

1.2 การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้า

การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป็นขั้นตอนสำคัญของการเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้า บริการ และแนวทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะธุรกิจสีเขียวที่ต้องตอบสนองทั้งความต้องการของลูกค้าและแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การประเมินศักยภาพและการทำความเข้าใจพลวัตของตลาด รวมถึงจิตวิทยาเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป็นขั้นตอนรากฐานที่ขาดไม่ได้ในการสร้าง Business Model Canvas ตลาดธุรกิจสีเขียวมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความซับซ้อนกว่าตลาดกระแสหลัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ถูกกระตุ้นด้วยประโยชน์ใช้สอยและราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีแรงขับเคลื่อนเชิงจริยธรรม ความตระหนักรู้ทางสังคม และแรงกดดันจากกติการะดับโลกเข้ามาเป็นปัจจัยสอดแทรก

1.2.1 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจสีเขียว

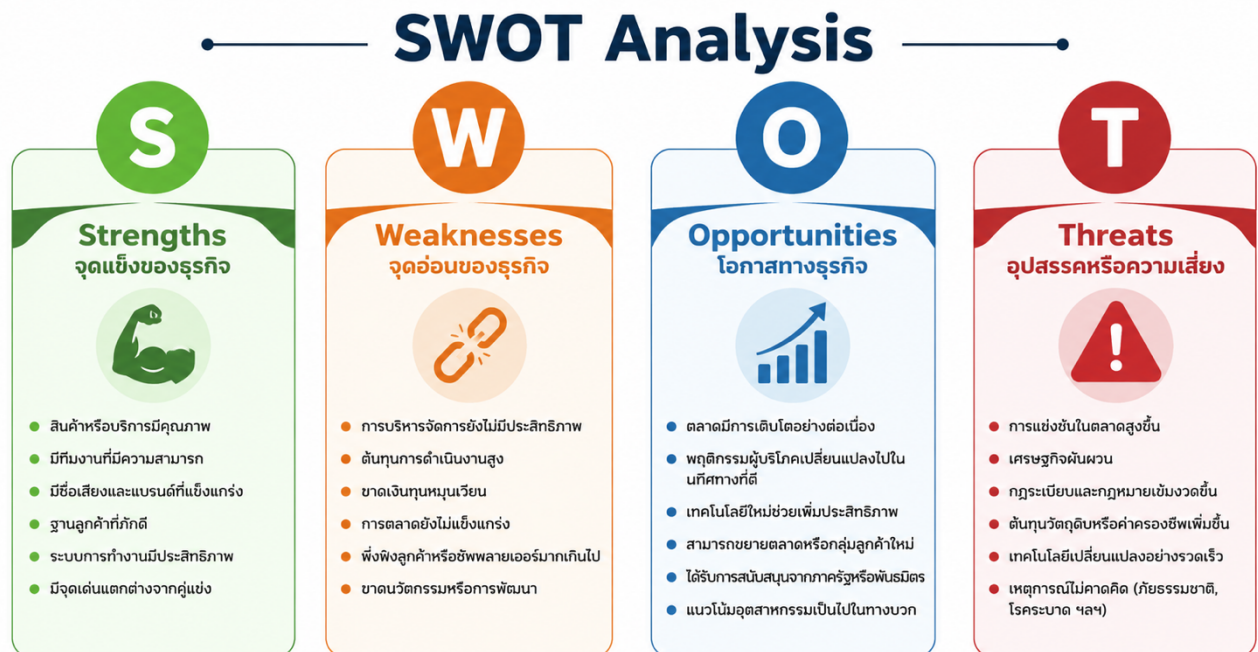
ตลาดสินค้าและบริการสีเขียวระดับโลกกำลังขยายตัวจนมีมูลค่าแตะระดับ 5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีแนวโน้มที่จะทะยานขึ้นเกิน 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในทศวรรษนี้ ซึ่งทำให้ภาคส่วนนี้กลายเป็นเครื่องยนต์ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ทรงพลังเป็นอันดับสองรองจากภาคเทคโนโลยี การขยายตัวเชิงประจักษ์นี้เกิดจากการที่เทคโนโลยีลดคาร์บอนมีต้นทุนที่ถูกลงอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ต้นทุนของโซลาร์โฟโตโวลตาอิกและแบตเตอรี่ลิเทียมได้ปรับตัวลดลงถึงร้อยละ 90 นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 ทำให้โซลูชันสีเขียวมีความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนเทียบเท่าหรือดีกว่าเทคโนโลยีแบบดั้งเดิม

ในขณะเดียวกัน เวทีการค้าระหว่างประเทศก็กำลังกำหนด "ระเบียบใหม่" ที่ใช้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นมาตรการกีดกันทางการค้ารูปแบบหนึ่ง นโยบายทางการคลังเพื่อบรรเทาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น กลไกการปรับคาร์บอนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) ของสหภาพยุโรป ได้สร้างแรงกดดันให้ผู้นำเข้าต้องแบกรับต้นทุนการปล่อยคาร์บอนจากกระบวนการผลิตนอกพรมแดนยุโรป สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นลูกโซมายังผู้ผลิตในประเทศไทย ทำให้ความสามารถในการแข่งขันไม่ได้ประเมินจากต้นทุนแรงงานหรือความประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึง "รอยเท้าคาร์บอน" ตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ด้วย

แม้โอกาสในตลาดจะเปิดกว้าง แต่ความท้าทายเชิงจริยธรรมที่ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังอย่างยิ่งคือพฤติกรรม **"การฟอกเขียว"** (Greenwashing) การฟอกเขียวคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกล่าวอ้างหรือสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ในความเป็นจริงไม่ได้มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบเชิงลบ หรือใช้คำโฆษณาที่กำกวมและกว้างเกินไป (เช่น "รักษ์โลก" หรือ "ผลิตจากธรรมชาติ") โดยไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์มารองรับ การฟอกเขียวสร้างความเสียหายในระดับมหภาค เพราะมันเบี่ยงเบนความสนใจของผู้บริโภค ทำให้กระบวนการแก้ไขวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่แท้จริงล่าช้าออกไป และทำให้แบรนด์ที่ดำเนินธุรกิจด้วยความจริงจังสูญเสียความสามารถในการเข้าถึงส่วนแบ่งการตลาด เพื่อป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว องค์กรธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยยึดหลักความโปร่งใส การใช้ตัวเลขทางสถิติที่

ตรวจสอบได้ การขอรับรองฉลากจากหน่วยงานอิสระระดับสากล และการเลือกพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญด้านความยั่งยืนมาช่วยประเมินกระบวนการผลิต

การวิเคราะห์ SWOT SWOT Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ ประกอบด้วย



1.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ ซึ่งสะท้อนผ่านงานวิจัย “Voice of Green : เพื่อโลก เพื่อเรา” ดำเนินการโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) การค้นพบที่สำคัญที่สุดคือปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่เรียกว่า **"ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม" (Attitude-Behavior Gap)** กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักว่าเป็นปัญหา มักจะไม่สอดคล้องกับสิ่งที่พวกเขาเลือกปฏิบัติในชีวิตจริง

เมื่อประเมินจาก **ด้านทัศนคติและกระบวนการคิด** ผู้บริโภคชาวไทยมองว่า ขยะพลาสติก คือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงที่สุด (ร้อยละ 4.67) รองลงมาคือปัญหามลพิษทางอากาศจากโรงงานและรถยนต์ (ร้อยละ 4.50) และปัญหาการแยกขยะ (ร้อยละ 4.47) ในขณะที่ประเด็นเรื่อง "การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Brand)" กลับถูกจัดให้อยู่ในอันดับรั้งท้ายในแง่ของความสำคัญเชิงความคิด (ร้อยละ 3.13)

ทว่าเมื่อพิจารณาใน **ด้านการลงมือปฏิบัติจริง** ผลลัพธ์กลับตาลปัตร สิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยลงมือทำมากที่สุดเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมคือ การประหยัดไฟฟ้า (ร้อยละ 4.30) รองลงมาคือการลดใช้พลาสติก (ร้อยละ 4.29) และที่น่าประหลาดใจคือ "การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Product)" พุ่งทะยานขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 (ร้อยละ 4.19) ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแรงจูงใจทางเศรษฐศาสตร์ การ

ประหยัดไฟฟ้าและการปฏิเสธถุงพลาสติกเป็นพฤติกรรมที่กระทำได้ง่ายและส่งผลดีต่อผลประโยชน์ส่วนบุคคลโดยตรง (ลดรายจ่าย) ในทำนองเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคยืนอยู่หน้าชั้นวางสินค้า หากสินค้าสีเขียวสามารถนำเสนอคุณสมบัติที่เหนือกว่า ทั้งในแง่ของคุณภาพ ความคุ้มค่า หรือดีต่อสุขภาพ พวกเขาก็พร้อมที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ข้อมูลนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญว่า การตลาดสีเขียวที่ดีต้องไม่พึ่งพาเพียงความสงสารที่มีต่อโลก แต่ต้องผูกโยงผลประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมเข้ากับผลประโยชน์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วย

การวิจัยเชิงวิชาการเพิ่มเติมยังยืนยันว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางประการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เช่น เพศ และ อายุ ในขณะที่ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ประเภทอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่มีความมั่นคง ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความรู้ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยด้านบุคคล

- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา

2) ปัจจัยด้านสังคม

- ครอบครัว
- กลุ่มเพื่อน
- สังคมออนไลน์

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- ความต้องการ
- แรงจูงใจ
- ทักษะ

พฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจสีเขียว ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับ

- ความปลอดภัยของสินค้า
- การรักษาสิ่งแวดล้อม
- คุณภาพสินค้า
- ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

Customer Pain Points

Pain Points คือ ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ธุรกิจสามารถเข้าไปช่วยแก้ไขได้ เช่น

- ต้องการลดการใช้พลาสติก
- ต้องการสินค้าปลอดสารเคมี
- ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.2.3 การกำหนด Customer Segments

Customer Segments คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ

หลักการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งได้ตาม

- อายุ
- เพศ
- รายได้
- พฤติกรรมการซื้อ
- ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรพิจารณา

- ลูกค้าคือใคร
- ลูกค้ามีปัญหาอะไร
- ลูกค้าต้องการอะไร
- ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด

Customer Persona

Customer Persona คือ การสร้างตัวแทนลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้ามากขึ้น

ตัวอย่าง Customer Persona

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อสมมติ	คุณเมย์
อายุ	28 ปี
อาชีพ	พนักงานบริษัท
พฤติกรรม	ชอบสินค้ารักษ์โลก
ความต้องการ	ต้องการสินค้าปลอดภัยและลดขยะ

การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางแผนธุรกิจสีเขียว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม

เพื่อให้การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) มีความแม่นยำและใช้งบประมาณทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสีเขียวจำเป็นต้องแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ออกมาให้ชัดเจนจากผลวิจัยในบริบทของประเทศไทย สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสายรักษ์โลกออกเป็น 4 กลุ่มบุคลิกภาพหลัก ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภค	สัดส่วน	ลักษณะพฤติกรรม แนวคิด และกลยุทธ์การเข้าถึง
1. สายกรีนตัวแม่ (Eco-Queens)	37.6%	กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่ออุดมการณ์รักษ์โลกสูงสุด พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญคือเป็นกลุ่มที่ ยินยอมจ่ายเงินในราคาพรีเมียม (Premium Price) เพื่อสนับสนุนแบรนด์สีเขียวแท้ๆ ข้อมูลระบุว่าประชากรในกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และ Gen X มีสัดส่วนอยู่ในกลุ่มนี้สูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงการตกผลึกทางความคิดและฐานะทางการเงินที่มั่นคง
2. สายกรีนตามกระแส (Trend-followers)	20.8%	กลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคสินค้าสีเขียวตามแฟชั่น กระแสสังคม หรืออิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย กลุ่มนี้ยังไม่มีความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว แบรนด์สามารถเจาะตลาดคนกลุ่มนี้ได้ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีดีไซน์ทันสมัย และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อถูกถ่ายทอดลงบนสื่อออนไลน์
3. สายสะดวกกรีน (Convenient-green)	15.7%	กลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิกฤตสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี แต่ยังคงยึดติดกับความสะดวกสบายและความคุ้นชิน หากการบริโภคสินค้าสีเขียวทำให้ชีวิตมีความยากลำบากหรือมีราคาแพงเกินไป กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยง กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการนำเสนอสินค้าสีเขียวที่เข้าถึงง่าย ใช้งานสะดวก และมีราคาเทียบเท่าสินค้าปกติ
4. สายโนกรีน (No-green)	26.0%	กลุ่มที่ยังไม่พร้อมใช้จ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม มองว่าการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นเรื่องไกลตัว ยุ่งยาก และไม่ใช่น้ำที่รับผิดชอบส่วนบุคคล เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y และ Gen Z มีสัดส่วนอยู่ในกลุ่มที่ 3 และ 4 ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นหน้าที่ของทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจที่ต้องเร่งปลูกฝังจิตสำนึกและให้ความรู้เชิงลึกเพื่อเปลี่ยนผ่านกลุ่มกำลังซื้อหลักในอนาคตเหล่านี้

นอกจาก 4 กลุ่มข้างต้นแล้ว ในทฤษฎีการตลาดระดับสากลยังมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ทรงอิทธิพลอย่างยิ่ง เรียกว่ากลุ่ม LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) ซึ่งเป็นตัวแทนของคนทุกเพศทุกวัยที่ทุ่มเทร่างกายแรงใจและกำลังทรัพย์ให้การดูแลรักษาสุขภาพตนเองควบคู่ไปกับการรักษาสภาพแวดล้อมแบบสุดโต่ง กลุ่มคนเหล่านี้เปรียบเสมือนคลื่นลูกใหม่ที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อการกำหนดเทรนด์สินค้าเชิงนวัตกรรมและการบีบบังคับให้แบรนด์ใหญ่ต้องปรับตัว การที่ธุรกิจสามารถระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนออกแบบมาเพื่อมัดใจคนกลุ่มใด จะช่วยให้การจัดทำ Business Model Canvas ในส่วน Customer Segments มีความละเอียดคมยิ่งขึ้น