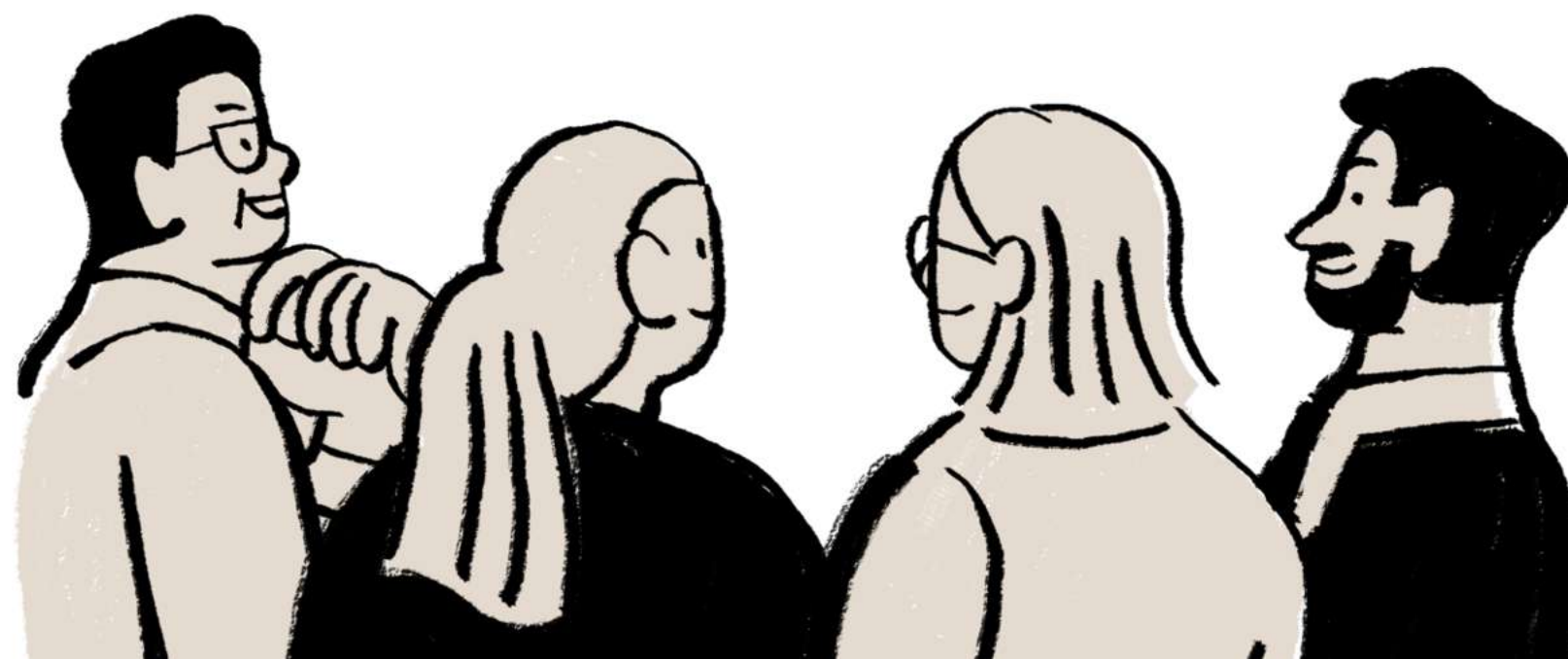




SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

พฤติกรรมผู้บริโภค

กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



บทนำ



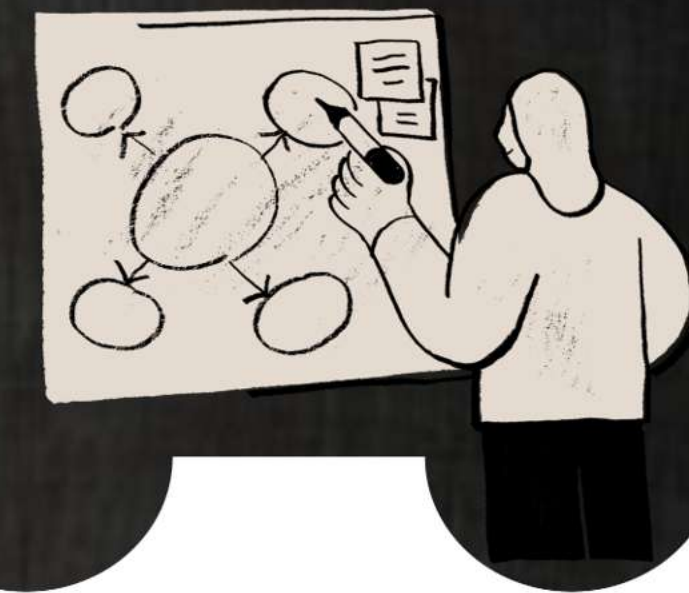
- วิกฤตสิ่งแวดล้อม เช่น โลกร้อน ขยะพลาสติก และทรัพยากรเสื่อมโทรม ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน
- ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเรื่องของ "ทุกคน" ไม่ใช่แค่ภาครัฐหรือนักเคลื่อนไหวอีกต่อไป
- หลอมรวมเข้าสู่กระบวนการดำเนินชีวิตประจำวันและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชนทั่วไป
- เกิดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวเด่นชัด ซึ่งนักการตลาดและนักวิชาการเรียกว่า "ผู้บริโภคสีเขียว" (Green Consumers)
- คือกลุ่มคนที่น่าปัจจัยเรื่อง "สิ่งแวดล้อม" มาเป็นเกณฑ์สำคัญในการดำเนินชีวิตและการเลือกซื้อสินค้า

ความหมาย

- ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด หรือเพื่อร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มีความยั่งยืน
- ไม่ได้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่คำนึงถึง วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ไปจนถึงการย่อยสลายเป็นขยะ
- เช่น เลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไร้สารเคมี, สินค้าที่มีฉลากเขียว, ชอบสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นหรือใช้วัตถุดิบที่รีไซเคิลได้ รวมถึงปฏิเสธไม่สนับสนุนธุรกิจที่มีประวัติทำลายสิ่งแวดล้อม หรือขาดความรับผิดชอบต่อสังคม



ผู้บริโภคทั่วไป VS ผู้บริโภคสีเขียว



ความแตกต่างสำคัญระหว่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 4 มิติทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ดังนี้ครับ

มิติการเปรียบเทียบ	ผู้บริโภคทั่วไป (Conventional Consumers)	ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumers)
1.แรงจูงใจในการซื้อ	เน้นผลประโยชน์ส่วนตน เน้นราคาถูก ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และรูปลักษณ์	เน้นคุณค่าทางจริยธรรม ยอมจ่ายแพงขึ้นหรือเสียเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อลดผลกระทบต่อส่วนรวม
2.การประเมินข้อมูล	มองข้อมูลพื้นฐาน พิจารณาจากป้ายราคา คุณสมบัติสินค้า หรือชื่อแบรนด์	มองข้อมูลเชิงลึก เช็คส่วนประกอบ แหล่งที่มาวัตถุดิบ ตราสัญลักษณ์สิ่งแวดล้อม และนโยบายของแบรนด์
3.มุมมองการบริโภค	มองระยะสั้น ความสนใจสั้นสุดลงเมื่อใช้งานสินค้าเสร็จ	มองยาวแบบองค์รวม ใส่ใจถึงขั้นหลังการบริโภค (การกำจัดซากขยะและกระบวนการรีไซเคิล)
4.อารมณ์และจิตวิทยา	ความต้องการทั่วไป ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน	มีอารมณ์ร่วมสูง มีความกังวลเรื่องโลกร้อน รู้สึกผิดถ้าสร้างขยะ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์รักษ์โลกสูง

วิวัฒนาการของผู้บริโภคสีเขียว

แนวคิดเรื่องผู้บริโภคสีเขียวไม่ได้เกิดขึ้นชั่วคราหว แต่มีการเติบโตและพัฒนาต่อเนื่องมา 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1: จุดเริ่มต้นและการตระหนักรู้ (1970s - 1980s)

- **บริบท:** อุตสาหกรรมโตไว ทำลายธรรมชาติสูง เกิดวันคุ้มครองโลก (Earth Day) ครั้งแรกในปี 1970
- **พฤติกรรม:** ยังเป็น **กลุ่มเฉพาะ** แสดงออกเชิงสัญลักษณ์หรือการประท้วง **สินค้าสีเขียวในตลาดยังมีน้อยมาก**





วิวัฒนาการ ของผู้บริโภคสีเขียว

ยุคที่ 2: ตื่นตัวเชิงพาณิชย์และเริ่มเข้าสู่ตลาดมวลชน
(1990s – 2000s)

- **บริบท:** ปัญหาระดับโลกเริ่มชัด (ภาวะเรือนกระจก, รั่วไหลโอโซน) เริ่มมีมาตรฐานสิ่งแวดล้อมสากล
- **พฤติกรรม:** ขยายเข้าสู่ ตลาดมวลชน คนเริ่มมองหาฉลากเขียว
- **ปัญหาในยุคนี้:** เกิด "ช่องว่างการซื้อจริง" เพราะสินค้าสีเขียวยุคนั้น ราคาสูงแต่ประสิทธิภาพการใช้งานต่ำ กว่าสินค้าทั่วไป

วิวัฒนาการ ของผู้บริโภคสีเขียว

ยุคที่ 3: การบริโภคที่ยั่งยืนและการขับเคลื่อนเชิงรุก
(2010s – ปัจจุบัน)

- **บริบท:** วิกฤตภูมิอากาศรุนแรงขึ้น สื่อโซเชียลมีเดียเปิดเผยข้อมูลความรวดเร็ว
- **พฤติกรรม:** ผู้บริโภคยุคใหม่ (เฉพาะ Gen Y และ Gen Z) มีความรู้สูงและตื่นตัวเชิงรุก
 - ตรวจสอบความโปร่งใสในกระบวนการผลิต
 - พร้อมคว่ำบาตรแบรนด์ที่ทำลายโลก หรือ "ฟอกเขียว"
 - พร้อมสนับสนุนแบรนด์ที่รักโลกอย่างจริงจัง



เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว 4 กลุ่มหลัก

- ถึงแม้จะอยากช่วยโลกเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละคนมีข้อจำกัดต่างกัน เช่น รายได้, เวลา, ความสะดวกสบาย และระดับจิตสำนึก
- การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเหมารวม จะทำให้สื่อสารไม่ตรงจุด และสูญเสียงบประมาณทางการตลาดโดยเปล่าประโยชน์
- เพื่อแก้ปัญหานี้ นักการตลาดจึงใช้โมเดลสากล Roper Starch Green Gauge ซึ่งวัดจาก ระดับความตื่นตัว จิตสำนึก และความพร้อมในการลงมือทำจริง โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มหลัก
- แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม ข้อจำกัด และอุปสรรคในการซื้อที่ต่างกัน

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว 4 กลุ่มหลัก

กลุ่มที่ 1 - กลุ่มเขียวเข้ม (True-Blue Greens)

- กลุ่มเขียวเข้ม คือกลุ่มที่มี **จิตสำนึกทางสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด** และเป็นกลุ่มแกนหลักของตลาดสีเขียว พฤติกรรมเกิดจาก **"อุดมการณ์และค่านิยมส่วนตัว"** ไม่ใช่แค่กระแสนิยม
- **ลักษณะเด่น 4 ประการ**
 - **ทำเป็นประจำและสม่ำเสมอ:** รักสิ่งแวดล้อมทั้งในและนอกบ้านเป็นเรื่องปกติ **เช่น** แยกขยะเคร่งครัด พกแก้ว/ถุงผ้า ใช้ขนส่งมวลชน โดยไม่ต้องมีโปรโมชั่นมาล่อ
 - **ยอมสละความสะดวกสบาย:** ยินดีปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อโลก **เช่น** ยอมเดินทางไกลไปร้าน Refill Station เพื่อลดขยะ
 - **เต็มใจจ่ายแพงกว่า:** มองว่าสินค้าสีเขียวราคาสูงขึ้น เพราะมีต้นทุนกระบวนการผลิตที่สะอาดและเป็นธรรม ราคาจึงไม่อยู่ในอุปสรรคการซื้อ
 - **เป็นผู้นำทางความคิด:** เป็นกระบอกเสียงรณรงค์ให้คนรอบข้างรักสิ่งแวดล้อม และคอยจับผิดแบรนด์ที่ "ฟอกเขียว" อย่างจริงจัง

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว 4 กลุ่มหลัก

กลุ่มที่ 2 - กลุ่มเขียวปานกลาง (Greenback Greens)

- กลุ่มเขียวปานกลาง มีจิตสำนึกรักษ์โลกสูงเช่นกัน แต่ติดข้อจำกัดเรื่อง เวลาและความสะดวกสบาย ในชีวิตประจำวัน
- ลักษณะเด่น 4 ประการ
 - เน้นซื้อสินค้าแทนการปรับวิถีชีวิต: มักเป็นคนทำงานเวลาน้อย ไม่มีเวลาทำกิจกรรมรักษ์โลกที่ยุ่งยาก เช่น ทำปุ๋ยหมัก หรือไปร้าน Refill จึงเลือกสนับสนุนสินค้าที่ทำหน้าที่รักษ์โลกแทนตนเอง
 - ยินดีจ่ายแพงกว่า: มีกำลังซื้อสูง พร้อมจ่ายราคาพิเศษ เพื่อใช้เงินสนับสนุนความยั่งยืนชัดเจน การไม่มีเวลาลงมือทำ
 - ยึดความสะดวกสบายเป็นหลัก: ถึงจะพร้อมจ่ายแพง แต่สินค้าต้อง หาซื้อง่าย ใช้งานสะดวก และมีประสิทธิภาพดีไม่แพ้สินค้าปกติ หากยุ่งยากเกินไปพร้อมจากไปทันที
 - พึ่งพาดฉลากและตราสัญลักษณ์: ไม่มีเวลาอ่านรายละเอียดเล็กๆ จึงตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วผ่านเครื่องหมายรับรอง/ฉลากเขียว และภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแบรนด์

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว 4 กลุ่มหลัก

กลุ่มที่ 3 - กลุ่มเขียวอ่อน/ตามกระแส (Sprout Greens)

- เปรียบเสมือน "ต้นอ่อนที่เพิ่งงอก" (Sprout) หรือกลุ่มที่อยู่ตรงกลาง **เริ่มตระหนัก** เรื่องสิ่งแวดล้อมบ้างแล้วแต่ยังไม่เข้มข้น พฤติกรรมเกิดเป็นครั้งคราว โดยมี**กระแสสังคมและความคุ้มค่า** เป็นตัวกระตุ้นหลัก
- **ลักษณะเด่น 4 ประการ**
 - **ซื้อตามกระแสสังคม:** แรงจูงใจมาจากความต้องการการยอมรับจากเพื่อน อิทธิพลจาก Influencer หรือตามเทรนด์ยอดนิยม แต่ถ้ากระแสซาลง พฤติกรรมรักโลกก็อาจลดลงตาม
 - **ไม่พร้อมจ่ายแพง:** ปัจจัยด้านราคาคืออุปสรรคสูงสุด ตั้งเงื่อนไขว่าจะไม่ยอมจ่ายในราคาพิเศษ (หรือยอมจ่ายเพิ่มแค่เล็กน้อยมาก) ถ้าสินค้าสีเขียวแพงกว่าสินค้าทั่วไปจะจากไปทันที
 - **ยึดประสิทธิภาพและความคุ้มค่าส่วนตัวเป็นหลัก:** เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ **ใช้งานได้จริง + มีประโยชน์ส่วนตัวชัดเจน** เช่น ประหยัดไฟ ได้สุขภาพ โดยจะ**ไม่ยอมลดประสิทธิภาพสินค้าลง**เพียงเพื่อช่วยโลก
 - **พฤติกรรมผันผวนพร้อมเปลี่ยนกลุ่ม:** พร้อมขยับขึ้นเป็นกลุ่มเขียวปานกลางถ้าสินค้าราคาเข้าถึงง่าย หรือพร้อมลดระดับลงไปไม่สนใจสิ่งแวดล้อมเลยถ้าพบว่าสินค้าใช้งานไม่ดี

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว 4 กลุ่มหลัก

กลุ่มที่ 4 - กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Grouzers/Basic Browns)

- ถือเป็นกลุ่มที่อยู่ ตรงข้ามกับกลุ่มเขียวเข้มอย่างสิ้นเชิง ขาดความตระหนักรู้และ**ไม่มีแรงจูงใจในการรักโลก** **ซื้อสินค้าตามปัจจัยพื้นฐานดั้งเดิม**โดยไม่นำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเลย
- **ลักษณะเด่น 4 ประการ**
 - **เน้นราคาถูกที่สุดและความสะดวกสูงสุด:** ตัดสินใจจาก "เงินในกระเป๋าและความสบายส่วนตัว" เป็นหลัก ถ้าสินค้ารักโลกแพงกว่าหรือใช้ยากกว่าแม้นิดเดียว จะปฏิเสธทันที
 - **มองว่าตัวเองช่วยอะไรไม่ได้และอคติต่อกระแสรักโลก:** เชื่อว่าแรงของคนธรรมดาคนเดียวเปลี่ยนแปลงโลกไม่ได้ และมักอคติว่า "การตลาดสีเขียว" เป็นแค่กลลวงของธุรกิจเพื่อเพิ่มราคาขาย
 - **ผลักความรับผิดชอบให้ส่วนรวม:** มองว่าการแก้โลกร้อนหรือจัดการขยะเป็นหน้าที่ของ ภาครัฐ และทุนใหญ่ ไม่ใช่ภาระของประชาชนรายย่อย
 - **เพิกเฉยต่อสื่อรักโลก:** ไม่สนใจฉลากเขียว โฆษณาชวนช่วยโลก หรือการสร้างความสงสารต่อธรรมชาติ ไม่สามารถกระตุ้นอารมณ์ร่วมของคนกลุ่มนี้ได้

ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว

- ในการนำแนวคิดการจัดกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว ไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ จำเป็นต้องเชื่อมโยงระดับจิตสำนึกสีเขียว เข้ากับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ปัจจัยพื้นฐานอย่าง **ช่วงอายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา** ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมทัศนคติ
- การกำหนดขีดความสามารถในการซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ช่วงอายุ (Generation)

ประสบการณ์ทางสังคม และค่านิยมในแต่ละช่วงวัย ส่งผลให้พฤติกรรมรักผีโลก ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่ต่างกัน อย่างชัดเจน ดังนี้

1. Generation Z และ Millennials (Gen Y)

- กลุ่มหลักในโมเดล: เขียวเข้ม หรือ เขียวอ่อน/ตามกระแส
- เติบโตมากับวิกฤตโลกร้อนและโซเชียลมีเดีย จึงตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมสูงมาก
- พร้อมสนับสนุนแบรนด์ที่รับผิดชอบต่อโลก และมักใช้สื่อออนไลน์ช่วยรณรงค์รักผีโลก

2. Generation X และ Baby Boomers

- กลุ่มหลักในโมเดล: เขียวปานกลาง และบางส่วนเป็น ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- เป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงิน แต่เวลาและภาระรัดตัว ไม่มีเวลาทำกิจกรรมรักผีโลกยุ่งยาก จึงเลือก "ใช้กำลังซื้อ" ยืนดีง่ายแพงกว่าเพื่ออุดหนุนสินค้าสีเขียว
- ประชากรบางส่วนยังยึดติดกับการบริโภคแบบดั้งเดิม คู่ขนานกับความสะดวกสบายและราคาถูกในอดีต จึงไม่สนใจประเด็นสิ่งแวดล้อม





รายได้^๒ (Income Level)

ระดับรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด ชัด
ความสามารถและเสรีภาพในการเลือก สินค้าที่เขียวของผู้
บริโภคโดยตรง

1. กลุ่มผู้มีรายได้สูง ถึง ปานกลางชั้นสูง

- กลุ่มหลักในโมเดล: เขียวเข้ม และ เขียวปานกลาง
- เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดี และมีความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าสูง
- ราคาที่แพงกว่าของสินค้ารักโลก ไม่ใช่อุปสรรค ในการซื้อหรือ
การดำเนินชีวิต

2. กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ถึง รายได้น้อย

- กลุ่มหลักในโมเดล: เขียวอ่อน/ตามกระแส และ ไม่ใส่ใจสิ่ง
แวดล้อม
- จำเป็นต้องวางแผนค่าใช้จ่ายพื้นฐานในชีวิตประจำวันก่อนเรื่อง
สิ่งแวดล้อม
- มีความไวต่อราคาสูงมาก ถึงแม้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการรักโลก
แต่ข้อจำกัดทางการเงินก็กลายเป็น "กำแพง" ที่ทำให้ไม่
สามารถซื้อสินค้ารักโลกที่มีราคาสูงกว่าได้

ระดับการศึกษา (Educational Level)

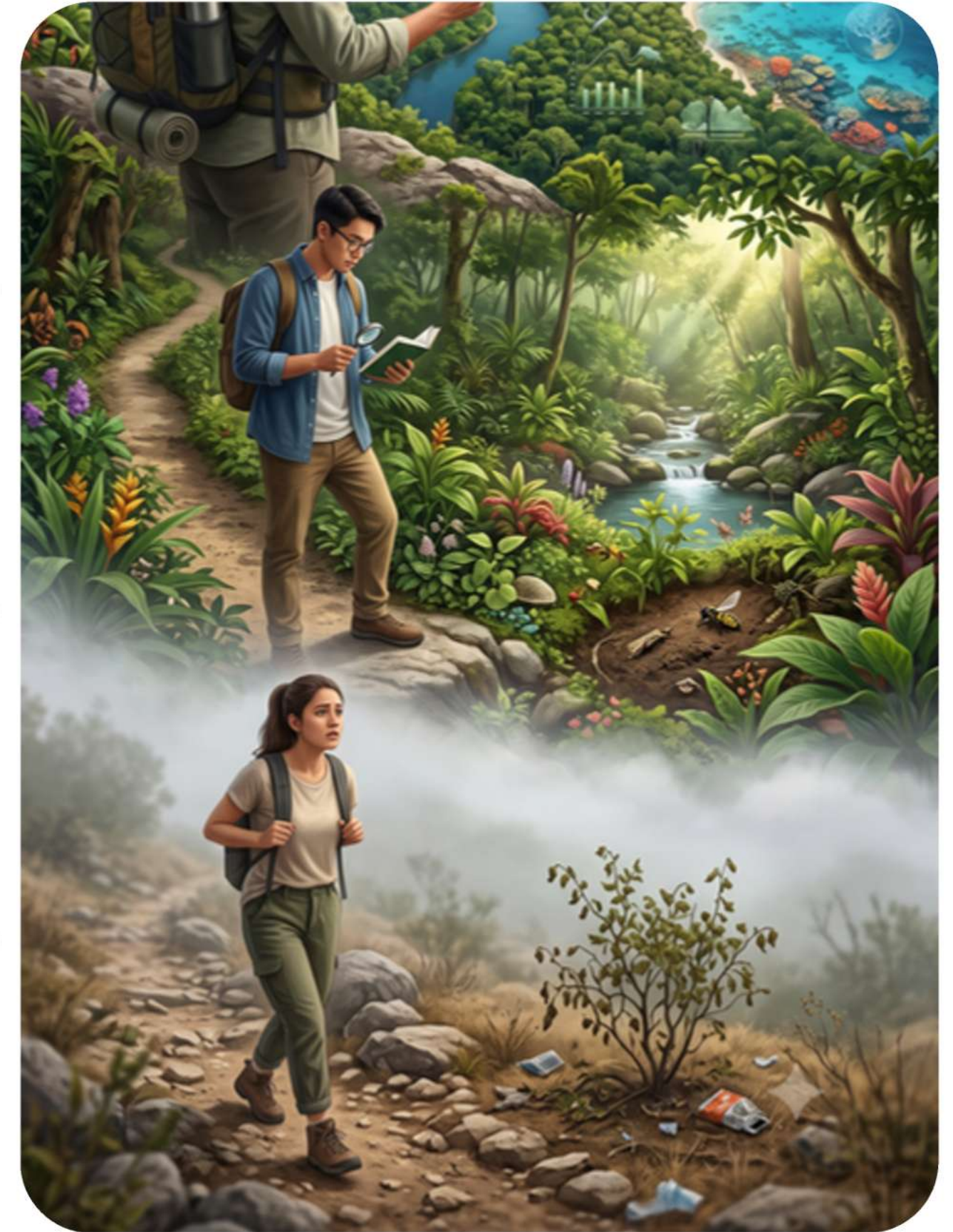
ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับ "ระดับการรับรู้ และการทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึก" เกี่ยวกับวิกฤตสิ่งแวดล้อม

1. กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูง

- กลุ่มหลักในโมเดล: เชี่ยวชาญ
- เข้าใจระบบนิเวศและห่วงโซ่อาหารที่ซับซ้อน วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้าได้ดี
- มีภูมิคุ้มกันในการ ตระจจับพฤติกรรม "ฟอกเขียว" ของแบรนด์ต่างๆ และใช้เหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ

2. กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับพื้นฐาน

- กลุ่มหลักในโมเดล: เชี่ยวอ่อน/ตามกระแส และ ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- รับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากภัยธรรมชาติรอบตัว แต่อาจขาดการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก
- มักซื้อรักเมโลกตามกระแสสังคม หรือกลายเป็นกลุ่มไม่ใส่ใจ เพราะมองไม่เห็นความเชื่อมโยงว่า "พฤติกรรมของทุกคนเดี๋ยวจะช่วยเปลี่ยนโลกได้อย่างไร"



กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อดั้งเดิมของผู้บริโภค เชื่อว่ามนุษย์ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย "เหตุผลทางเศรษฐศาสตร์" และ "ความพึงพอใจส่วนตัวระยะสั้น" เท่านั้น
- เช่น ราคาถูกที่สุด สะดวกที่สุด หรือคุ้มค่าที่สุดสำหรับตนเอง
- บริบทโลกและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจึงนำปัจจัยใหม่ๆ เข้ามาพิจารณา
- ควบรวม "จิตสำนึกทางนิเวศวิทยา" และ "ความรับผิดชอบต่อจริยธรรมส่วนรวม" ในทุกลำดับขั้นของการคิดและการแสดงออกพฤติกรรม
- การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนช่วยให้นักการตลาด อ่านสภาวะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคออกในทุกช่วงเวลา มองเห็นอุปสรรค ที่ขัดขวางไม่ให้พวกเขาก้าวไปสู่การซื้อจริง และนำไปสู่การเลือกข้อมูลทางการตลาดที่ตรงจุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 - การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าสีเขียว คือการที่ผู้บริโภคตระหนักว่า **"สภาวะจริงในปัจจุบัน"** ไม่ตรงกับ **"สภาวะที่พึงปรารถนา"** จนเกิดแรงขับเคลื่อนที่อยากแก้ปัญหาส่งแวดล้อมผ่านการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีกลไกการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนี้

กลุ่มเขียวเข้ม (True-Blue Greens)

- เกิดจาก **"สิ่งกระตุ้นภายในจิตใจ"** เป็นหลัก ไม่ต้องรอให้ปัญหาลุกลามมาถึงตัว และไม่ต้องรอการรณรงค์จากภายนอก
- มีความไวต่อข้อมูลสิ่งแวดล้อมสูง สามารถตระหนักถึงวิกฤตธรรมชาติได้เองอย่างเป็นอัตโนมัติ
- แรงขับเคลื่อน เกิดขึ้นเมื่อรู้ว่าสินค้าใดสร้างมลพิษ จะเกิด **"ความรับผิดชอบต่อสังคม"** และ **"แรงขับทางจริยธรรม"** กันที่ จนต้องหยุดสนับสนุนหรือเปลี่ยนไปหาสินค้าที่เป็นมิตรต่อโลก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 - การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

กลุ่มเขียวปานกลาง (Greenback Greens)

- เกิดจาก "ผลกระทบต่อตนเองและครอบครัว" เช่น ฝุ่น PM 2.5 หรือสารเคมีตกค้างในอาหาร
- รู้ว่าวิกฤตสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องจริงและต้องเร่งแก้ไข แต่ติดข้อจำกัดเรื่อง "เวลาและชีวิตที่เร่งรีบ"
- จะเริ่มเปลี่ยนความตระหนักรู้เป็นแรงซื้อ **มองหา ทางออกที่สะดวกและรวดเร็ว โดยยอมจ่ายเงินซื้อสินค้ารักษ์โลกที่แพงกว่า** เพื่อให้สินค้านั้นช่วยบรรเทาปัญหาแทนการลงมือทำด้วยตนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 - การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

กลุ่มเขียวอ่อน (Sprout Greens)

- พึ่งพา "สิ่งกระตุ้นภายนอก" ไม่ได้ตระหนักตัวเองจากภายใน
- ตัวกระตุ้นสำคัญ ได้แก่ กระแสสังคม, โซเชียลมีเดีย, กลุ่มเพื่อน และ Influencers
- ต้องการ "การยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม" จะเริ่มรู้สึกว่่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญก็ต่อเมื่อประเด็นนั้นกำลังฮิต ทันสมัย หรือเพื่อนๆ กำลังให้ความสนใจ

กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Grouzers/Basic Browns)

- "เพิกเฉยและปฏิเสธปัญหา" มีการรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำมากหรือแทบไม่มีเลย
- มองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องขยายความเกินจริง หรือเป็นเรื่องไกลตัวที่ไม่เกี่ยวกับปากท้องและเงินในกระเป๋า
- สิ่งเดียวที่กระตุ้นได้ คือ "สิ่งกระตุ้นด้านลบทางเศรษฐกิจโดยตรง" เช่น การเพิ่มค่าปรับขยะ การขึ้นภาษีถุงพลาสติก หรือปัจจัยที่กระทบเงินในกระเป๋าทันที

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 - การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ต้องใช้ข้อความที่แตกต่างกัน ตามกลุ่มเป้าหมาย:

- **กลุ่ม True-Blue Greens:** ใช้ข้อมูลเชิงลึก โปร่งใส ตรวจสอบได้
- **กลุ่ม Greenback Greens:** ชูเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพ และทางออกที่สะดวก รวดเร็ว
- **กลุ่ม Sprout Greens:** ใช้ Influencers, กระแสโซเชียล และคำนิยมความทันสมัย
- **กลุ่ม Grouzers/Basic Browns:** เน้นความคุ้มค่า ตัวเลขการประหยัดเงิน และผลประโยชน์ส่วนตนสูงสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 - การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว แต่คุณลักษณะด้านรักษ์โลกมักเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นโดยตรง ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งพา ฉลากเขียว และการตรวจสอบความโปร่งใสของแบรนด์ เพื่อป้องกันการถูก "ฟอกเขียว" โดยระดับความลึกซึ้งและวิธีการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มเขียวเข้ม (True-Blue Greens)

- มีรูปแบบการค้นหาเป็น เชิงรุกและลงลึก มีความพยายามสูงในการสืบค้นข้อมูล
- ไม่ได้ดูแค่ฉลากเขียวบนบรรจุภัณฑ์ แต่สืบค้นลึกถึง รายงานความยั่งยืน, แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และบทวิเคราะห์จากองค์กรอิสระ (NGOs)
- รู้เท่าทันการตลาดสูง หากแบรนด์ใดข้อมูลไม่ชัดเจน พิสูจน์ไม่ได้ หรือสงสัยว่า "ฟอกเขียว" จะตัดออกจากตัวเลือกทันที

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 - การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

กลุ่มเขียวปานกลาง (Greenback Greens)

- การค้นหาแบบประหยัดเวลาและพลังงานสมอง ไม่สืบค้นข้อมูลเชิงลึกล่วงหน้าเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลา
- มักใช้ "ฉลากเขียว" หรือตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานที่คุ้นตาและน่าเชื่อถือบนบรรจุภัณฑ์ จุดขาย เป็น "ทางลัด" ในการตัดสินใจซื้อทันที
- ประเมินความน่าเชื่อถือผ่านองค์การผู้ออกฉลากรับรองเป็นหลัก จึงต้องวางตราสัญลักษณ์สิ่งแวดล้อมที่เด่นชัดและเข้าใจง่าย ไว้บนหน้าบรรจุภัณฑ์

กลุ่มเขียวอ่อน (Sprout Greens)

- การค้นหา จะยึดติดกับสื่อสังคมออนไลน์และกระแสสังคมเป็นหลัก
- รับรู้ข้อมูลผ่าน การรีวิวของ Influencers, บล็อกเกอร์ หรือการแชร์ในโลกออนไลน์
- เน้นมองหา ภาพลักษณ์เชิงบวก เมื่อใช้งานสินค้ารักโลก และเชื่อตามข้อความสรุปสั้นๆ จากโฆษณาหรือโซเชียลมีเดียโดยไม่ค่อยตรวจสอบซ้ำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 - การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Grouzers/Basic Browns)

- รูปแบบการค้นหา อยู่ในระดับต่ำสุดหรือแทบเป็นศูนย์ ไม่เคยสนใจค้นหาข้อมูลรักษ์โลก และมองข้ามฉลากเขียวบนบรรจุภัณฑ์อย่างสิ้นเชิง
- แสวงหาเฉพาะ ราคา ส่วนลด ฟังก์ชันพื้นฐาน และความคุ้มค่าเงิน เพราะมองว่าสัญลักษณ์รักษ์โลกไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสินค้า
- มืดคตต่อกระแสรักษ์โลก โดยมองว่าความโปร่งใสหรือการตลาดสีเขียวเป็นเพียง "การแสดงเพื่อโก่งกำไรทางการค้า" จึงเลือกที่จะเพิกเฉยต่อข้อมูลเหล่านี้ทั้งหมด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 - การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

แบรนด์ต้องบริหารจัดการข้อมูลและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม:

- **กลุ่ม True-Blue Greens:** เตรียมข้อมูลเชิงลึกที่ตรวจสอบได้จริงไว้บนเว็บไซต์/รายงานองค์กร
- **กลุ่ม Greenback Greens:** ตัดฉลากเขียวที่เด่นชัด น่าเชื่อถือ และเข้าใจง่ายไว้บนหน้าบรรจุภัณฑ์
- **กลุ่ม Sprout Greens:** สรุปข้อมูลให้สั้น กระชับ น่าสนใจ และส่งผ่าน Influencers ในโซเชี่ยลมีเดีย
- **กลุ่ม Grouzers/Basic Browns:** สื่อสารเน้นย้ำเฉพาะข้อมูลด้านความประหยัด ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าเงิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 - การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในตลาดมาระดับหนึ่งแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ประโยชน์ ตลอดจนข้อจำกัดของแบรนด์ต่างๆ เพื่อจัดลำดับความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดตามโครงสร้างค่านิยมและข้อจำกัดในวิถีชีวิต ดังนี้

กลุ่มเขียวเข้ม (True-Blue Greens)

- เกณฑ์หลักในการประเมิน จะดูจากความยั่งยืนและจริยธรรมเป็นต้นตั้ง
- เปรียบเทียบ ดัชนีสิ่งแวดล้อมเชิงลึกและเข้มงวด เช่น ปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์, การย่อยสลายทางชีวภาพ
- ยินดีตัดสินใจที่สะดวกที่สุดหรือราคาถูกที่สุดจากการพิจารณาทันที หากพบว่าสินค้านั้นสร้างมลพิษ ตัดไม้ทำลายป่า หรือส่งผลเสียต่อโลก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 - การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

กลุ่มเขียวปานกลาง (Greenback Greens)

- ชั่งน้ำหนักระหว่างคุณค่ารักโลก VS ความสะดวกและประสิทธิภาพ
- มองหาสินค้าสีเขียวที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ
- หากสินค้ารักโลกยุ่งยากเกินไป เช่น ต้องพกขวดไปเติมเองในที่ไกลๆ จะเปลี่ยนไปเลือกแบรนด์สีเขียวอื่นที่มอบความสะดวกสบายให้มากกว่า แม้จะต้องจ่ายเงินแพงกว่าก็ตาม

กลุ่มเขียวอ่อน (Sprout Greens)

- เกณฑ์หลักในการประเมิน จะดูความเท่าเทียมด้านราคาและคุณภาพ ควบคู่กับ ภาพลักษณ์ทางสังคม
- การเปรียบเทียบ จะดูว่าสินค้ารักโลกต้องไม่แพงกว่าสินค้าปกติจนเกินไป มีฟังก์ชันใช้งานที่ดี และใช้แล้วส่งเสริมให้ตนเองดูทันสมัยในสายตาคนอื่น
- หากสินค้ารักโลกราคาแพง แต่ดีไซน์ไม่สวยงาม ดูไม่น่าดึงดูด หรือกระแสสังคมไม่นิยม จะหันกลับไปเลือกสินค้าแบบดั้งเดิมทันที

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 - การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Grouzers/Basic Browns)

- ในการประเมิน จะตัดประเด็นสิ่งแวดล้อมออกทันที ยึดราคาต่ำที่สุดและความคุ้มค่าเงินสูงสุด
- มองหาตัวเลือกที่ประหยัดเงินในกระเป๋ามากที่สุด โดยไม่สนใจผลกระทบต่อธรรมชาติ
- ยึดติดกับความคุ้มค่า ความคุ้นเคย/ความชินชาในแบรนด์เดิม และความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นหลักในการประเมิน

แบรนด์ต้องนำเสนอคุณค่าของสินค้า ให้ตรงกับจุดตัดการตัดสินใจของแต่ละกลุ่ม:

- **กลุ่ม True-Blue Greens:** ชูนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสของกระบวนการผลิต
- **กลุ่ม Greenback Greens:** ชูความสะดวกสบายในการใช้งาน หาซื้อง่าย ไม่ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิต
- **กลุ่ม Sprout Greens:** ออกแบบบรรจุภัณฑ์/ตัวสินค้าให้สวยงาม ทันสมัย คุ้มค่าเงิน สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี
- **กลุ่ม Grouzers/Basic Browns:** แข่งขันด้วยราคาที่ประหยัด หรือพิสูจน์ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ให้เห็นชัดเจน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 - การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนนี้คือจุดเปลี่ยนจาก "ความตั้งใจซื้อ" ไปสู่ "พฤติกรรมการซื้อจริง" ซึ่งมักจะไม่เกิดขึ้น 100% เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับ "ปัจจัยหน้างานหรือปัจจัยตามสถานการณ์" ณ จุดขาย ที่อาจเร่งการตัดสินใจหรือขัดขวางจนเกิดการเปลี่ยนใจในวินาทีสุดท้าย ซึ่งสามารถจำแนกตามพฤติกรรมเฉพาะตัวของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มหลัก ได้ดังนี้

กลุ่มเขียวเข้ม (True-Blue Greens)

- มีความตั้งใจซื้อสูงมาก และมีภูมิคุ้มกันต่อปัจจัยหน้างานด้านลบสูง
- โปรโมชันสินค้าธรรมดาหรือการเชียร์ของพนักงานขายไม่สามารถเปลี่ยนใจได้ หากสินค้าขาดตลาด ยินดีเลื่อนการซื้อหรือเปลี่ยนร้านค้าเพื่อหาซื้อให้ได้
- จุดที่จะทำให้ปฏิเสธการซื้อ: การตรวจพบข้อมูลหน้าที่สุมเสี่ยงต่อ "การฟอกเขียว" เช่น ข้อความหลอกลวงบน packaging หรือข่าวอื้อฉาวด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต ณ เวลานั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 - การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กลุ่มเขียวปานกลาง (Greenback Greens)

- ปัจจัยหลักในการทำงานมักแปรผันตาม "ความพร้อมของสินค้าและการเข้าถึงที่ง่าย" เป็นหลัก
- หากสินค้าหมด จัดวางมองยาก หรือขั้นตอนชำระเงินยุ่งยาก จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าธรรมดาที่หยิบง่ายกว่าทันที
- การตั้งบูธเด่นชัด มีป้ายสรุปผลกระทบต่อโลกสั้นๆ อ่านง่าย และมีสินค้าพร้อมส่งมอบ จะช่วยปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มเขียวอ่อน (Sprout Greens)

- มีความตั้งใจซื้อสีเขียวที่เปราะบางที่สุด พร้อมเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลาตามสิ่งกระตุ้น ณ จุดขาย
- ปัจจัยการทำงานที่กระตุ้นให้ซื้อ **ได้แก่** การจัดวางสินค้าสวยงามสะอาดตา, ป้ายระบุว่า "สินค้าขายดี" หรือ "กำลังเป็นกระแสในโซเชียล", การแนะนำและกระตุ้นจากพนักงานขาย
- หากสินค้าปกติที่วางข้างๆ มีโปรโมชั่นลดราคาอย่างรุนแรง หรือคุ้มกว่า จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าดั้งเดิมทันทีเนื่องจาก **อ่อนไหวต่อราคาและความคุ้มค่าเฉพาะหน้า**

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 - การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Grouzers/Basic Browns)

- ป้ายรณรงค์รักโลก หรือข้อความเพื่อสิ่งแวดล้อม **ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ**เลยแม้แต่น้อย
- **เงื่อนไขที่ทำให้ยอมซื้อสินค้าสีเขียว ได้แก่** โปรโมชันราคา (สินค้ารักโลกจัดลดราคาจนถูกกว่าสินค้าทั่วไป), การบีบบังคับทางกฎหมาย/กฎร้านค้า (ร้านค้าคิดเงินค่าถุงพลาสติก 5 บาท จึงเลือกซื้อถุงผ้าเพื่อประหยัดเงินในกระเป๋า)
- **หากไม่มีแรงบีบคั้น**เรื่องความคุ้มค่าหรือข้อบังคับหน้างาน **จะเลือกซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม** ตามความเคยชินเสมอ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 - การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ยอดขายมักหลุดมือในขั้นนี้เนื่องจากการบริหารจัดการหน้าที่ไม่ดี แบรินด์จึงต้องปรับกลยุทธ์ดังนี้:

- **กลุ่ม True-Blue Greens:** แสดงข้อมูลความโปร่งใสขั้นสูงสุดเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือ
- **กลุ่ม Greenback Greens:** บริหารสต็อกสินค้าไม่ให้ขาด เต็มของสม่ำเสมอ และกระจายช่องทางให้หยิบง่ายที่สุด
- **กลุ่ม Sprout Greens:** ออกแบบจุดจัดวางให้สวยงาม ทันสมัย เด่นชัด และสู้ด้วยโปรโมชั่นที่คุ้มค่า
- **กลุ่ม Grouzers/Basic Browns:** ชูเรื่องราคาที่ถูกลงกว่า หรือใช้ประโยชน์จากมาตรการทางกฎหมาย/กลไกราคาในการกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 - พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

การตลาดสีเขียวให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้อย่างยิ่งยวดโดยเฉพาะในมิติ ผลិតภักดิ์และ บรรจภักดิ์**หลังจากสิ้นสุดการใช้งาน** หรือกระบวนการดูแลวงจรชีวิตผลิตภักดิ์แบบปิด วงจร พฤติกรรมหลังการซื้อในมิติสีเขียวจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การ รีไซเคิล, การคัดแยกขยะ และ การบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มหลัก มีแนวทางการ แสดงออกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

กลุ่มเขียวเข้ม (True-Blue Greens)

- รับผิดชอบอย่างจริงจังและสมบูรณ์แบบ คัดแยกขยะละเอียดตามหลักสากล ทำความสะอาด บรรจภักดิ์ก่อนนำไปรีไซเคิล และส่งคืนบรรจภักดิ์เข้าสู่ระบบหมุนเวียนของแบรนด์
- หากประทับใจในคุณค่ารักภักดิ์โลกที่แท้จริง จะช่วยรีวิว ชื่นชม และบอกต่อเชิงรุกในวงกว้างผ่าน โซเชียลมีเดีย เพื่อสนับสนุนธุรกิจสีเขียว
- หากตรวจพบว่าแบรนด์โกหกหรือ "ฟอกเขียว" จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้โจมตีและ รณรงค์ให้ เกิดการคว่ำบาตรแบรนด์นั้นทันที

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 - พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

กลุ่มเขียวปานกลาง (Greenback Greens)

- การจัดการซากผลิตภัณฑ์ มักขึ้นอยู่กับโครงสร้างความสะดวกสบาย เป็นหลัก
- แม้จะมีจิตสำนึกที่ดีแต่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา หากต้องเดินทางไปส่งขยะจุดที่ห่างไกลจะไม่ทำ
- ยินดีปฏิบัติตามอย่างเต็มที่ หากบรรจุภัณฑ์แยกชิ้นส่วนง่ายหรือมีจุดรับคืนขยะ ที่เข้าถึงได้สะดวก
- รีวิวแนะนำต่อในกลุ่มเพื่อนและสังคมการทำงาน โดยเน้นความสมดุลระหว่าง "ประสิทธิภาพการใช้งานจริง" ควบคู่กับ "ภาพลักษณ์รักษ์โลก"

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 - พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

กลุ่มเขียวอ่อน (Sprout Greens)

- การจัดการซากผลิตภัณฑ์ จะถูกขับเคลื่อนด้วยกระแสสังคมและสิ่งจูงใจ
- เข้าร่วมการคัดแยกขยะหรือรีไซเคิลต่อเมื่อเป็นกระแสสังคม มีกิจกรรมแข่งขัน หรือมีรางวัลและสิทธิประโยชน์จูงใจ
- การบอกต่อ จะเน้นสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์
- นิยมถ่ายภาพและรีวิวสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย
- การรีวิวไม่ได้เน้นอธิบายเรื่องระบบนิเวศเชิงลึก แต่ทำเพื่อส่งต่อภาพลักษณ์เชิงบวกกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยที่มีวิถีชีวิตรักโลก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 - พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Grouzers/Basic Browns)

- เพิกเฉยต่อการจัดการซากผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง
- ทิ้งขยะทุกประเภทปะปนกันตามความสะดวกสบายส่วนบุคคล
- ไม่อ่านหรือไม่สนใจ คำแนะนำในการจัดการซากผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์บนฉลากสินค้า
- การบอกต่อ จะยั้ดราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก
- ไม่เอ่ยถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมหรือความรักโลกเลยแม้แต่น้อย
- รีวิวหรือบอกต่อเฉพาะเรื่อง ราคาต่ำสุด ความคุ้มค่าเงิน และความทนทาน
- พร้อมที่จะรีวิวตำหนิอย่างรุนแรงทันที หากสินค้าราคาแพงเกินไปหรือฟังก์ชันการใช้งานทำงานได้ไม่ดี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 - พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เพื่อสร้างความยั่งยืนแบบวงจรปิด และรักษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจควรปรับกลยุทธ์ดังนี้:

- **กลุ่ม True-Blue Greens:** รักษาความซื่อสัตย์โปร่งใสขั้นสูงสุด เพื่อป้องกันการโดนพาล้างลบและกระแสคว่ำบาตร
- **กลุ่ม Greenback Greens:** ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แกะแยกชิ้นส่วนง่าย และสร้างจุดรับคืน เพื่อรับคืนซากบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก
- **กลุ่ม Sprout Greens:** สร้างกิจกรรมสนุกๆ ที่มีระบบรางวัล/สิทธิประโยชน์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ถ่ายรูปขึ้นกล้อง
- **กลุ่ม Grouzers/Basic Browns:** เน้นสื่อสารให้เห็นความคุ้มค่า ทนทาน และประโยชน์ทางเศรษฐกิจระยะยาวของสินค้า

จบการนำเสนอ

Q & A

