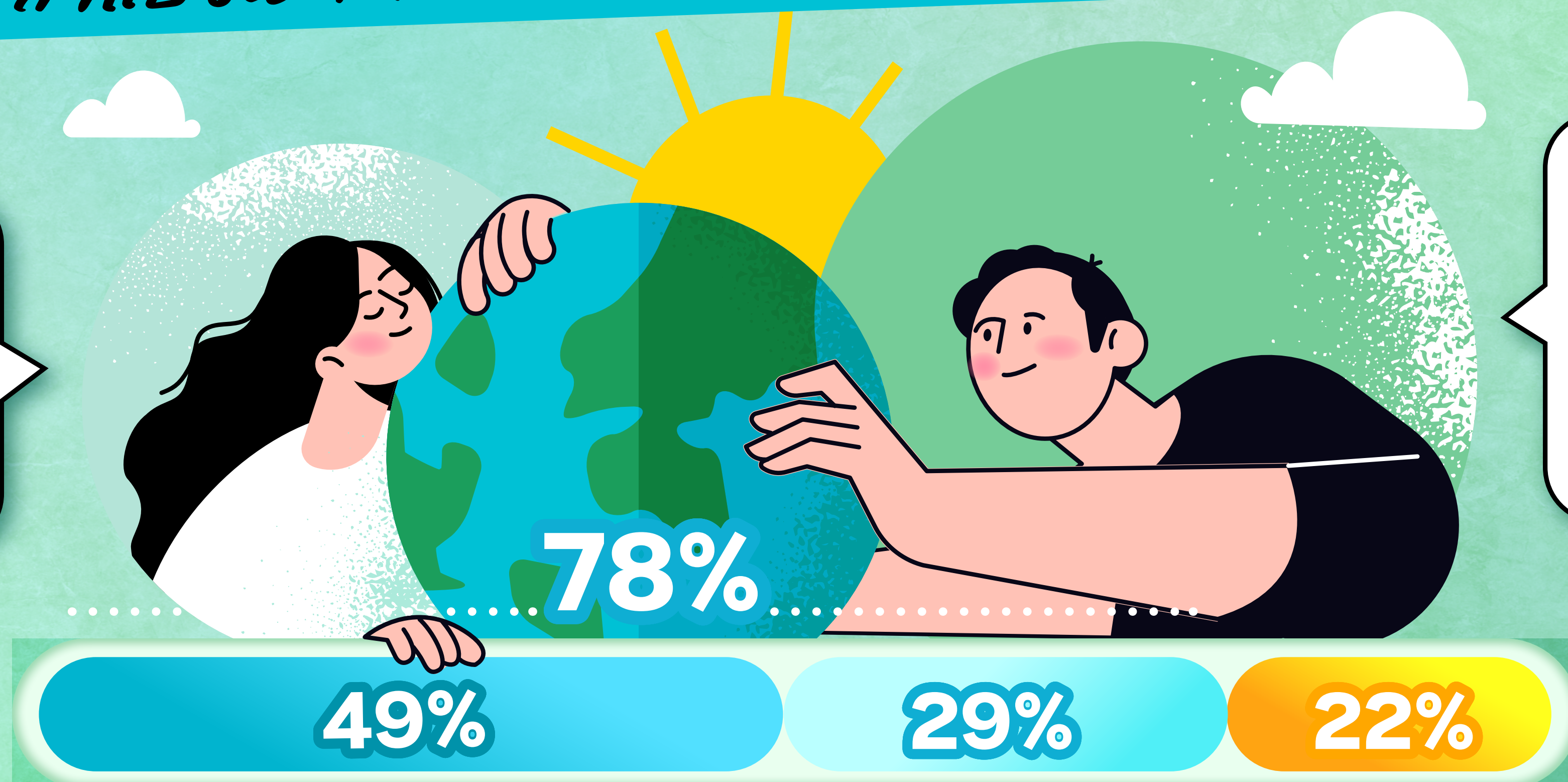


เพื่อโลกทั้งใบ คนไทยทนได้

ถ้าแบรนด์ที่ใช่... จะใช่ยากขึ้นเพราะรักโลก

หากแบรนด์ที่ใช้อยู่
ปรับบรรจุภัณฑ์ให้รักษ์โลก
เช่น ขวดบางลง หรือ
หลุดจากกระดาษ
แม้จะทำให้ใช้งานยากขึ้น

แต่คนไทย **78%** มองว่า
จะยังคงใช้แบรนด์เดิมต่อไป
แต่ทั้งนี้ยังมีบางกลุ่ม
ที่จะไม่ขอกนโดยจะหันไปใช้
แบรนด์อื่นทดแทน **22%**



● ใช้แบรนด์เดิมต่อไป และพยายามปรับตัวให้ชิน

● กนใช้แบรนด์เดิมต่อไป แต่พยายามแจ้งไปยังผู้ผลิต

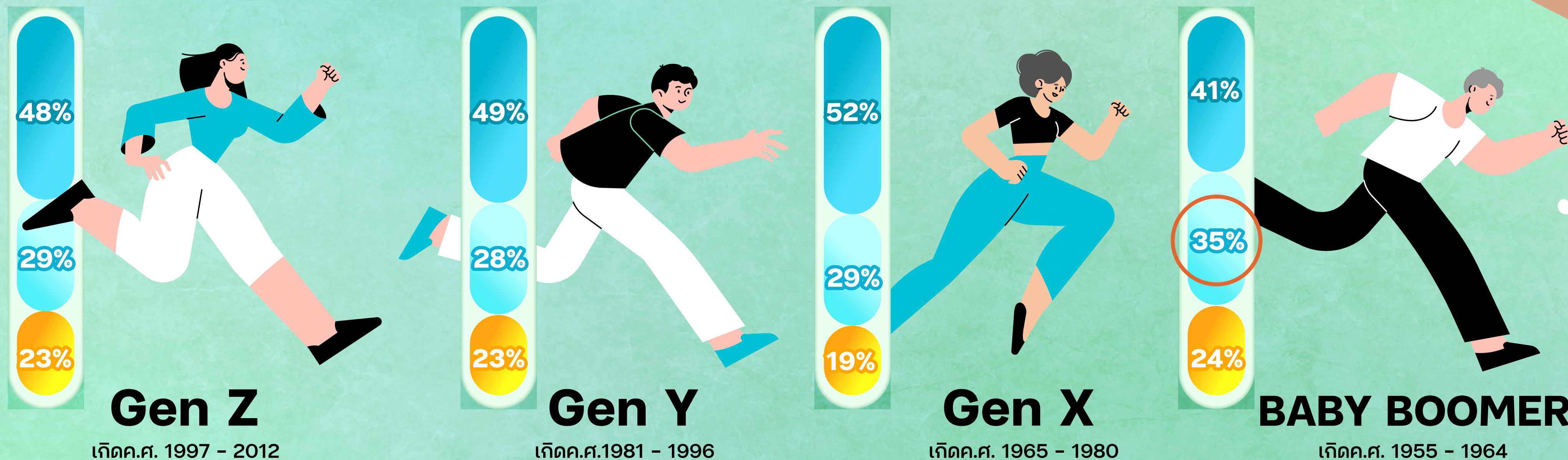
● เลิกใช้ โดยหันไปใช้แบรนด์อื่นแทน

- ใช้แบรนด์เดิมต่อไป และพยายามปรับตัวให้ชิน
- ทนใช้แบรนด์เดิมต่อไป แต่พยายามแจ้งไปยังผู้ผลิต
- เลิกใช้ โดยหันไปใช้แบรนด์อื่นแทน

Total N = 416

บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับโลกที่ดี

แต่จะดีขึ้นไปอีก ถ้าเป็นมิตรกับผู้ใช้งานด้วย



แม้ในภาพรวมคนไทยทุก Gen พยายามปรับตัวให้ชินกับการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่รักโลกไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น แต่มีถึงประมาณเกือบ **30%** ที่แม้จะทนใช้แต่ก็จะพยายามแจ้งไปยังผู้ผลิตถึงปัญหาในการใช้งาน และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้ใหญ่อย่าง Baby Boomer มีแนวโน้มที่จะแจ้งปัญหาการใช้งานไปยังผู้ผลิตมากที่สุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่นๆ

คนที่พยายามปรับตัวให้ชินกับบรรจุก้นที่รักษ์โลก 49% (n = 206)

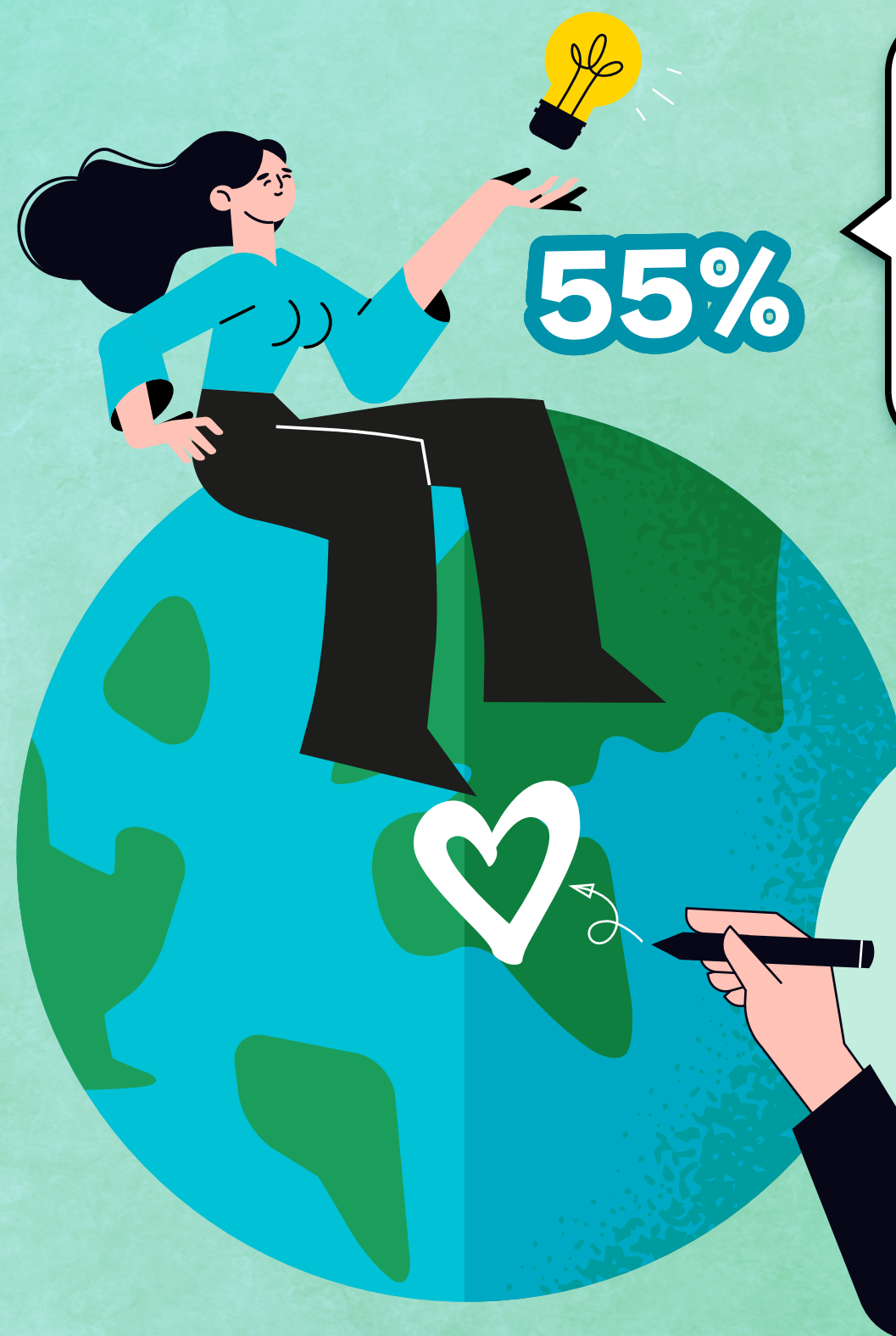
เปิดโพยชาวรักรษ์โลก

แม้บรรจุก้นที่จะใช้ยากขึ้นไปอีกนิด แต่ก็ไม่ได้คิดเปลี่ยนแบรนด์

รายได้ครัวเรือน



คนที่มีรายได้ครัวเรือนช่วง 15,000 - 100,000 บาท
พร้อมปรับตัวมากกว่า คนที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท
และ มากกว่า 100,000 บาท



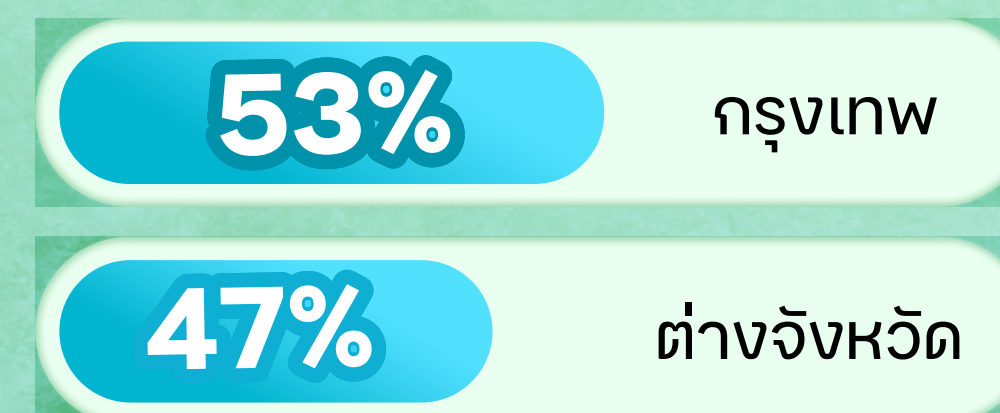
55%

ผู้หญิง มีแนวโน้มที่
จะปรับตัวให้ชิน
กับบรรจุก้นที่รักษ์โลก
มากกว่าผู้ชาย

40%



เขตที่อยู่อาศัย



คนกรุงเทพฯ มีแนวโน้มในการปรับตัว
ให้ชินมากกว่าคนต่างจังหวัด