

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

Factors Affecting Adopters' Decisions in Products or Services from Circular Business Model

ภกัธรา ธีรสวัสดิ์

Phatthira Teeraswasdi

Corresponding author, E-mail : phatthira@g.swu.ac.th

Received : September 12, 2024
Revised : October 18, 2024
Accepted : November 2, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนในกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนรวมทั้งสิ้น 456 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืน รีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปใช้ซ้ำได้ง่าย (ร้อยละ 81.4) มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กระบวนการ upcycle ซึ่งมีการยอมรับน้อยที่สุด (ร้อยละ 33.3) อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้คนไม่สนใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นเป็นเรื่องของ "ข้อมูล" ที่ไม่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 54.2) รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนไม่ชัดเจน (ร้อยละ 52.9) มากกว่าเรื่องของราคาสูง (ร้อยละ 39) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) โดยปัจจัยด้านราคา/ความคุ้ม

ค่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการยอมรับ, ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

Abstract

This research aimed to study and analyze the acceptance behavior of products and services aligned with the circular economy model among individuals aged 18 and over who can make their own purchasing decisions and reside in Bangkok and its metropolitan area. The total sample consisted of 456 participants, with data collected via questionnaires. The results showed that the majority of respondents accepted products designed for sustainability, 100% recyclable, or easily reusable (81.4%), while products involving the upcycling process had the lowest acceptance rate (33.3%). The key barriers preventing consumers from choosing or using products and services in line with

the circular economy model were the "lack of clear information" reflecting the differences in products (54.2%) and unclear information regarding sustainability (52.9%), more so than the higher price (39%). The most influential factors driving the acceptance of circular economy-aligned products or services were product characteristics, brand credibility and clear communication, and accessibility or convenience in using the products or services. The price or perceived value was considered the least significant factor influencing acceptance of circular economy-related products or services.

Keywords: The Acceptance Behavior, Products and Services Aligned with The Circular Economy Model

บทนำ

ถ้าเรามีการพูดถึงโลกของการทำธุรกิจนับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมเมื่อประมาณ 150 กว่าปีก่อน เราจะพบว่าระบบเศรษฐกิจของโลกนั้นมีการเติบโตเป็นเท่าทวีคูณ การบริโภคกลายเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระบบเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาจะพบว่า โดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการทำงานบนระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อนำมาผลิตสินค้าสำหรับการบริโภค และจะถูกทิ้งไปเมื่อหมดประโยชน์หรือไม่มีความต้องการใช้อีกซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่ยั่งยืนในเรื่องของทรัพยากรส่งผลให้ภาคธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูงมากขึ้น โดยถ้ามีการพูดถึงระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรงแบบเข้าใจง่ายนั้นจะหมายถึงระบบเศรษฐกิจที่สนใจในเรื่องของการถลุง ผลิต และทิ้ง โดยการ 'ถลุง' (take) หมายถึง การดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้จำนวนมหาศาลในราคาที่ถูกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ก่อนจะนำทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการ 'ผลิต' (make) ขายให้ลูกค้านำไปใช้งาน (use) เมื่อผลิตภัณฑ์หมดประโยชน์แล้วก็ 'ทิ้ง' (dispose) กลายเป็นขยะ โดยขั้นตอนเหล่านี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ซึ่งของที่ 'ทิ้ง' ไปนั้นมีส่วนน้อยมากที่จะกลับไปเป็นวัตถุดิบตั้งต้นแทนที่ การ 'ถลุง' จะเห็นได้ว่า วัสดุต่างๆ เหล่านี้เดินทางเป็นเส้นตรงจึงทำให้เราได้ขยะจำนวนมหาศาลที่ปลายทาง ในขณะที่ต้องดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างไม่สิ้นสุดเพื่อผลิตของที่มีส่วนน้อยใช้เพียงครั้งเดียว (ภัทรพร แยมละออ. 2018: online) ส่งผลให้ทรัพยากรที่มีนั้นจะค่อยๆ หมดไป ตาม

ด้วยจำนวนขยะที่เพิ่มขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ระบบเศรษฐกิจแบบเส้นตรงนั้นเต็มไปด้วยข้อจำกัดและเดินได้ลำบากในระยะยาว ไม่เหมือนระบบหมุนเวียนในธรรมชาติที่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวคิด 'เศรษฐกิจหมุนเวียน' หรือ Circular Economy แนวคิดที่กำลังถูกจับตาว่าจะเป็นช่วยในการจัดการปัญหามากมายที่มากับระบบเศรษฐกิจแบบเดิม

"เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy" นั้นหมายถึง ระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภค กล่าวคือ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนจะเน้นไปที่การนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสียนั่นเอง จากความหมายดังกล่าวส่งผลให้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนนับเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไปสู่ความยั่งยืนที่ยอมรับและมีการขับเคลื่อนทั้งจากภาครัฐและภาคธุรกิจทั่วโลก โดยภาคธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วเริ่มหันมาใช้นโยบายดังกล่าวด้วยการเปลี่ยนวัฏจักรทางธุรกิจของตนให้หมุนเวียนด้วยตัวเองให้ได้มากที่สุด ในขณะที่สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้ระบุว่า การมุ่งสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนจะก่อให้เกิดการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมเกิดการสร้างงาน และขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตนับเป็นหัวใจสำคัญในการแก้ปัญหาด้านทรัพยากรและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การได้อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวของเศรษฐกิจหมุนเวียนจึงทำให้ภาคเศรษฐกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจจากการที่เน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบเส้นตรงก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีการนำทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้แล้วให้กลับมาแปรรูปและสามารถนำกลับไปใช้ได้ อีกในอนาคตเพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตใหม่ แก้ปัญหา การใช้ทรัพยากรเกินขนาดจากการขยายตัวในอัตราที่สูงขึ้นของประชากรโลก และปัญหาการจัดการขยะ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2562: 12)

จากความสำคัญและการเติบโตของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นแนวคิดที่หลายองค์กรในภาคธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของเศรษฐกิจหมุนเวียนมากยิ่งขึ้นส่วนหนึ่งเพื่อตอบสนอง

มิติทางสังคม สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน และอีกส่วนหนึ่งคือเพื่อขับเคลื่อนมิติทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะการตอบสนองมุมมองด้านความยั่งยืนของกลุ่มนักลงทุนต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรมจึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจแบบใหม่เรียกว่า "โมเดลธุรกิจหมุนเวียน" โดยในการออกแบบโมเดลธุรกิจนั้นหลายครั้งเราจะให้ความสำคัญกับมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ในเบื้องต้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยใดที่การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาพฤติกรรม การยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนได้อย่างเหมาะสมต่อไปเพราะการศึกษากฎการผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่สอดคล้องกับหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน และการพัฒนาที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

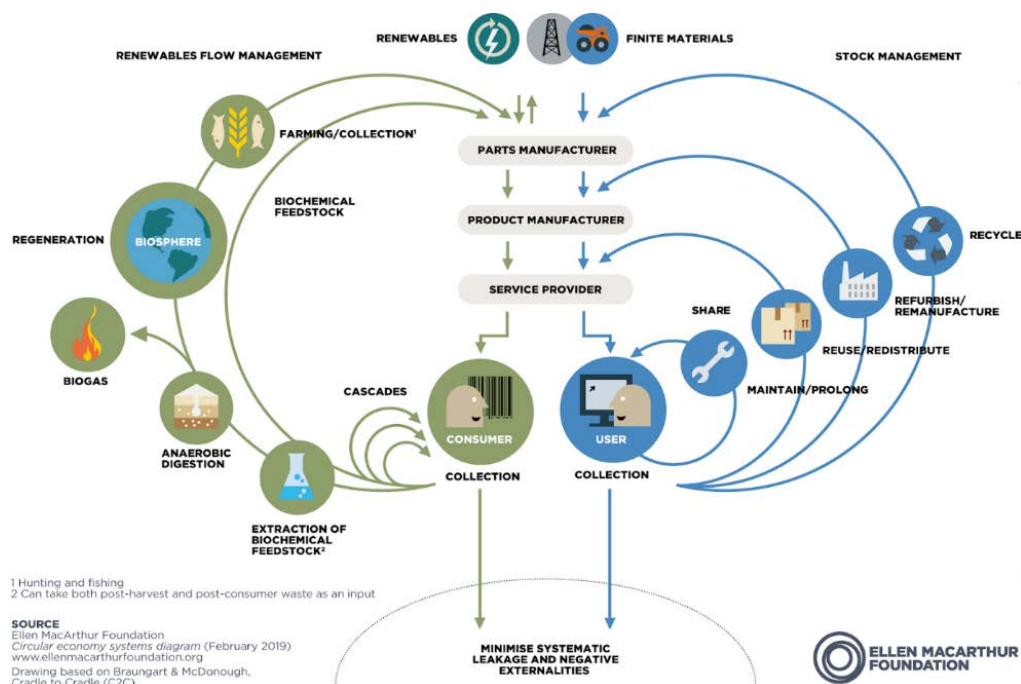
แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นเป็นแนวคิดในการบริหารจัดการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งภายใต้แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเน้นที่การจัดการของเสียจากกระบวนการผลิตและการบริโภค โดยจะเป็นการนำวัสดุที่ผ่านจากกระบวนการผลิตและเหลือจากการบริโภคแล้ว นำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรทางด้านสิ่งแวดล้อมกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ (เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ, 2564) ทั้งนี้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นดำเนินการอยู่บนหลักสามประการ (3R) ได้แก่ Reduce ซึ่งหมายถึงการลดการใช้วัสดุที่เกินความจำเป็นหรือส่งผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อม Reuse ซึ่งหมายถึง การนำกลับมาใช้ซ้ำและยืดอายุการใช้งานของวัสดุชิ้นนั้นซ้ำแล้วซ้ำอีกให้ยาวนานที่สุดจนกว่าจะไม่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนั้นได้อีก สุดท้ายคือ Recycle หรือการนำวัสดุที่ผ่านการใช้งานแล้วหรือของเหลือจากการบริโภคแล้วกลับมาทำซ้ำหรือเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่เพื่อให้ได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งหลักทั้งสามประการนั้นเป็นเทคนิคที่จะช่วยในการลดของเสียจากกระบวนการผลิต ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าระบบเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน (Circular Economy) นั้นให้ความสำคัญกับการเลือกใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการออกแบบและการเลือกใช้วัสดุเพื่อก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุดอันจะนำไปสู่การลดมลพิษและของเสียที่จะขึ้นเกิดตลอดทั้งกระบวนการในการผลิตสินค้าและบริการ (พัทธิธรา วงศวิทย์, 2561) ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรละเลยสำหรับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่จะช่วยเติมเต็มให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น คือ เริ่มตั้งแต่การคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการใช้งานและการบริหารจัดการหลังสิ้นอายุผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบโมเดลทางธุรกิจแบบใหม่ที่ความคิดหรือไอเดียต่างๆ จะต้องมองให้ครอบคลุมถึงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ให้เป็นวงจรแบบปิด หรือ Close Loop ที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรได้มากกว่า และต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วย อีกทั้งเมื่อพูดถึงแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นก็ได้จำกัดอยู่แค่ภายในวงจรธุรกิจเท่านั้นแต่ยังสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของตัวเองได้อีกด้วย หรือที่เรียกกันว่าการใช้ชีวิตแบบ Circular Living ซึ่งแนวคิดคือ "ปรับเปลี่ยนวิธีใช้ สร้างความเป็นอยู่ที่ดี ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไปมากกว่าเดิม" เป็นการสร้างจิตสำนึกและปลูกฝังความคิดของคนที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม อาจจะเริ่มจากอะไรก็ได้ที่ง่าย ๆ ทำได้ที่บ้าน อย่างการแยกทิ้งขยะให้ถูกต้อง และนำไปส่งให้กับโครงการต่างๆ ที่วางกล่องรับขยะบางประเภท อาทิ กล่องนม ขวดพลาสติก ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเป็นวัสดุที่รีไซเคิล (Secondary Material) ในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติ (Virgin Material) การใช้แก้วน้ำส่วนตัวเวลาไปซื้อเครื่องดื่มเพื่อลดจำนวนแก้วพลาสติกเหลือทิ้ง หรือพยายามใช้ของที่มีอยู่เดิมให้คุ้มค่าที่สุด

มูลนิธิเอลเลน แมค อาร์เธอร์ (Ellen MacArthur Foundation: EMF) (Ellen MacArthur Foundation. 2019: ออนไลน์) นับเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนไปสู่ภาคธุรกิจ รวมถึงการผลักดันนโยบายและการขยายองค์ความรู้และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงชุมชน

การศึกษาในเรื่องดังกล่าวเข้าด้วยกัน โดยมูลนิธิเอเลน แมค อาร์เธอร์ ได้เสนอแนวคิดวัฏจักรทางชีวภาพและวัฏจักรทางเทคนิคเข้าในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (ภาพที่ 1) สำหรับวัฏจักรทางเทคนิค เป็นการจัดการสต็อกของทรัพยากร (Stock Management) กล่าวคือวัสดุต่างๆ ที่ใช้งานได้ไม่ควรถูกทิ้งเป็นของเสีย แต่ควรมีการจัดการ/รวบรวม ให้สามารถใช้เป็นวัตถุดิบที่ยังมีคุณค่าไปสู่ผู้ผลิตชิ้นส่วน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และผู้ให้บริการผ่านการรีไซเคิล การปรับปรุงใหม่ (Refurbish) การผลิตใหม่ (Remanufacture) การใช้ซ้ำ (Reuse) การกระจายวัตถุดิบใหม่ (Redistribute) การบำรุงรักษา (Maintain) การยืดอายุ (Prolong) และการแบ่งปัน (Share) เพื่อให้เกิด

การรั่วไหลไปนอกระบบให้น้อยที่สุดและเกิดผลกระทบน้อยที่สุด ส่วนวัฏจักรทางชีวภาพ เป็นการจัดการการไหลของทรัพยากรหมุนเวียน (Renewable flow management) ผ่านการใช้ใหม่ตามสภาพ (Cascade) การนำไปเป็นปุ๋ยในไร่นา การสกัดสารเคมีชีวภาพ (Biochemical feedstock) การหมักย่อยแบบไร้อากาศ (Anaerobic digestion) เพื่อผลิตก๊าซชีวภาพ (Biogas) การสร้างทรัพยากรทดแทนให้แกโลก (Regenerate) ทั้งนี้ สามารถจัดการให้วัสดุ/วัตถุดิบหมุนเวียนการใช้ประโยชน์ได้ภายในวัฏจักรทางชีวภาพหรือวัฏจักรทางเทคนิค โดยไม่จำเป็นว่ามีกำเนิดจากที่ใด



ภาพที่ 1 ภาพรวมแนวคิดวัฏจักรทางชีวภาพและวัฏจักรทางเทคนิค
(อ้างอิง Ellen MacArthur Foundation)

ที่มา: <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-Circular-economy-in-detail>

จากภาพที่ 1 แผนผังของมูลนิธิเอเลน แมค อาร์เธอร์ (Ellen MacArthur Foundation: EMF) นั้นแสดงให้เห็นถึงหลักการสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน 3 หลักการดังนี้

1) รักษาและเสริมทุนธรรมชาติ (Preserve and Enhance Natural Capital) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างน้อยที่สุด สนับสนุนการเพิ่มการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน และพลังงานทดแทน

2) ใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Optimize Resource Yields) ด้วยการรักษาและสร้างคุณค่าของทรัพยากรในระบบและหมุนเวียนให้นานที่สุดทั้งในส่วนของวัฏจักรทาง

ชีวภาพและวัฏจักรทางเทคนิคเช่น การใช้ซ้ำ การนำสินค้ามาผลิตให้เหมือนใหม่ และการรีไซเคิล

3) รักษาประสิทธิภาพของระบบ (Foster System Effectiveness) ด้วยการลดการปลดปล่อยของเสียออกจากระบบให้น้อยที่สุด สรุปลักษณะของเศรษฐกิจหมุนเวียนคือ ใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติที่มีจำกัดให้น้อยที่สุด สร้างคุณค่าและหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบให้มากที่สุด และปลดปล่อยของเสียออกจากระบบให้น้อยที่สุด

จึงอาจสรุปได้ว่า หลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นเป็นเรื่องของการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติที่มีจำกัดให้น้อย

ที่สุด สร้างคุณค่าและหมุนเวียนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบให้มากที่สุด และปลดปล่อยของเสียออกจากระบบให้น้อยที่สุด โดยในปัจจุบันมีกิจกรรมการสร้างคุณค่าผ่านระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นจะมี 4 วิธีการหลักๆ ด้วยกัน ได้แก่ (SCG. 2019: online)

1) การใช้วัสดุภายในวงจร (inner circle) คือ ออกแบบหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์หรือวัสดุให้ใช้งานยาวนานขึ้น เช่น การซ่อมรถยนต์ เมื่อซ่อมไม่ได้แล้วก็นำชิ้นส่วนไปแต่งหรือประกอบใหม่เพื่อใช้ประโยชน์ต่อ เป็นการประหยัดวัสดุ พลังงานและแรงงาน

2) การยืดอายุวงจร (circling longer) คือ ยืดอายุของการใช้ซ้ำและช่วงเวลาของแต่ละรอบ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือยืดอายุการใช้ผลิตภัณฑ์ออกไป เช่น พลาสติกใช้ซ้ำ หรือรีไซเคิล

3) การใช้ใหม่ในลำดับต่อไป (cascade) คือ หาวิธีใช้ซ้ำที่หลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน หรือใช้ซ้ำข้ามอุตสาหกรรม เช่น ฝ้าย

4) ทำปัจจัยนำเข้าให้บริสุทธิ์ (pure inputs) คือ การปรุงแต่งวัตถุดิบจากธรรมชาติที่จะนำมาให้น้อยที่สุดเพื่อการนำกลับมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คงคุณภาพและยืดอายุให้อยู่ในวงจรมานานขึ้น

จากรายละเอียดต่างๆ เบื้องต้นเราจะพบว่า โมเดลธุรกิจหมุนเวียนที่สามารถพบเจอได้มากขึ้นในสังคมไทยนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 โมเดลสำคัญคือ (พัทธวีร วงศาวทิทย์, 2561, วีระศักดิ์ สุตันทวีบูลย์, 2562 : ออนไลน์, รติมา คชนันท์: ออนไลน์)

1) Circular Design มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนาน

2) Circular Supplies เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

3) Product as a service เป็นโมเดลธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบของ “การเช่า” หรือ “การจ่ายเมื่อใช้งาน” (pay-for-use) แทนการซื้อขาด ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการแต่ยังช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

4) Sharing Platform มุ่งเน้นการใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ

5) Resource Recovery การออกแบบให้มี “ระบบนำกลับ” (Take-Back system) ในกระบวนการเพื่อนำวัตถุดิบ

เหลือใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ถูกกำจัดซึ่งยังสามารถใช้งานได้กลับเข้าสู่กระบวนการใหม่ เพื่อลดการเหลือทิ้งให้มากที่สุด

ทั้งนี้ ในส่วนของเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนโมเดลธุรกิจข้างต้นเพื่อพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และลดการใช้ทรัพยากรลง ได้แก่ เทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสาร (Digital Technologies) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของวัสดุและพลังงาน (Physical Technologies) และเทคโนโลยีด้านโครงสร้างทางชีวภาพ (Biological Technologies) เป็นต้น

2) แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

ในปัจจุบันเรามักจะพบเจอว่า มีนวัตกรรมใหม่ๆ ถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องทุกวันทั่วโลก โดยอาจเจอนวัตกรรมบางตัวนั้นกลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อคนบางกลุ่ม และอาจไม่เคยเป็นที่รู้จักเลย กับคนที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มนั้นโดยคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมที่มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมนั้น ประกอบด้วย

2.1 ประโยชน์เชิงเทียบ (relative advantage)

หมายถึงระดับของนวัตกรรมที่ถูกทำรู้ว่ามีคุณค่าเด่นมีประโยชน์หรือดีกว่าแนวคิดหรือสิ่งต่างๆ ที่เคยมีอยู่เดิม ทั้งนี้ประโยชน์หรือข้อได้เปรียบในส่วนของการพิจารณาในประเด็นนี้มักแสดงออกผ่านประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือการได้รับการยอมรับทางสังคมตลอดจนการมีสถานะทางสังคมที่ดีขึ้นหรือมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

2.2 ความเข้ากันได้ (compatibility)

หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อที่เคยมีอยู่เดิม ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของกลุ่มผู้มีแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรม หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านของความเข้ากันได้นั้นมีบทบาทสำคัญในส่วนของการช่วยลดความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่ไว้วางใจในตัวนวัตกรรมนั่นเอง

2.3 ความซับซ้อน (complexity)

หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมนั้นถูกรับรู้ว่ามีค่ายากในการที่จะทำความเข้าใจหรือยากในการนำไปใช้ (difficult to understand and use)

2.4 ความสามารถในการทดลองใช้ (trialability)

หมายถึงระดับของนวัตกรรมที่สามารถถูกทดสอบการใช้หรือทดลองได้ในเรื่องพื้นฐานของตัวนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความคุ้นชินหรือเกิดการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดในเบื้องต้นของนวัตกรรมได้ก่อนที่จะต้องยอมรับจริงๆ

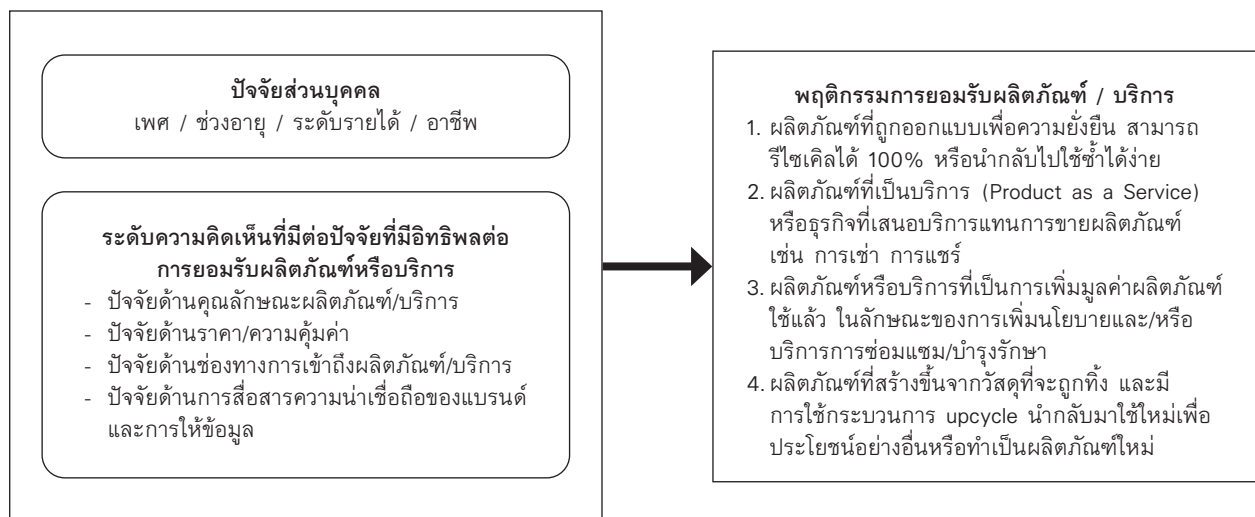
2.5 ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้ (observability)

หมายถึง ระดับที่ผลของนวัตกรรมนั้นปรากฏต่อสายตาผู้อื่นโดยเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคของตัวนวัตกรรมที่สามารถนำเสนอหรือสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้รับนวัตกรรมเห็นผลลัพธ์ของการรับนวัตกรรมนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนจนนำไปสู่การยอมรับในตัวนวัตกรรมนั้นได้ง่ายขึ้น

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน หมายถึง 1) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถรีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปใช้ซ้ำได้ง่าย 2) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Product as a Service)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ภัทริรา อธิสวัสดิ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการออกแบบการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็น 1/10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 จากประชากรที่ไม่แน่นอน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 456 คน

หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ 3) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว ในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา และ 4) ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อประโยชน์อย่างอื่นหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ/ใช้สินค้าหรือบริการทั้ง 4 ประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่าง 1 มิถุนายน ถึง 15 สิงหาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย – ผู้วิจัยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ส่วนของคำถามคัดกรอง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเพื่อ

คัดกรองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการได้ด้วยตนเอง จากนั้นในส่วนที่ 2-3 จะเป็นเรื่องของพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นผลผลิตจากโมเดลธุรกิจเศรษฐกิจหมุนเวียน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน และส่วนที่ 4 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content Validity) ผ่านการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน และ/หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวน 3 คน พร้อมทั้งทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient โดยเมื่อทำการทดสอบประสิทธิภาพแบบสอบถามจากกลุ่มทดลอง 30 ชุดพบว่า ได้ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.797

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล – สำหรับในส่วนของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะเป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน โดยนำเสนอออกมาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และส่วนที่ 2 จะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอันได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ อาชีพ และความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะ (ปัจจัย) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการฯ กับตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ/ซื้อทั้ง 4 ประเภท โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi –Square) และค่าสถิติที (t-test)

ผลการวิจัย

รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.9 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 28-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 อีกทั้งเมื่อพิจารณาในส่วนของอาชีพก็พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.2 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีราย

ได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9

พฤติกรรมกรยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

สำหรับในส่วนของผลการศึกษาพฤติกรรมกรยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน นั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกซื้อ/ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืน รีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา คิดเป็นร้อยละ 65.1 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์เป็นบริการ (Product as a Service) : ธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 และผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่จะถูกทิ้งและมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อประโยชน์อย่างอื่นหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาในภาพรวมของการระบุถึงประโยชน์ที่มีความสำคัญจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่า ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ การช่วยลดปริมาณของเสียและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับที่ 3 คือ ประโยชน์ในเรื่องของความคุ้มค่าและความทนทานใช้ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 19.2 การได้ช่วยสนับสนุนธุรกิจและแบรนด์ที่มีความยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสะท้อนความเป็นตัวตนของเราในเรื่องของการอนุรักษ์ได้ดี คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.6 ระบุว่า มีความสนใจมากขึ้นในผลิตภัณฑ์หากทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีการผลิตตามแนวคิดของความยั่งยืน และกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 32.0 ระบุว่าไม่แน่ใจทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยร้อยละ 15.4 นั้นระบุชัดเจนว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตตามแนวคิดของความยั่งยืนนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการพิจารณาถึงอุปสรรคที่ทำให้ผู้คนไม่สนใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.2 ระบุว่าอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คนไม่สนใจเลือกซื้อ

หรือใช้บริการฯ นั้นคือเรื่องของการมองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 52.9 ระบุว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับความยั่งยืนไม่มีความชัดเจน และร้อยละ 44.7 ไม่เข้าใจใน ความสำคัญของการยั่งยืน โดยอุปสรรคในเรื่องของราคาสูง และการขาดความสะดวกในการเข้าถึงนั้นเป็นอุปสรรคที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 และ 5 คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 38.8 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

ในส่วนของการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีการจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัยสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนคือ ปัจจัยด้าน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.423 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 และปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.268 โดย ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณา ว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน คิดเป็นค่า เฉลี่ยเท่ากับ 4.098

ทั้งนี้เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการมีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ หมุนเวียนได้มากที่สุดคือ ประเด็นที่เกี่ยวกับความทนทาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัย ในการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ประเด็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ การช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ประเด็นละเท่าๆ กัน และประเด็นเกี่ยวกับความสะดวกใน การใช้ซ้ำหรือนำไปรีไซเคิล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยพบว่า ประเด็นเกี่ยวกับการไม่ต้องครอบครองสินค้าเลย ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนพื้นที่เก็บของนั้นเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่าง มองว่ามีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน เมื่อเทียบ

กับประเด็นอื่นๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

สำหรับในส่วนของการข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นที่ กลุ่มตัวอย่างมองว่า มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนใน สังคมมากที่สุดคือ แนวทางในเรื่องของการเพิ่มการรับรู้และ การศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ การพัฒนามาตรฐาน คุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับที่ 3 คือ การสร้างแรงจูงใจด้านราคาหรือภาษีให้กับผู้ ผลิตและผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับที่ 4 คือ การเพิ่ม ช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้หลากหลาย และทั่วถึงมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอันดับที่ 5 คือ การเสนอตัวเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลายมาก ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการฯ กับพฤติกรรมการ ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจ หมุนเวียน

1) พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูก ออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถรีไซเคิลได้ 100% หรือนำ กลับไปใช้ซ้ำได้ง่ายนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ แต่มีความ สัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับรายได้ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อความยั่งยืนสามารถรีไซเคิลได้ 100% หรือนำกลับไปใช้ซ้ำได้ง่ายนั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยว กับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) และปัจจัยด้านการ สื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการ ขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ นั้นไม่มีความสัมพันธ์ กับเพศ ระดับรายได้ และอาชีพ แต่มีความสัมพันธ์กับช่วง อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจ ที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การ แชร์นั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้าน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้า

ถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษานั้น มีความสัมพันธ์กับเพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษานั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า และปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่พบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อประโยชน์อย่างอื่นหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ช่วงอายุ และระดับรายได้ แต่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวมทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่เพื่อประโยชน์อย่างอื่นหรือทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึง/ใช้สินค้า/บริการ (ความสะดวกสบาย) และปัจจัยด้านการ

สื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลสถิติที่ระบุในผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนของคนกรุงเทพและปริมณฑลที่พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถนำกลับไปใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ 100% นั้นมีการยอมรับสูงถึงร้อยละ 81.4 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่จากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่นั้นมีการยอมรับต่ำที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดูมีคุณค่าและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายในรูปแบบของสินค้าที่เน้นการใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลนั่นเอง ในขณะที่เมื่อพิจารณาในส่วนของสินค้าประเภท upcycle จะพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ upcycle นั้นจะเป็นการเล่าถึงกระบวนการในการนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วหรือของที่จะถูกทิ้งเป็นขยะมาแปลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นและกลับมาใช้ประโยชน์ได้ หรือออกแบบให้มีความสวยงามเพื่อให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ทำให้คุณภาพและส่วนประกอบของวัสดุนั้นลดลง ทั้งนี้จะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรมและไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีที่มีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือใช้เคมีน้อยที่สุด ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่เรายังไม่คุ้นเคยมากนักเมื่อเทียบกับแนวคิดในเรื่องของ reduce reuse และ recycle อีกทั้งตัวอย่างสินค้า upcycle ส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในสินค้าแฟชั่น เช่น นำพลาสติกจากขวดน้ำหรือสายน้ำเกลือ มาทอเป็นเส้นใยสำหรับเสื้อผ้า กระเป๋า สาน ตะกร้าสาน นำผ้าใบคลุมรถบรรทุก ยางรถเก่า กระสอบปูน กระสอบข้าวสาร มาทำเป็นกระเป๋า หรือการนำกระดาษมาออกแบบและทำเป็นเครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจมีเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ใช้ผ้าจากกางเกงยีนส์ มาทำเป็นผ้าคลุมโซฟา เก้าอี้ หรือแม้แต่ถังน้ำมันขนาดใหญ่ มาทำเป็นชุดโต๊ะเก้าอี้ (OKMD. 2021 2564) ซึ่งจากลักษณะสินค้านี้ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ลักษณะสินค้ายังเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม สินค้าเจาะจงซื้อ หรือสินค้าเลือกซื้อ ที่ต้องมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสูง ไม่ได้เป็นลักษณะสินค้าที่มีความเป็นสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือสินค้าสะดวกซื้อมากนัก ซึ่งจากผลการวิจัยของ Gleim, Mark & Lawson, Stephanie. (2014) ที่มีการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาที่เจอในการพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เชื่อว่าพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นมีการแสวงหาสินค้าสะดวกซื้อที่เป็นสินค้าใช้บ่อย ราคาไม่แพงมากกว่าสินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) ที่จะต้องมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อเวลาทำการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ดังนั้นจึงอาจทำให้การเข้าถึงสินค้าประเภท upcycle ในปัจจุบัน จึงยังอยู่ในระดับต่ำกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทอื่น

ยิ่งไปกว่านั้นจากผลการวิจัยยังพบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับประโยชน์ในการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณของเสียและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอันเป็นผลจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจากประเด็นข้างต้นมีความสอดคล้องอย่างมากกับทิศทางของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและมีการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตามผลวิจัยการตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, อ้างถึงใน Techsauce Team. 2020) ที่ทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,252 คน พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 74% มีทัศนคติที่ให้ความสำคัญ และใส่ใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น อาทิ การใช้ผลิตภัณฑ์อีโคแบรนด์ การลดการใช้ถุงพลาสติก การพกแก้ว หลอดไปที่ร้านอาหารเอง เป็นต้น อีกทั้งมีผู้บริโภคจำนวนถึง 37.6% ที่เป็นสายกรีนตัวแม่ ที่พร้อมจะใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามเมื่อทำการพิจารณาถึงอุปสรรคที่ทำให้ผู้คนไม่สนใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นพบว่า อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้คนไม่สนใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นเป็นเรื่องของ “ข้อมูล” ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่สะท้อนความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ปรกติอื่นๆ ได้ หรือการนำเสนอรายละเอียดที่ครอบคลุม ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของการยั่งยืน ซึ่งถ้าพิจารณาตามแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเราจะพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับนวัตกรรมใหม่ๆ ได้นั้นเขาจะต้องมีข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้นก่อน โดยเฉพาะความรู้หรือรายละเอียดของนวัตกรรมที่เกี่ยวกับประเด็นเรื่องของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ช่วยสะท้อนว่า นวัตกรรมตัวใหม่นี้ดีหรือมีความแตกต่างจากของเดิมอย่างไรในแง่มุมไหนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ/สังคมอันจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วมากขึ้น ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ระบุว่า “ข้อมูล” นั้นเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การยอมรับในตัว

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นเกิดขึ้นได้ยากนั้นจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดและน่าจะเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่นโยบายเกี่ยวกับแนวคิดโมเดลธุรกิจหมุนเวียนหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นจะต้องหันกลับมาให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโมเดลธุรกิจหมุนเวียน และรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์/บริการโดยเฉพาะในส่วนของผลประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นและเห็นผลประโยชน์ได้ในเชิงรูปธรรม ทั้งนี้ในส่วนของการออกแบบการสื่อสารนั้น อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2558) ได้มีการอธิบายถึงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียวไว้ว่า ในกรณีของการสื่อสารเครือข่ายตลาดสีเขียวในเบื้องต้นนั้นอาจใช้การสื่อสารแบบรวมศูนย์ที่ครอบคลุมขอบเขตการสื่อสารในวงกว้างเพื่อช่วยให้สามารถแสวงหาผู้ที่มีความสนใจในรูปแบบของตลาดสีเขียว และในระยะต่อมาจึงค่อยทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยเน้นการเจาะพื้นที่เป้าหมายต่างๆ โดยใช้การสื่อสารแบบกระจายตัวและหลากหลายรูปแบบ ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ของแต่ละพื้นที่และผู้รับสาร

สำหรับในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี ชี้งาติ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์จากพลาสติกรีไซเคิลคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า และปัจจัยด้านความยั่งยืน/ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นจากงานวิจัยของ Delmas, Magali & Burbano, Vanessa. (2011) ยังพบว่าผู้บริโภคมักมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับ Greenwashing หรือการที่แบรนด์ทำเพียงแค่สื่อสารว่าตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่มีการกระทำที่แท้จริง ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และสามารถพิสูจน์ได้ เช่น การมีฉลากสิ่งแวดล้อม (eco-labels) หรือการรับรองจากหน่วยงานภายนอก จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้อย่างมาก จึงหมายความว่า ปัจจัยในเรื่องของการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใสจึงกลายมาเป็นประเด็นที่สำคัญมากขึ้นต่อการตัดสินใจยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์หรือ

บริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืนของผู้บริโภคนั่นเอง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ที่ได้ทำการสำรวจมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความตระหนักและต้องการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน อายุ 20-35 ปี ที่สนใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง โดยผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 20% จากราคาสินค้าปกติ และร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสำรวจเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 40% จากราคาสินค้าปกติซึ่งจากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคคนใหม่นี้มีความเข้าใจในลักษณะของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่าน่าจะต้องมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เนื่องจากธุรกิจอาจมีต้นทุนการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงกระบวนการผลิตในระยะแรก แต่คาดว่าในระยะต่อไปความแตกต่างของราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับสินค้าปกติน่าจะปรับตัวลดลง ตามแนวโน้มตลาดที่ทุกธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ Bio-Circular-Green (BCG) Economy เลยทำให้ปัจจัยในเรื่องของราคา/ความคุ้มค่ากลายเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั่นเอง

เมื่อพิจารณาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนในแต่ละประเภทยังพบว่า พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกแบบเพื่อความยั่งยืน สามารถนำไปใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้นั้นมีความสัมพันธ์เฉพาะกับช่วงอายุ ระดับรายได้ และอาชีพ โดยที่พฤติกรรมการยอมรับบริการที่เน้นการเช่าและแชร์นั้นมีความสัมพันธ์เฉพาะกับช่วงอายุ และพฤติกรรมการการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นใหม่จากวัสดุที่จะถูกทิ้ง และมีการใช้กระบวนการ upcycle นำกลับมาใช้ใหม่นั้นมีความสัมพันธ์เฉพาะกับอาชีพเท่านั้น ทั้งนี้ในส่วนของพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว โดยเพิ่มนโยบายหรือบริการเกี่ยวกับการซ่อมแซมหรือบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์นั้นกลับพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทุก

ตัวทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ ช่วงอายุ ระดับรายได้ และอาชีพ) ซึ่งจากผลดังกล่าวนี้จะพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นยังมีความสำคัญในการนำมาใช้พิจารณาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดของพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนเพราะกลุ่มคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ ระดับรายได้ หรืออาชีพย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความถี่ในการใช้สินค้าด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ SCB EIC ที่มีการจัดทำ consumer survey 2024 (SD Thailand. 16 august 2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (77%) มีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ชูจุดขายด้านความยั่งยืน เช่น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะใน Gen X และผู้สูงวัย แต่ถึงผู้บริโภครุ่นจะรู้สึกดี แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าเพื่อความยั่งยืน ยังถือว่าไม่มากนักราว 13% ที่มีการซื้อสินค้ายั่งยืนเป็นประจำ ขณะที่ 62% ซื้อเพียงบางครั้งเท่านั้น โดยความถี่จะเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุ และระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนทั้ง 4 ประเภทนั้นพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็น 2 ปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนมองว่า มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติสำคัญของการเพิ่มอัตราการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนนั้นคือ ตัวผลิตภัณฑ์/บริการเองที่มีคุณภาพ ทนทาน สวยงาม และมีประโยชน์ที่แตกต่างและดีขึ้นจากผลิตภัณฑ์/บริการเดิมที่มีอยู่ ตลอดจนความสามารถในการสื่อสารถ่ายทอด ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการรับนวัตกรรม (ความเร็ว-ช้าในการรับนวัตกรรม) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น ปัจจัยแรกคือ ตัวนวัตกรรม (คุณลักษณะของนวัตกรรม) เองที่ต้องมีคุณภาพ มีประโยชน์ที่ดีกว่าของเดิม และความสำคัญของการการเลือกใช้สื่อ/การวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมใหม่ๆ ในสังคมได้ดีขึ้น อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา/ความคุ้มค่า นั้นเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Product as a Service) หรือธุรกิจที่เสนอบริการแทนการขายผลิตภัณฑ์ เช่น การเช่า การแชร์ และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วในลักษณะของการเพิ่มนโยบายและ/หรือบริการการซ่อมแซม/บำรุงรักษา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาคุณลักษณะร่วมของผลิตภัณฑ์/บริการทั้ง 2 ประเภทนั้นจะเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการซึ่งเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายได้มีการจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อใช้ในการสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การตรวจและรักษาโรค การนัดเพื่อช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะ เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 14) ซึ่งเมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจะพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจใช้บริการ ดังเช่นงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558: 70) ที่ทำการศึกษาวិเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นด้านที่ส่งผลทั้งในทางบวกและลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ พิชชา กิมวานนท์ (2560: 74) ที่พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับในส่วนของการข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้จะเน้นไปที่การพัฒนาและปรับปรุงในด้านต่างๆ ของการตลาด และการสื่อสาร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1. เพิ่มการรับรู้และการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความยั่งยืนและโมเดลธุรกิจหมุนเวียน

- o ผลการวิจัยระบุว่า “ข้อมูล” เป็นอุปสรรคสำคัญ

ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน ควรมีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและการลดปริมาณของเสีย

- o ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าที่ยั่งยืนเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักกังวลเรื่อง Greenwashing การแสดงข้อมูลที่โปร่งใส เช่น การใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมหรือการรับรองจากองค์กรภายนอก จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
- o ควรมีแคมเปญการตลาดที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมในการลดของเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภคและส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความหลากหลาย มีมาตรฐานคุณภาพ และใช้งานได้ง่าย

- o มาตรฐานคุณภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ควรพัฒนามาตรฐานให้ชัดเจน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์รีไซเคิลและ upcycle ที่ผู้บริโภคอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพ
- o ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หมุนเวียนในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม
- o ควรพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งานจริง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายครั้ง หรือมีความคงทน เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพในการใช้งานระยะยาว
- o ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ง่ายและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้รับการยอมรับสูง ควรมีการส่งเสริมการออกแบบและผลิตสินค้าเหล่านี้มากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- o ควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หมุนเวียน เช่น การพัฒนาวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พัทธ์ธีรา วงศราวิทย์. (2561). เศรษฐกิจหมุนเวียน. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-169313>
- พิชชา กิมวานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารการค้นคว้าอิสระโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญ์สินี ชี้งาดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตจากพลาสติกรีไซเคิล. เอกสารการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราพร แยมละอ. (2561). เศรษฐกิจหมุนเวียน – โอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2566, จาก http://www.salforest.com/blog/circular_economy.
- รติมา คชนันท์. (2562). สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy). สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2566, จาก <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>
- เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ. (2564). การประยุกต์ใช้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนกับวิสาหกิจชุมชน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 24(1), 145-155. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/13792/11214>
- วีระศักดิ์ สุตตันทวิบูลย์. (2562). เศรษฐกิจหมุนเวียน. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <http://prachachat.net/finance/news-384463>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2562). เศรษฐกิจหมุนเวียนที่ทุกคนควรรู้. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.mhesi.go.th/images/STBookSeries/BS003CircularEconomy.pdf>

เอกสารอ้างอิง

- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2558). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาเครือข่ายตลาดสีเขียว. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 3(1), 26-37.
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 54(1), 64-87.
- Ellen McArthur Foundation. (2019). *The Circular Economy in Detail*. Retrieved 29 November 2021, from <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-circular-economy-in-detail>
- Gleim, M., & Lawson, S. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*. 31, 503-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>.
- OKMD. (2021). Upcycle เทรนด์ใหม่ของคนสายกรีน. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4396/>
- SD Thailand. (2024). ราคาสูง-ทางเลือกน้อย อุปสรรคตลาดสินค้ายั่งยืน ด้านผู้บริโภคแม้ส่วนใหญ่รู้สึกดีกับแบรนด์รักษ์โลก แต่การตัดสินใจซื้อยังต่ำ. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.sdthailand.com/2024/08/consumers-insight-and-spending-of-ecofriendly-products/>
- Techsauce Team. (2020). CMMU ชี้เทรนด์ตลาดปี 2020 สินค้า “โลกสวยแบบมลง” มีโอกาสขายได้สูงกว่า 70%. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2567, จาก <https://techsauce.co/pr-news/cmmu-trend-marketing-voice-of-green-2020#:~:text=วิทยาลัยการจัดการ%20มหาวิทยาลัยมหิดล,หาเฉพาะผลิตภัณฑ์ไอ้ได้>