

ชื่อเรื่อง นวัตกรรมการเงินสีเขียวช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืนได้หรือไม่

ชื่อผู้แต่ง สินธวิวัฒน์ สิ้นธนบดี

ปี พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกและการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals หรือ SDGs) ที่นานาชาติทั่วโลกและทุกภาคส่วนต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะภาคการเงินการธนาคารได้เริ่มพัฒนานวัตกรรมการเงินสีเขียวให้แก่ภาคประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่เพื่อหวังให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ยั่งยืนได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะนวัตกรรมการเงินสีเขียวร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว และปัจจัยการสนับสนุนของภาครัฐที่มีต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยั่งยืน และเพื่อเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองที่ยั่งยืนได้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และมีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว จำนวน 500 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling หรือ SEM) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าปัจจัยทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การมีส่วนร่วมและความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การสร้างสาวก การตอบสนองในทุกที่และการสร้างประสบการณ์ ปัจจัยคุณลักษณะนวัตกรรมการเงินสีเขียวประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การใช้งานและประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ปัจจัยมาตรการจูงใจของภาครัฐมีมาตรการจูงใจเป็นเพียงองค์ประกอบเดียว ปัจจัยความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความตระหนักรู้เป็นเพียงองค์ประกอบเดียว ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีการตัดสินใจซื้อเป็นเพียงองค์ประกอบเดียว และปัจจัยพฤติกรรมที่ยั่งยืนประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและพฤติกรรมการลดขยะตามแนวคิด 2R สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่าเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่ายซึ่งเป็นนวัตกรรมการเงินสีเขียวของการศึกษาคั้งนี้ ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด 3Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว และมาตรการจูงใจของภาครัฐร่วมกันส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจนนำไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและพฤติกรรมการลดขยะ 2R คือ การลดการใช้ (Reduce) และการใช้ซ้ำ (Reuse) ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในระยะยาว ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืนได้ ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาคการเงินการธนาคารและภาครัฐจึงต้องร่วมกันสร้างทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์สีเขียวจากภาคธุรกิจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 3Es การมีเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่ายจากภาค

การเงินการธนาคารให้ใช้งาน และการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียวจากภาครัฐด้วยมาตรการจูงใจด้าน
ภาษีและด้านราคา