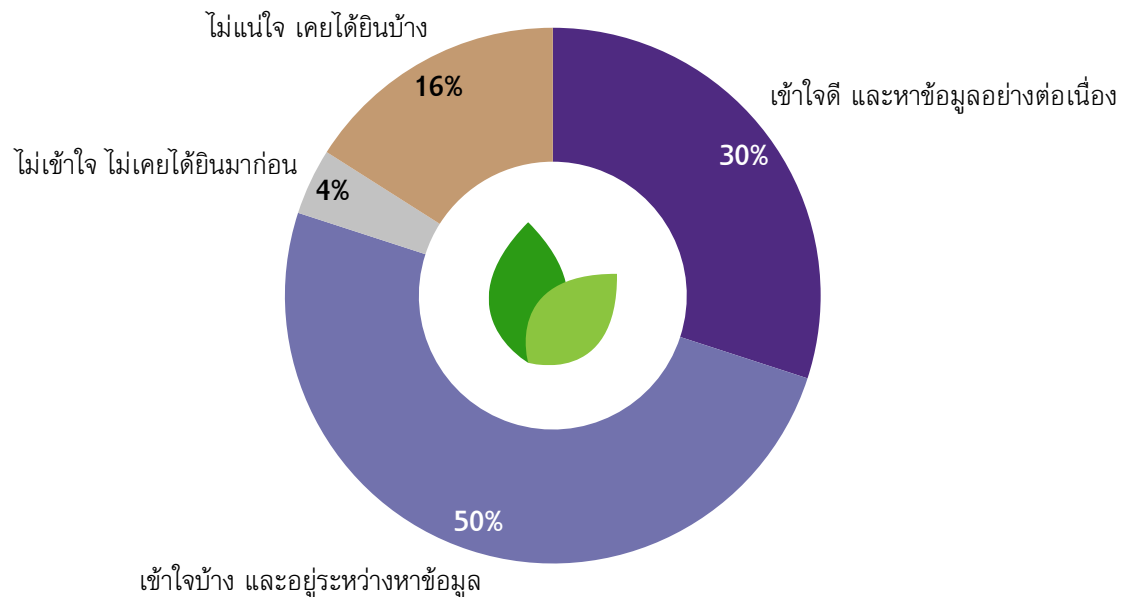
ด้านธรรมาภิบาล : ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ยุติธรรม และตรวจสอบได้ เช่น ความโปร่งใสในด้านวัฒนธรรมองค์กร ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น

ครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสำรวจมีความเข้าใจเรื่อง “การบริโภคอย่างยั่งยืน” อยู่บ้าง และอยู่ระหว่างการหาข้อมูลเพิ่มเติม ขณะที่กลุ่มที่มีความเข้าใจดีส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Baby boomer และ Gen X

คุณมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง “การบริโภคอย่างยั่งยืน” มากน้อยแค่ไหน ?

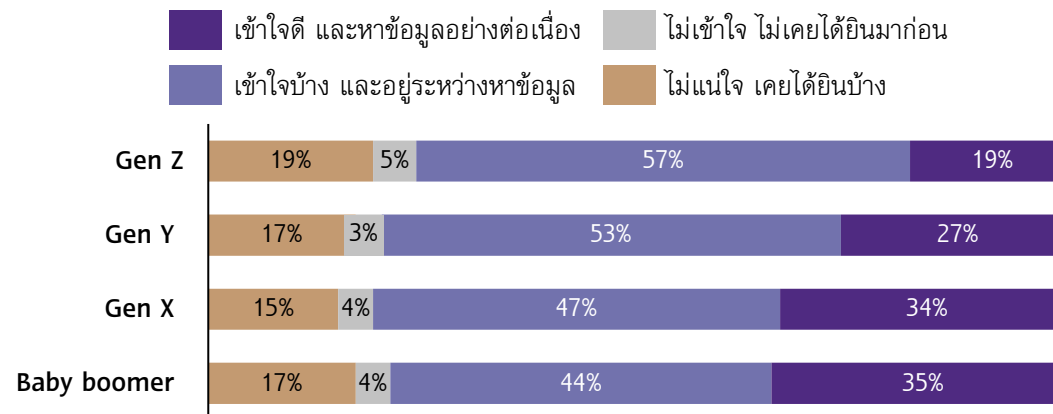
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

ภาพรวมความเข้าใจเรื่อง “การบริโภคอย่างยั่งยืน”



มากกว่า 30% ของกลุ่ม Baby boomer และ Gen X มีความเข้าใจดีด้านการบริโภคแบบยั่งยืน

ระดับความเข้าใจเรื่อง “การบริโภคอย่างยั่งยืน” แบ่งตามช่วงอายุ (Generation)



กลุ่มผู้บริโภคมากกว่าครึ่งอยู่ระหว่างการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลค่อนข้างมาก สะท้อนได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องการบริโภคแบบยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันสร้างความตระหนักรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการบริโภคแบบยั่งยืนให้มากขึ้น ดังนี้



ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอย่างยั่งยืนและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

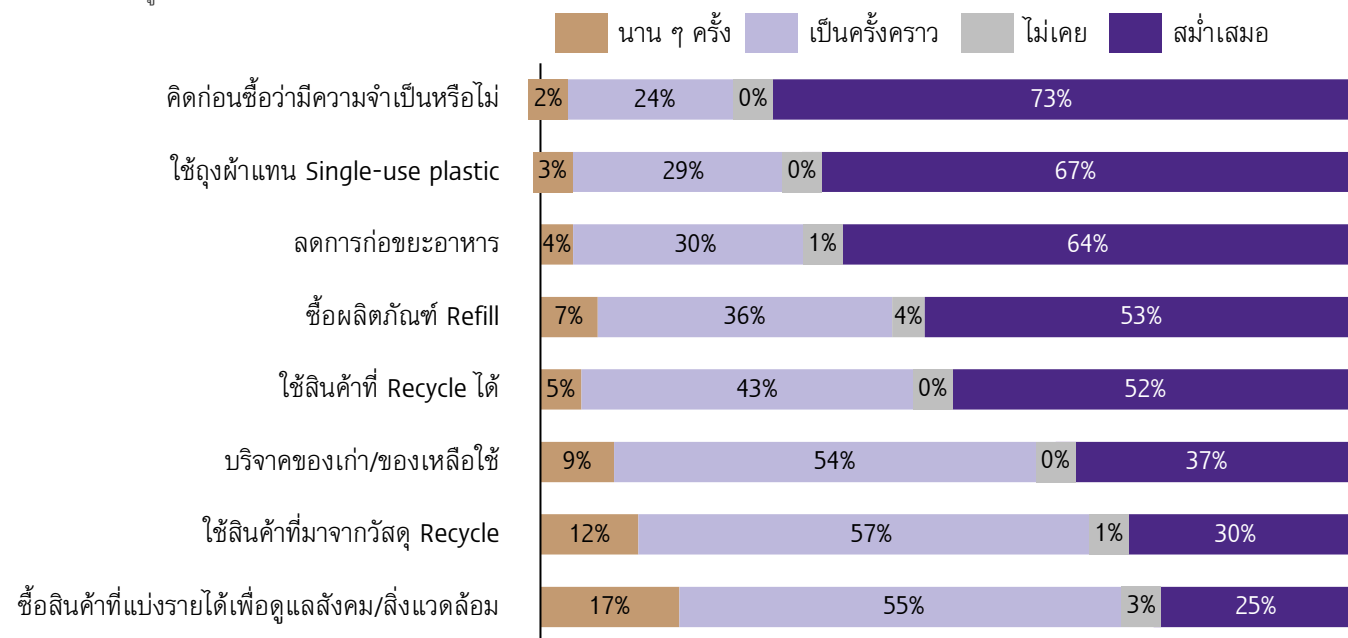


รณรงค์เรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้สินค้ารีไซเคิลหรือการใช้ซ้ำ

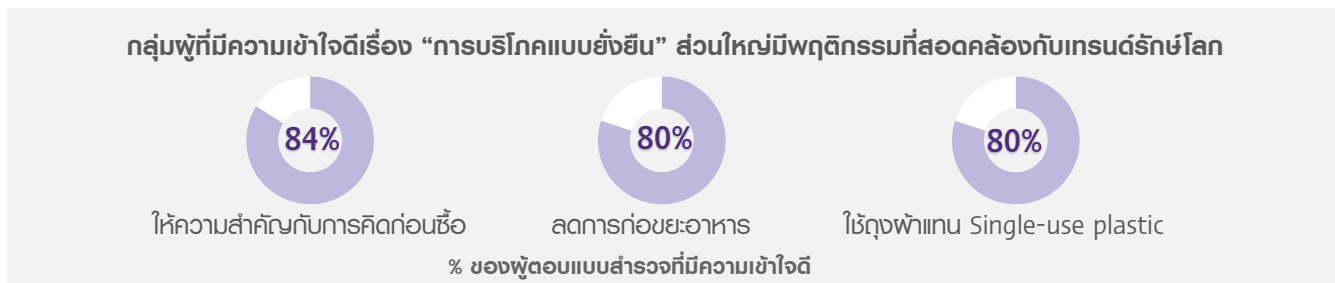
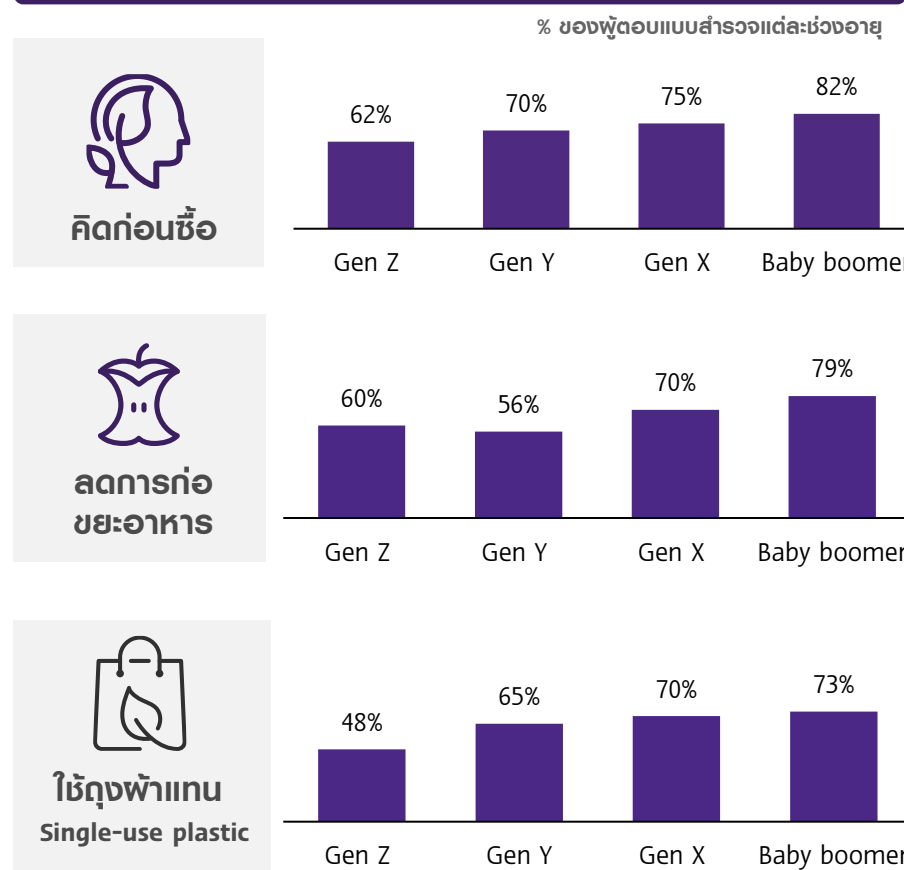
กลุ่มที่มีความเข้าใจดีเรื่อง “การบริโภคอย่างยั่งยืน” มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเทรนด์รักษ์โลกมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่ม Baby boomer และ Gen X ที่มักจะคิดก่อนซื้อ ลดการก่อขยะอาหาร และใช้ถุงฟ้าในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมของคุณในเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างไร ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



3 อันดับแรกของพฤติกรรมที่ส่งสัญญาณคนรักษ์โลก



ในแง่การดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม” มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่งยอนมากที่สุด รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

คุณคิดว่า "การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน" ต้องคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

E Environmental

>56%

การผลิตสินค้า/บริการ
คุณภาพดี คงทน ใช้งานได้นาน

>43%

เลือกใช้วัสดุธรรมชาติในการ
ผลิต-ออกแบบสินค้า/บริการ

>45%

ส่งเสริมแนวคิด
Reuse, Reduce, Recycle

>25%

การดำเนินธุรกิจ
เป็นกลางทางคาร์บอน*

S Social

>52%

การดำเนินธุรกิจที่
รับผิดชอบต่อสังคม

>5%

ส่งเสริม
ความเท่าเทียมภายในองค์กร

G Governance >11%

ยกระดับธรรมาภิบาลองค์กร (Good governance)

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน...

- การมีจริยธรรมทางธุรกิจ ต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชัน
- การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม
- การปฏิบัติตามแนวทาง Customer centric ที่ผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก
- การผลิตสินค้ารักษ์โลกที่มีความหลากหลายมากขึ้นและราคาไม่แพงกว่าสินค้าปกติ
- การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง
- ส่งเสริมการค้าและแข่งขันที่เป็นธรรม (Fair competition)

หมายเหตุ : *การดำเนินธุรกิจเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon neutral : สัดส่วนการปล่อยมลพิษเท่ากับการดูดซับกลับคืน)

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey 2024 “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 15 พ.ค. – 20 มิ.ย. 2024 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 1,103 คน

ผู้ตอบแบบสำรวจกว่า 96% มีความสนใจสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยสินค้าในกลุ่มที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่สนใจสินค้าที่มีความยั่งยืนพบว่า อุปสรรคสำคัญคือ ราคาและความรู้ความเข้าใจ

ท่านสนใจสินค้าที่มีความยั่งยืนลักษณะใดมากที่สุด ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

กรณีไม่สนใจสินค้าที่มีความยั่งยืน

ปัจจัยใดที่ทำให้ไม่สนใจสินค้าที่มีความยั่งยืน

เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ

96%

สนใจสินค้าที่มีความยั่งยืน

สินค้าออกแบบ Eco-design (E)

77%



สินค้าประหยัดพลังงาน (E)

60%



4%

ไม่สนใจสินค้าที่มีความยั่งยืน

ราคาสูงกว่า
สินค้าทั่วไป
38%

ไม่รู้ว่าสินค้า
ยั่งยืนคืออะไร
28%

ไม่น่าเชื่อถือ
28%

ไม่รู้ว่าสินค้าใด
มีความยั่งยืน
27%

ไม่เห็นความจำเป็น
27%

ตัวเลือกน้อย
14%

ผลิตภัณฑ์ชุมชน/ท้องถิ่น (S)

42%



มีฉลากลดโลกร้อน (E)

41%



ไม่ใช้แรงงานผิดกฎหมาย (S)

26%



สินค้าที่ไม่มาจากบริษัทพหุชาติฯ (G)

20%



สินค้าจากกลุ่มผู้พิการ (S)

20%



ไม่ทดลองกับสัตว์ (S)

17%

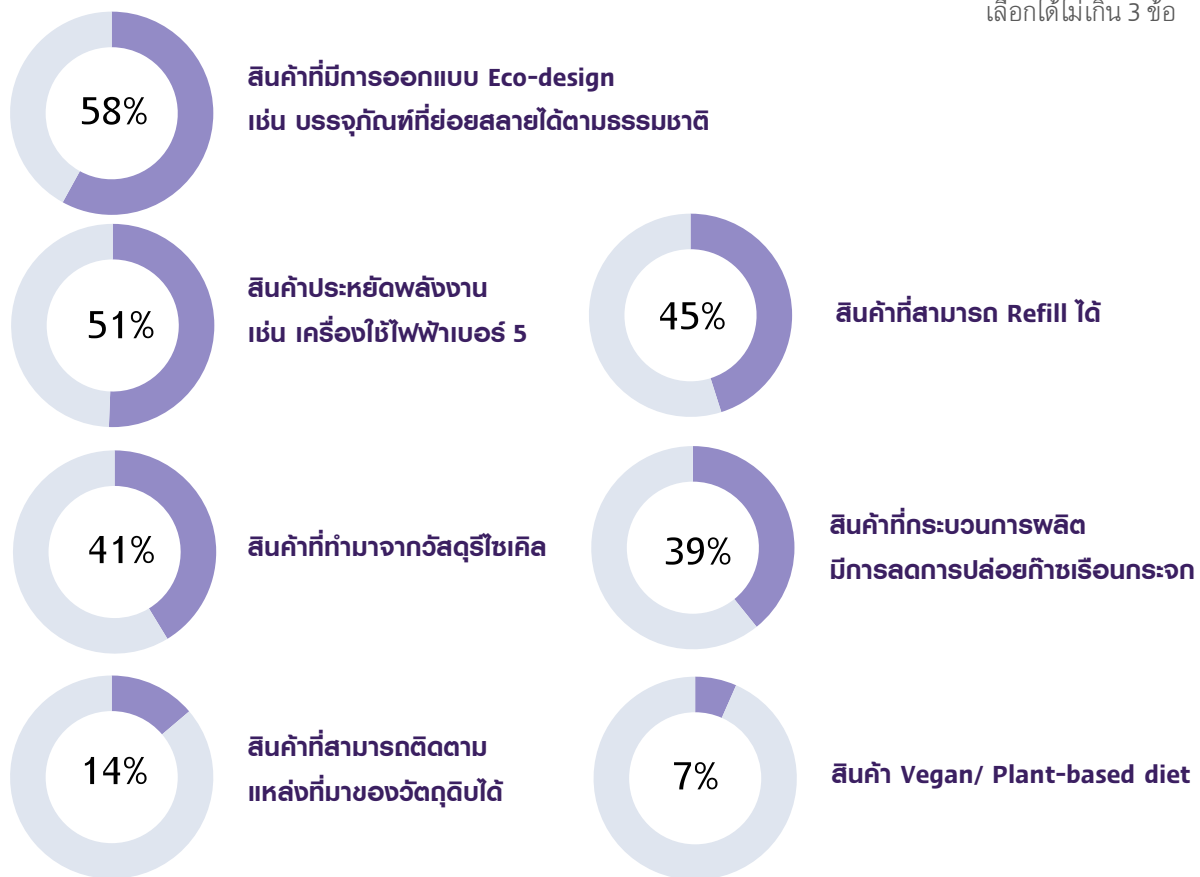


ผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมให้ความสนใจกับประเด็นเรื่อง “บรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน” มากที่สุด ขณะที่พบว่าสินค้าซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องความยั่งยืนมากที่สุดคือ กลุ่มอาหาร/เครื่องดื่ม และของใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมสนใจเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนมากที่สุด

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ



ผู้บริโภคมักจะมองหา/สนใจเรื่องความยั่งยืนในสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มและของใช้ในชีวิตประจำวัน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ



ผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าที่มีความยั่งยืนจาก Social media และจากบทความ/ข่าวมากที่สุด ขณะที่พบว่า Gen X และ Baby boomer เป็นกลุ่มที่สนใจ/มองหาสินค้ากลุ่มนี้อย่างสม่ำเสมอเป็นสัดส่วนสูงที่สุด

Social media และข่าว เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลมากที่สุด

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

Social media

78%



ข้อมูลจากร้านค้า

37%



อื่น ๆ

2%



บทความ/ข่าว

52%



คำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว

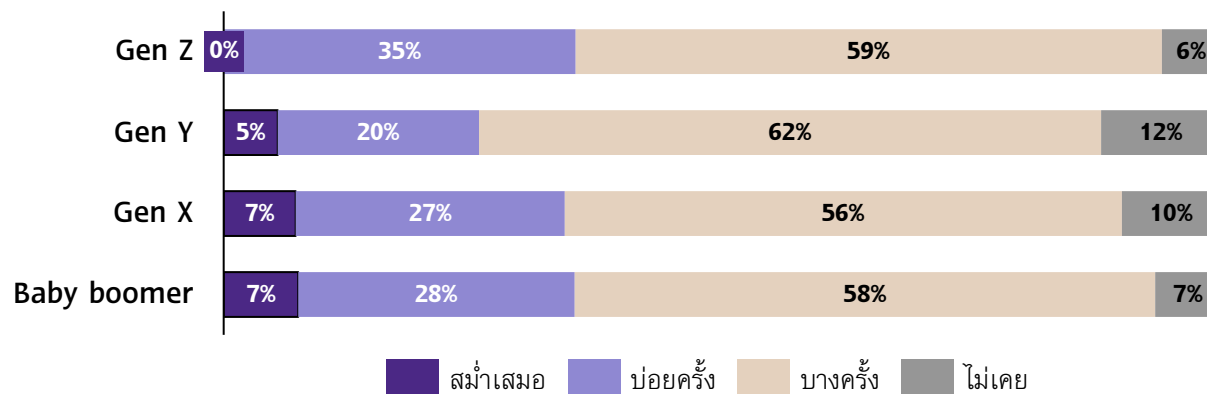
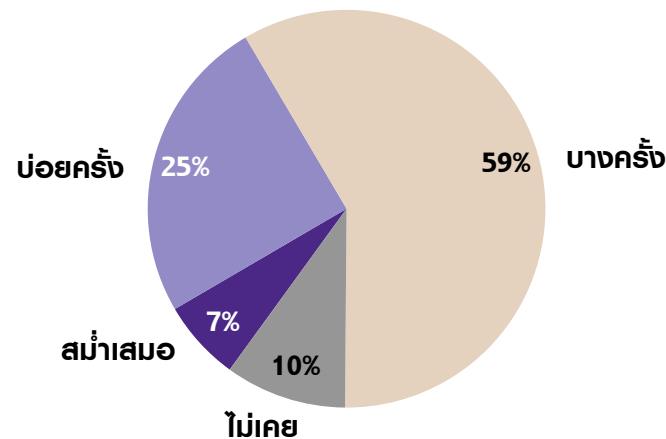
20%



- Social Media เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความยั่งยืนมากที่สุด
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาสินค้าที่มีความยั่งยืนเป็นครั้งคราว ส่วน Gen X และ Baby boomer มีสัดส่วนที่มองหาข้อมูลดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอเป็นสัดส่วนสูงที่สุด

ท่านมักจะมองหา/ค้นหาข้อมูลร้านค้าหรือแบรนด์ที่มีการปฏิบัติที่ยั่งยืนบ่อยแค่ไหน?

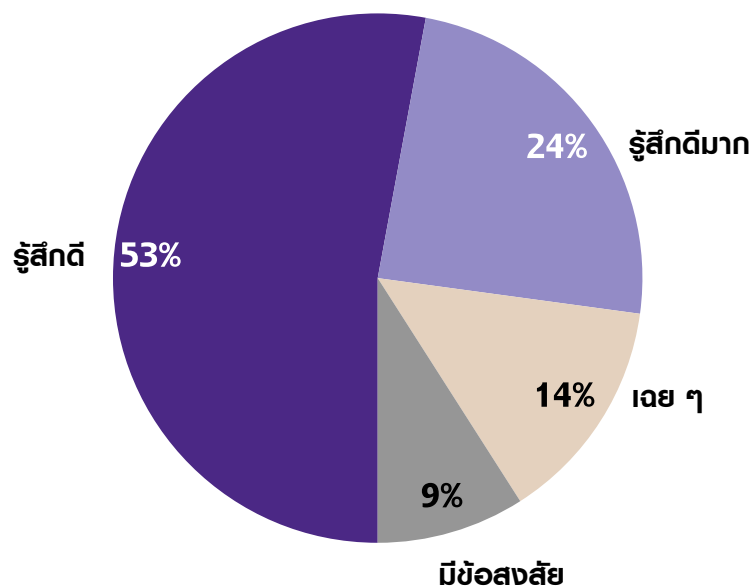
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกดีเมื่อเจอโฆษณาของร้านค้าในเรื่อง “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” โดยเฉพาะกลุ่ม Gen X และ Baby boomer ขณะที่กลุ่ม Gen Z กลับรู้สึกเฉย ๆ และเป็นกลุ่มที่ยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับประเด็นนี้มากที่สุด

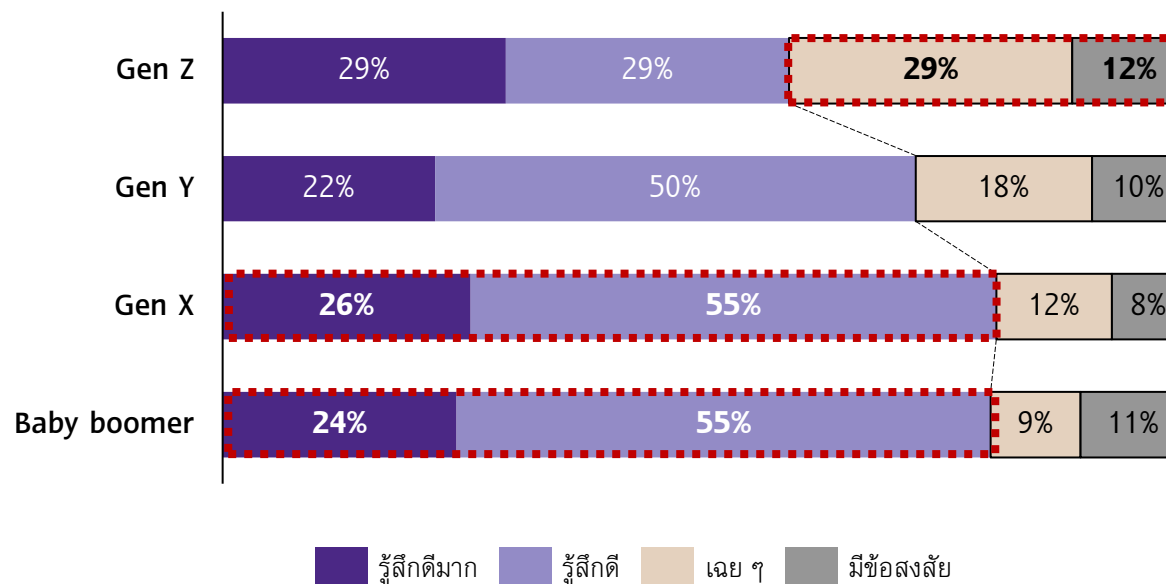
รู้สึกอย่างไรกับร้านค้าที่โฆษณาตนเองว่า “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



Gen X และ Baby boomer รู้สึกดีกับโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วน Gen Z ยังมีข้อสงสัย

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

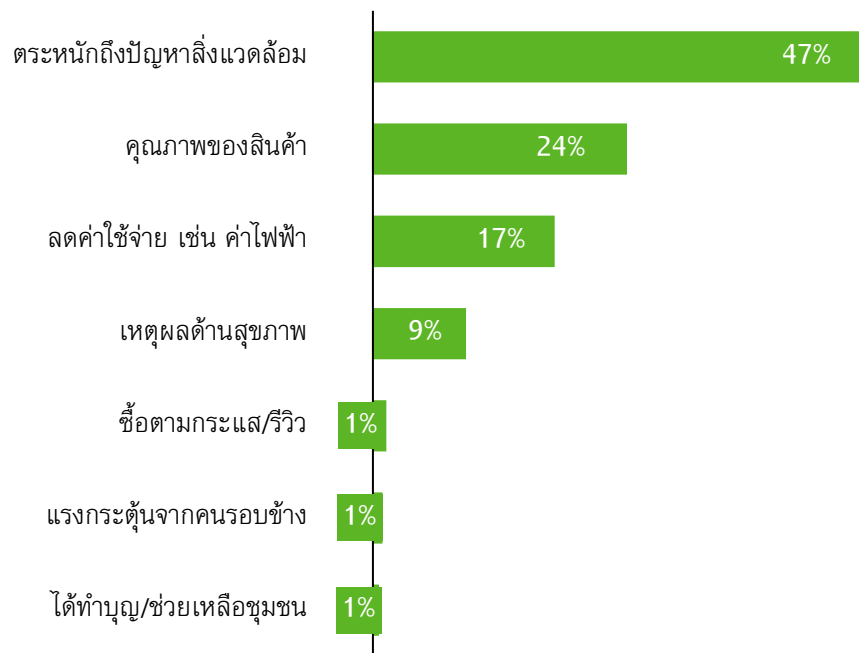


จากการสำรวจพบว่า **ราว 3 ใน 4** ของผู้บริโภครู้สึกดีถึงดีมาก เมื่อพบว่าร้านค้ามีการโฆษณาเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Gen X และ Baby boomer อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Gen Z จำนวนมากกลับรู้สึกเฉย ๆ กับโฆษณาประเภทนี้และเป็นกลุ่มที่ยังมีข้อสงสัยมากที่สุด ซึ่งเป็นสัญญาณสำคัญที่สะท้อนว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกควรพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นสำหรับลูกค้าในแต่ละช่วงวัย (Generation)

จากผลสำรวจล่าสุดพบว่า แรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนคือ “การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม” ขณะที่อุปสรรคสำคัญของการซื้อสินค้ากลุ่มนี้คือ ราคาโดยเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป และตัวเลือกในตลาดที่น้อย

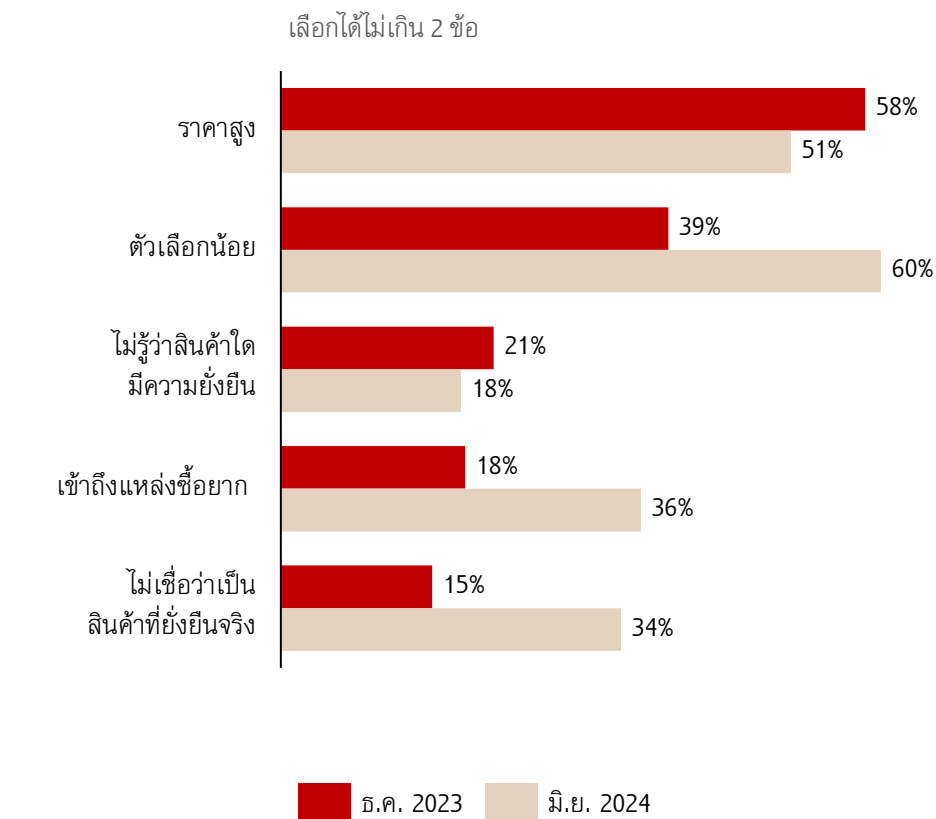
แรงจูงใจหลักที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



สาเหตุที่จะไม่เลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



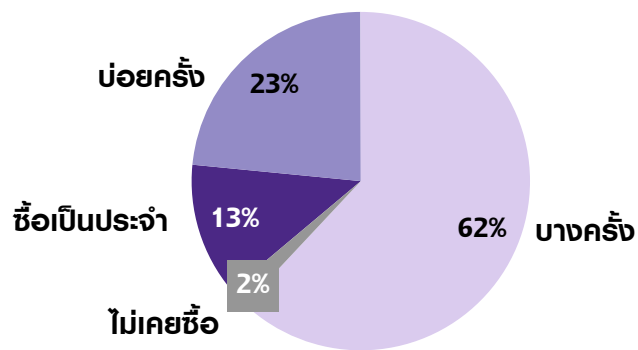
ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบคำถามในเรื่องอุปสรรคในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทั้ง 2 รอบ พบว่า ข้อจำกัด/อุปสรรคที่สำคัญที่สุดจากผลสำรวจครั้งล่าสุดในปี 2024 กลับไม่ใช่ปัจจัยด้านราคาอีกต่อไป แต่เป็นตัวเลือกในตลาดที่มีน้อยและไม่หลากหลาย รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งซื้อได้ยาก ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและมองหาสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยลงจากอดีต ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มีแนวโน้มหันมาสนับสนุนสินค้าที่มีความยั่งยืนมากขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนเป็นครั้งคราว โดยพบว่ากลุ่มที่ซื้อด้วยความดีสูงสุด คือกลุ่มที่มีรายได้สูง, Gen X และ Baby boomer ขณะที่กลุ่ม Gen Z และคนที่มีรายได้น้อย มีความดีในการซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

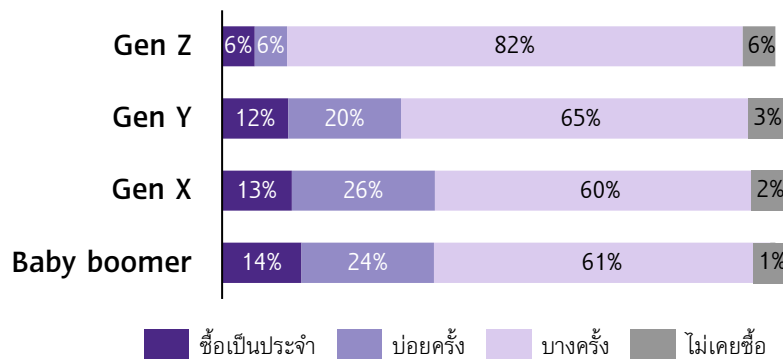
ท่านซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนบ่อยแค่ไหน ?

หน่วย : % ของผู้ตอบสำรวจ

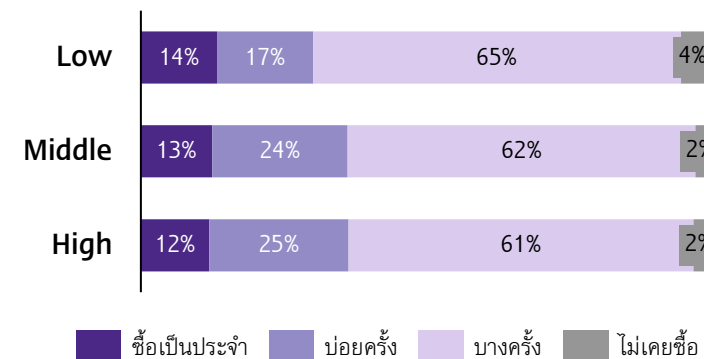
ภาพรวม



แบ่งตามช่วงอายุ (Generation)



แบ่งตามระดับรายได้*



- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนเป็นครั้งคราว
- ขณะที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนให้ความเห็นว่าราคาที่สูงและตัวเลือกที่น้อย เป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้ากลุ่มนี้
- สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนเลย พบว่านอกจากอุปสรรคในเรื่องราคาที่สูงแล้ว อีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญคือ ไม่รู้ว่าจะซื้อสินค้าเหล่านี้ได้จากแหล่งใด

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความยั่งยืนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สะท้อนได้จากความดีในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย
- กลุ่ม Gen X และ Baby boomer เป็นกลุ่มที่มีความดีในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนมากที่สุด (ซื้อเป็นประจำ & บ่อยครั้ง)

- ความดีในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสำรวจสูงขึ้น โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงและรายได้ปานกลางซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย
- ผู้มีรายได้น้อย มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนเลยสูงที่สุด

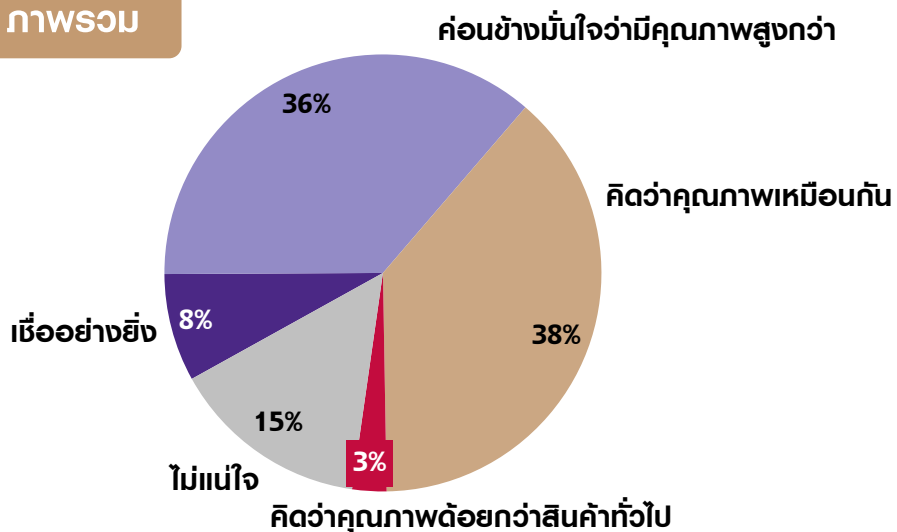
หมายเหตุ : *จัดกลุ่มรายได้โดย Low income: กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน Middle income: กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-100,000 บาทต่อเดือน High income : กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า100,000 บาทต่อเดือน ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “จ่ายสไตล์ไหนในยุคของแพง และไม่อ่อนแรงเรื่องสิ่งแวดล้อม” ระหว่างวันที่ 12 พ.ย.- 12 ธ.ค. 2023 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,029 คน

ผลสำรวจชี้ว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่ม Gen X และ Baby boomer มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่กลุ่ม Gen Z กับ Gen Y ไม่เชื่อว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไป

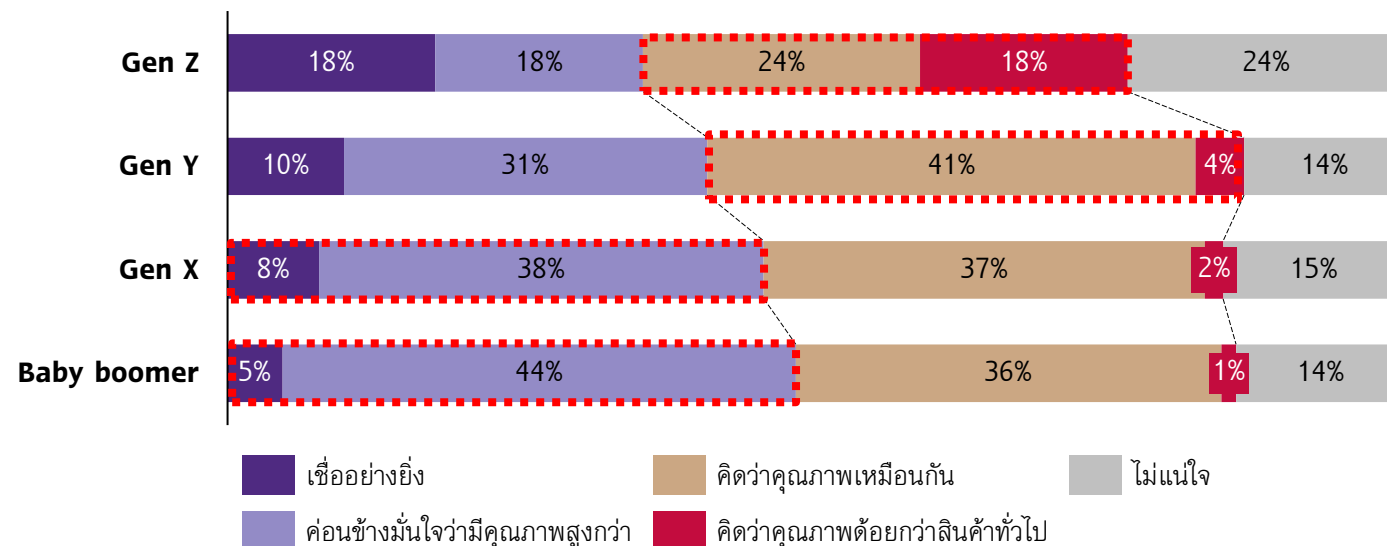
ท่านคิดว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปหรือไม่ ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

ภาพรวม



แบ่งตามช่วงอายุ (Generation)



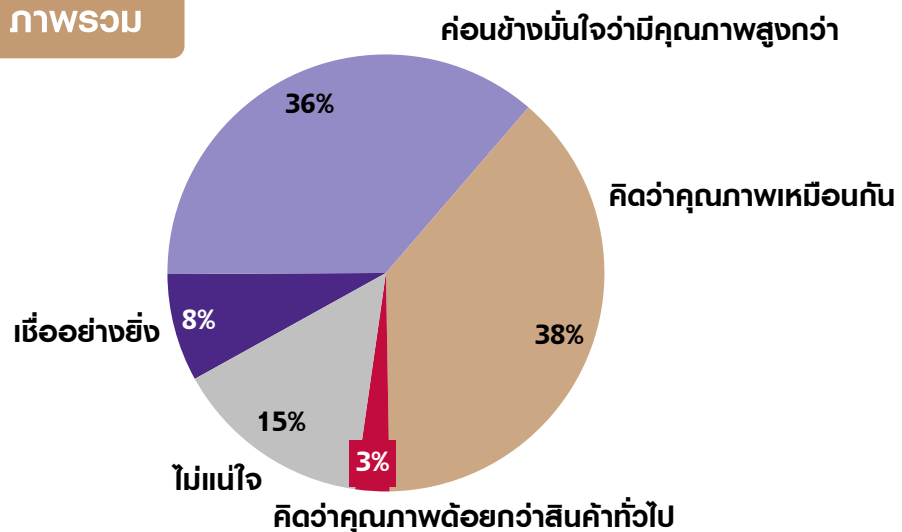
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าทั่วไปมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Baby boomer มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า ในขณะที่ Gen Y ส่วนใหญ่มองว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและสินค้าทั่วไปมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วน Gen Z เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าทั่วไปมากที่สุด อีกทั้ง มีสัดส่วนไม่น้อยของกลุ่ม Gen Z ที่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากที่สุด ทำให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มผู้มีรายได้สูงมีการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ แม้ส่วนใหญ่จะมองว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป สะท้อนว่าประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากขึ้น

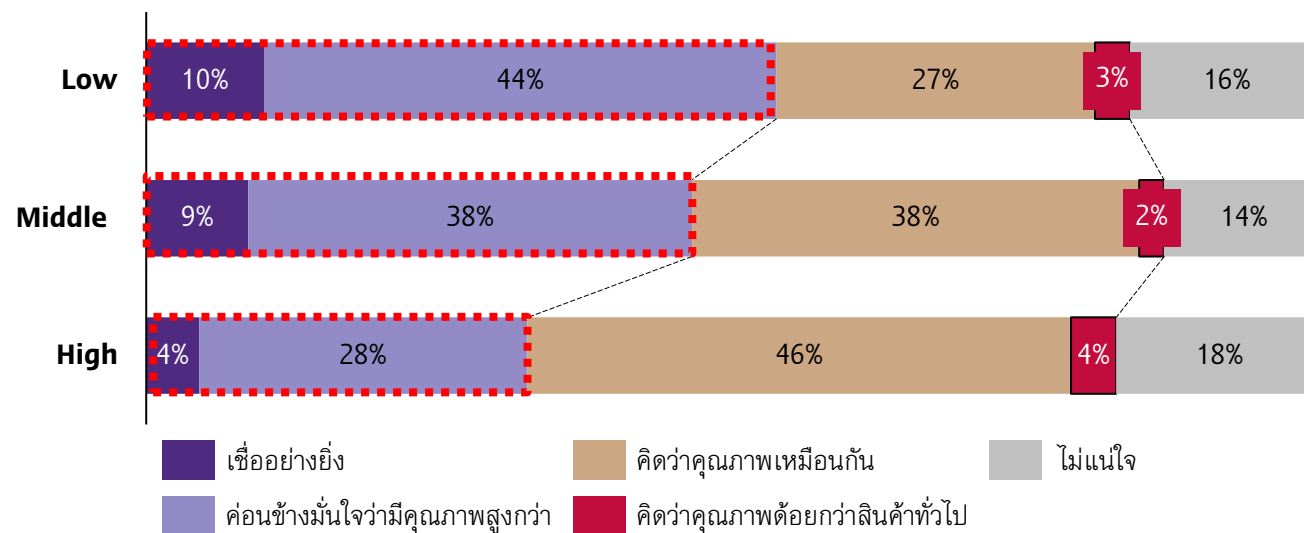
ท่านคิดว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปหรือไม่ ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

ภาพรวม



แบ่งตามระดับรายได้

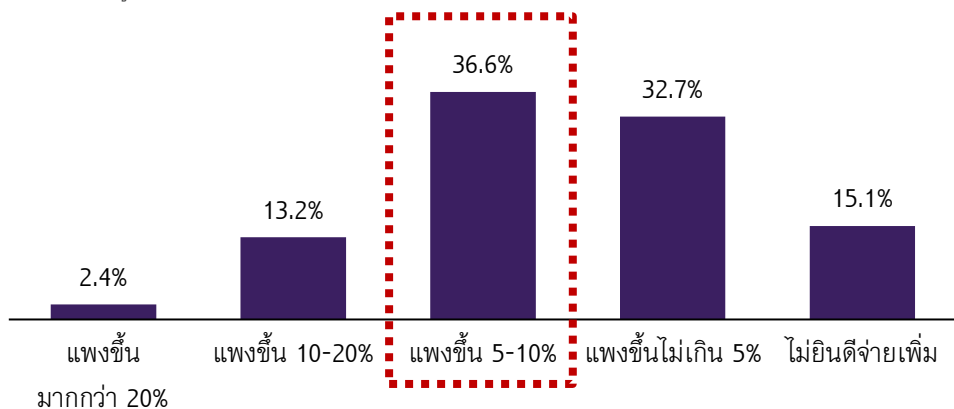


เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าตามระดับรายได้ ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะลดหลั่นลงตามระดับรายได้ โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงเห็นว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไปน้อยที่สุด อีกทั้ง ยังมีสัดส่วนที่มองว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าทั่วไปมากที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะเคยทดลองใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว แต่ยังไม่เห็นความแตกต่างในเชิงคุณภาพจากสินค้าทั่วไปมากนัก แต่ก็ยังมีความสนใจที่จะสนับสนุนสินค้าในกลุ่มนี้อยู่ เนื่องจากมีความตระหนัก/ตอบรับกับกระแสด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนมากขึ้นนั่นเอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายแพงขึ้น 5-10% เพื่อซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยมีสัดส่วนที่จะยินดีจ่ายแพงกว่า 20% ในสินค้า Eco-design, สินค้าที่มีฉลากลดโลกร้อน และสินค้าประหยัดพลังงานมากที่สุด

หากสินค้าที่มีความยั่งยืนมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ท่านยินดีจะจ่ายเพิ่มเท่าไร เพื่อซื้อสินค้าเหล่านี้ ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



สัดส่วนของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซึ่งยินดีจ่ายแพงขึ้นมากกว่า 20% ให้ความสนใจ

สินค้าที่มีการออกแบบ Eco-design

74%



สินค้าที่มีฉลากลดโลกร้อน

34%



สินค้าประหยัดพลังงาน

26%



สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์

18%



ผลิตภัณฑ์ชุมชน/ท้องถิ่น

18%



ไม่ใช่แรงงานผิดกฎหมาย

16%



- **สินค้าที่มีการออกแบบ Eco-design** เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% สูงที่สุด และเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความยั่งยืนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด



- **สินค้าที่มีฉลากลดโลกร้อน** จะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นมากกว่า 20% รองลงมา รวมทั้งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในลำดับต้น ๆ และเป็นสินค้าที่มีการระบุชัดเจนว่าเป็นสินค้าที่มีความยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

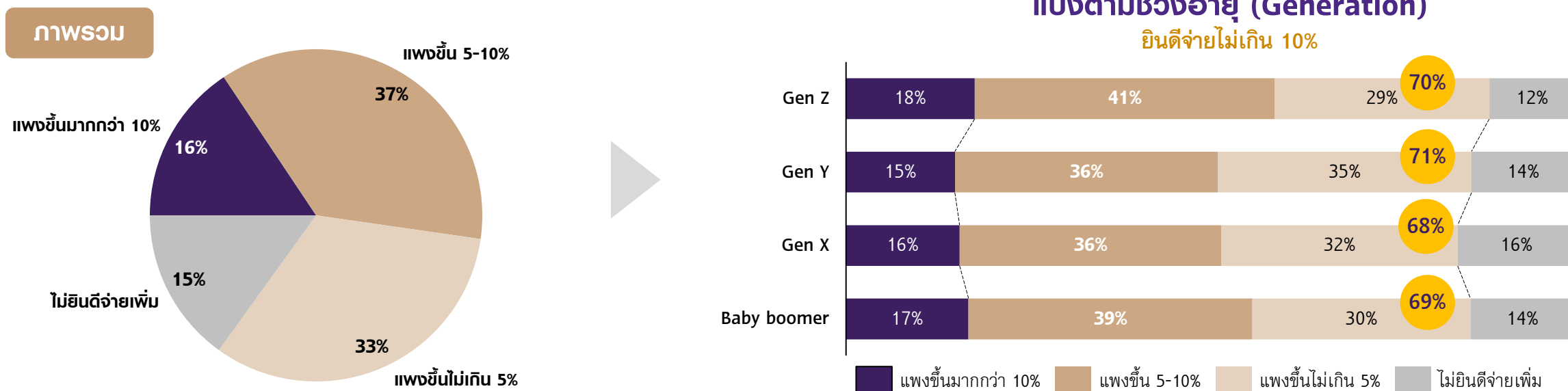


- **สินค้าประหยัดพลังงาน** เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นมากกว่า 20% ในสินค้าประเภทนี้ เพราะนอกจากจะได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมแล้วยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

ผู้ตอบแบบสำรวจราว 85% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยพบว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% จากราคาสินค้าทั่วไป

หากสินค้าที่มีความยั่งยืนมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ท่านยินดีจะจ่ายเพิ่มเท่าไร เพื่อซื้อสินค้าเหล่านี้ ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ

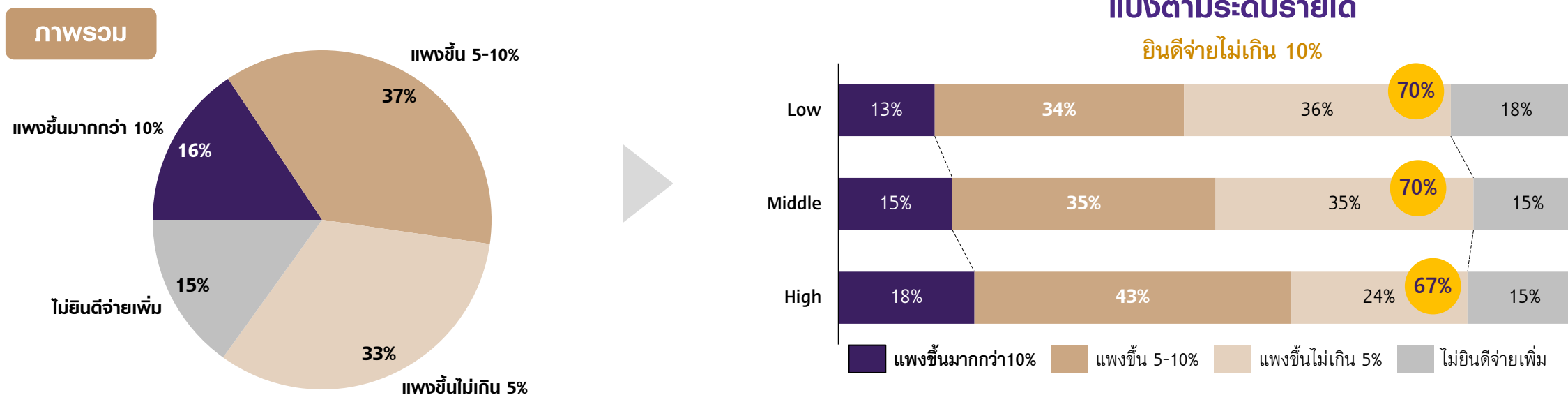


ราว 85% ของผู้ตอบแบบสำรวจพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยส่วนใหญ่ประมาณ 70% ของกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเพิ่มไม่เกิน 10% จากราคาสินค้าปกติ กลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนที่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มมากกว่า 10% สำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืนมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้อาจไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความยั่งยืน แต่ความตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อมทำให้พวกเขายินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ในขณะที่ Gen Y มีสัดส่วนที่ยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่า 10% น้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพสินค้าที่มีความยั่งยืนมีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าทั่วไป การจ่ายแพงขึ้นอาจจะไม่คุ้มค่างับคุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคราว 70% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มไม่เกิน 10% สำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูง มีสัดส่วนที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเกิน 10% มากที่สุด เนื่องจากมีกำลังซื้อ ขณะที่กลุ่มรายได้น้อยมีสัดส่วนที่ไม่ยินดีจ่ายเพิ่มมากที่สุด

หากสินค้าที่มีความยั่งยืนมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ท่านยินดีจะจ่ายเพิ่มเท่าไร เพื่อซื้อสินค้าเหล่านี้ ?

หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ยินดีจ่ายแพงขึ้น 5-10% สำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืนในสัดส่วนที่มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประมาณ 70% ของกลุ่มตัวอย่างยินดีจ่ายเพิ่มไม่เกิน 10% จากราคาสินค้าปกติ กลุ่มผู้มีรายได้สูงมีสัดส่วนที่จะยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่า 10% สูงที่สุด ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความยั่งยืน แต่ความตระหนักในประเด็นสิ่งแวดล้อมและมีกำลังซื้อทำให้พวกเขายินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีสัดส่วนของผู้ที่ไม่ยินดีจ่ายเพิ่มมากที่สุดเช่นกัน ถึงแม้ว่าที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยเกินครึ่งมองว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป แต่ด้วยกำลังซื้อที่จำกัดจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ยินดีจ่ายเงินเพิ่ม

Key takeaways



Main takeaways

ภัยสำคัญต่อผู้ประกอบการ

1

การนำสินค้าที่มีความยั่งยืนมาวางจำหน่าย : ผู้ประกอบการอาจเริ่มจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Eco-design และควรเน้นไปในหมวดอาหาร/เครื่องดื่ม และของใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก่อน จากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในกลุ่มสินค้า Eco-design มากที่สุด รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มสินค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็น ซึ่งได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่ม และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยอาจเริ่มจากการให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการทำการตลาดในกลุ่มสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุกฎที่ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ อีกทั้ง ควรเริ่มทดลองตลาดจากสินค้าในหมวดหมู่อาหาร/เครื่องดื่ม และของใช้ในบ้าน ก่อนสินค้าในหมวดหมู่อื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค รวมถึงอาจเริ่มต้นโดยตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า Gen X และ Baby boomer ที่มีแนวโน้มมองหาสินค้าที่มีความยั่งยืนเป็นสัดส่วนสูงที่สุด อีกทั้งยังรู้สึกเชิงบวกกับโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2

การลดอุปสรรคและสร้างแรงจูงใจ : ถึงแม้ว่าการตระหนักถึงปัญหาล้างขวดพลาสติกจะเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน แต่ราคาโดยเฉลี่ยซึ่งมักสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป คืออุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% จากราคาสินค้าปกติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงอาจเน้นกลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อกระตุ้นยอดขายในกลุ่มสินค้าที่มีความยั่งยืน แม้สินค้าที่มีความยั่งยืนจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ผู้บริโภคราว 85% ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น โดยพบว่าส่วนใหญ่ (ราว 70%) ยินดีจ่ายเพิ่มไม่เกิน 10% ดังนั้น กลยุทธ์การกำหนดราคาจึงควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความคุ้มค่ากับคุณค่าของสินค้า โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Gen Z และผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ที่ถึงแม้จะไม่มั่นใจในคุณภาพ แต่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มมากกว่า 10% เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด

- ผู้ประกอบการอาจเพิ่มการตระหนักถึงปัญหาล้างขวดพลาสติกและสร้างความมั่นใจในคุณภาพซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยอาจสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ของสินค้าที่มีความยั่งยืน เพื่อกระตุ้นการซื้อ ซึ่งอาจใช้ช่องทาง Social media เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสินค้าที่มีความยั่งยืนผ่านช่องทางนี้ อีกทั้ง ผู้ประกอบการอาจจัดโซนเฉพาะสำหรับสินค้าที่มีความยั่งยืนในร้านค้าร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการเน้นย้ำถึงประโยชน์และคุณภาพของสินค้าเหล่านี้
- ผู้ประกอบการอาจพิจารณาลดอุปสรรคด้านราคาและเพิ่มตัวเลือกของสินค้าที่มีความยั่งยืน เพื่อลดข้อจำกัดและกระตุ้นยอดขายของสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยร้านค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ทั้งตัวเลือกพื้นฐานและความพรีเมียมที่มีความยั่งยืนเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าที่มีรายได้และกำลังซื้อต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจร่วมมือกับแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

Main takeaways

ภัยสำคัญต่อผู้ประกอบการ

3

การปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการและการตลาด : โดยอาจแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน ดังนี้

หากแบ่งตามช่วงอายุ ผู้ประกอบการอาจเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target customer) เป็นลูกค้ากลุ่ม Gen X และ Baby boomer เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มักจะมองหาสินค้าที่มีความยั่งยืน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทนี้สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่มีความยั่งยืนมากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่าอีกด้วย ดังนั้น ร้านค้าอาจจะสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้นได้ แต่ยังคงคุณภาพและประโยชน์ในระยะยาวของสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยเน้นถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความน่าเชื่อถือเป็นหลัก

- **กลุ่ม Gen Y** เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่อาจจะยังไม่มองหาสินค้าที่มีความยั่งยืนมากเท่ากับกลุ่ม Gen X และ Baby boomer รวมถึงยังมีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มนี้น้อยกว่ากลุ่ม Gen X และ Baby boomer อีกด้วย ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้เชื่อว่า คุณภาพสินค้าที่มีความยั่งยืนไม่ได้ดีไปกว่าสินค้าทั่วไป แต่ส่วนใหญ่ก็ยินดีจ่ายแพงกว่าไม่เกิน 10% ขณะที่ **กลุ่ม Gen Z** เป็นกลุ่มที่ไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าที่มีความยั่งยืนมากที่สุด แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนที่ยินดีจะจ่ายแพงกว่า 10% มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพสินค้าและชูประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับทั้ง 2 กลุ่มนี้ ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส โดยอาจมีการรับรองและอ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือหน่วยงานรับรองที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านค้าอาจจะมีการรับประกันคุณภาพ รวมถึงอาจใช้สื่อ Social media และแรงกระตุ้นจากรอบข้างในการกระตุ้นให้กลุ่มนี้ซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน
- **หากแบ่งตามระดับรายได้ จะพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูงมีสัดส่วนที่ยินดีจะจ่ายแพงกว่า 10% เพื่อซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนและมีความถี่ในการซื้อสูงที่สุด** แม้ว่ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่อาจจะไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าที่มีความยั่งยืนว่าดีกว่าสินค้าทั่วไป แต่อาจเพราะการตระหนักถึง/ตอบรับกับกระแสสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนบ่อยครั้งและยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่ากลุ่มอื่นเพราะมีกำลังซื้อ ดังนั้น ร้านค้าอาจนำเสนอสินค้าพรีเมียมที่มีความยั่งยืนที่คุณภาพสูง รวมถึงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และมีความพรีเมียมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้มีรายได้สูง
 - **กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง** มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้สูง แต่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความยั่งยืนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง อีกทั้ง ยังมีความยินดีจ่ายแพงขึ้นมากกว่า 10% เป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูง ดังนั้น ร้านค้าต้องนำเสนอความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายมากขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีความยั่งยืนนั้นมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมและยังได้รักษาสิ่งแวดล้อม
 - **กลุ่มผู้มีรายได้น้อย** มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนต่ำกว่ากลุ่มอื่น แต่เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความยั่งยืน และส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเพิ่มไม่เกิน 10% ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจเสนอสินค้าโดยเน้นถึงความคุ้มค่าและการประหยัดในระยะยาวของสินค้าที่มีความยั่งยืน รวมถึงเสนอตัวเลือกที่มีราคาถูกลงเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มนี้



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

[คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม](#)

SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

- WEBSITE

www.scbeic.com

up-to-date with email notification

- LINE OFFICIAL ACCOUNT

Find us at : [@scbeic](https://www.facebook.com/scbeic)

- CONTACT US

E-mail: eic@scb.co.th

SCB  EIC