



ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น... หากราคาอยู่ในกรอบไม่เกิน 20% เทียบกับราคาปกติ

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3194

วันที่ 12 มีนาคม 2564

ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แม้ว่าคนไทยจะให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้นยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการช่วยลดหรือแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริงหรือไม่ รวมถึงสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคได้รับและเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าอยู่ในกรอบ 1%-20% เมื่อเทียบกับราคาสินค้าปกติ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคุมให้ตลอดสายการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องมีส่วนเพิ่มไม่เกิน 20% (ขึ้นอยู่กับสินค้า) ควบคู่ไปกับการเร่งสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแสดงฉลากหรือตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) น่าจะเป็นกลุ่มที่ควรปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 82 สนใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากมีการซื้อซ้ำบ่อยเป็นประจำและบ่อยครั้ง จึงน่าจะปรับตัวได้ง่ายและบางส่วนก็ทำอยู่แล้ว เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์แบบเติม (Refill) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติและย่อยสลายได้ง่าย เป็นต้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การจะแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะต้องใช้เวลา ความต่อเนื่อง ประกอบกับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน แม้ว่าช่วงแรกอาจจะต้องเผชิญกับต้นทุนการดำเนินการที่สูง แต่เมื่อเทียบกับสิ่งที่จะได้มาเรื่องความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ก็นับว่าคุ้มค่า และด้วยตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์โลก ก็น่าจะเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่จะขยายตัวและทำให้ต้นทุนทยอยปรับลดลงในที่สุด

ปัจจุบัน แม้ว่าปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฝุ่นละออง PM2.5 ปัญหามลพิษหรือสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นจะไม่ใช่อะไรใหม่สำหรับผู้บริโภค แต่นับวันปัญหาเหล่านี้ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งเรื่องของปัญหาสุขภาพที่ทำให้ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น สินค้าเกษตรขาดแคลน เนื่องจากภัยแล้งหรือน้ำท่วม ทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคตตลอดเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

สัญญาณดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักและตื่นตัวต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าจะมีทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดและลงมือทำอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้บริโภคที่ทำบ้างเป็นบางครั้ง รวมถึงผู้บริโภคที่คิดอย่างเดียวแต่อาจจะยังไม่ได้ลงมือทำอย่างจริงจัง เนื่องจากยังมีความกังวลในหลายๆ ด้าน เช่น สินค้าและบริการสามารถลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริงหรือไม่ หรือต้นทุนของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไปมากนักหรือไม่ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงกลับมาเป็นโจทย์ที่สำคัญของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องเร่งสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น รวมถึงการปรับตัวของบรรดาภาคธุรกิจต่างๆ ที่จะต้องรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความหวังถึงมาตรฐานในการทำธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในระยะข้างหน้า ซึ่ง**ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้**

- **ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจ มองว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ที่ส่งผลต่อสุขภาพและทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น** จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ผู้บริโภคทุกคนต่างได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แต่อาจแตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ของเสียและขยะ รongลงมา คือ สภาพอากาศที่ร้อนขึ้นและอากาศแปรปรวน รวมถึงภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัญหาเหล่านี้ค่อนข้างใกล้ตัวผู้บริโภคและเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงกันค่อนข้างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะฝุ่นละออง PM2.5 ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นชัดเจน สอดคล้องไปกับประมาณการของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่เคยประเมินไว้ในปี 2563 ในรอบระยะเวลา 1 เดือน ปัญหาฝุ่นละออง PM2.5 ทำให้คนกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (ค่ารักษาพยาบาล ค่าหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์เจลล้างมือ และเครื่องฟอกอากาศ) ราว 2,000-3,000 ล้านบาท หรือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 200-300 บาทต่อคนต่อเดือน (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโควิด) สัญญาณดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักและตื่นตัวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่อาจช่วยลดการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นงดหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น ขวดน้ำพลาสติก ถุงพลาสติก และหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ง่าย เช่น กล่องข้าวที่ทำจากชานอ้อย ถุงพลาสติกที่ทำจากมันสำปะหลัง หรือหลอดดูดที่ทำจากกระดาษ หรือแม้แต่การเดินทางโดยรถสาธารณะแทนรถส่วนตัว เป็นต้น ในขณะที่ยวกันบรรดาร้านค้าปลีกต่างๆ โดยเฉพาะค้าปลีก Modern trade ก็ได้มีการงดการใช้ถุงพลาสติก และรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ถุงผ้าแทนเวลาออกไปจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

- ผู้ผลิตคงต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริง ควบคู่ไปกับการควบคุมให้ตลอดสายการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องมีราคาจำหน่ายไม่เกิน 20% เมื่อเทียบกับราคาสินค้าปกติ ซึ่งถือเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 65 ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจ มีความเห็นว่า สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม น่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยและควรสนับสนุน แต่ทั้งนี้ เหตุผลที่ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว เนื่องจากกังวลในเรื่องของราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป และไม่มั่นใจว่าสินค้าและบริการดังกล่าวสามารถลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้จริง จึงทำให้การตอบรับในสินค้าและบริการกลุ่มนี้ ยังไม่กว้างขวางมากนักและกระจุกตัวอยู่ในสินค้าบางกลุ่มที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารและเครื่องดื่มบางประเภท รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า

อย่างไรก็ดี ด้วยกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายของภาคธุรกิจที่จะต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่ต้องการและตอบโจทย์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การให้ข้อมูลที่ช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคผ่านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ หรือแม้แต่การมีผลลัพท์ที่บ่งบอกถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่บนตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในตัวสินค้าและบริการที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้เห็นผลเป็นรูปธรรมได้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องทำการควบคุมให้ตลอดห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องมีราคาจำหน่ายอยู่ในกรอบระหว่าง 1%-20% (ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า) เมื่อเทียบกับราคาสินค้าปกติทั่วไป เนื่องจาก ผลจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 55 ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจ เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไประหว่าง 1%- 20% ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาเท่าเดิมหรือไม่แตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปร้อยละ 23 ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจ

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงมากนัก หรือไม่แตกต่างเมื่อเทียบกับราคาสินค้าปกติทั่วไป ก็น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และถึงแม้ว่าราคาของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดอยู่บ้าง แต่ผู้ประกอบการอาจจะให้ข้อมูลด้านอื่นๆ เพื่อประกอบกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้าและต้นทุนในการรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อม จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากกว่า และในอนาคตหากผู้บริโภคหันมาช่วยกันเลือกสนับสนุนสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็อาจจะทำให้ราคาจำหน่ายถูกลง หรือไม่ควรแตกต่างไปจากราคาสินค้าปกติทั่วไป

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อำนาจประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

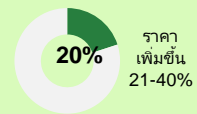
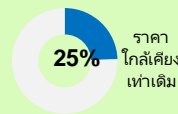
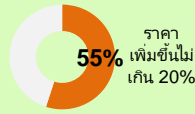
บริการทุกระดับประทับใจ

มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

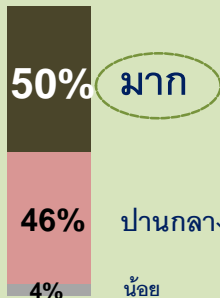
ศูนย์วิจัยกิจการไทย
KASIKORN RESEARCH CENTER



ความเต็มใจจ่าย
สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
เทียบสินค้าทั่วไป



ผลกระทบที่ได้รับจากปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม



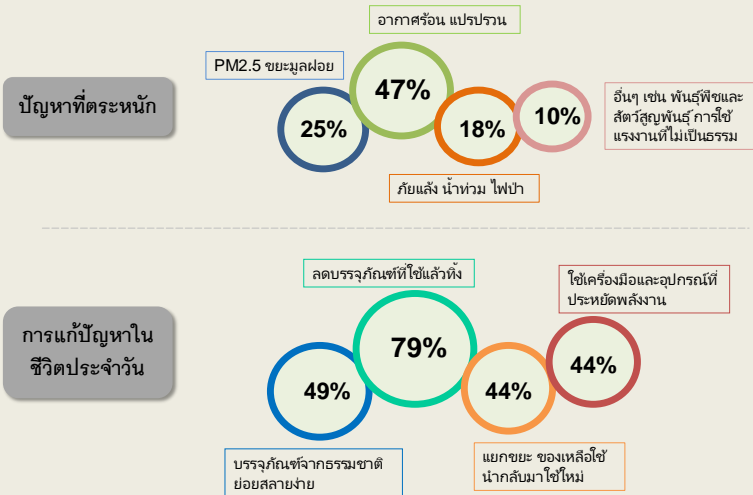
ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่กระทบต่อผู้บริโภค*

85%
ปัญหาด้านสุขภาพ
ค่าใช้จ่ายสุขภาพเพิ่มขึ้น

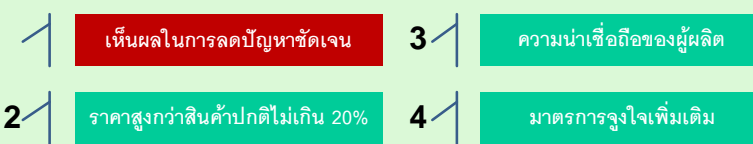
7%
ค่าใช้จ่ายสินค้าเกษตร
ข้าวของเครื่องใช้แพงขึ้น

7%
กลิ่นหรือสิ่งสกปรก
จากขยะและน้ำเสีย

ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและช่วยสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเรื่องใด*



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเรียงตามลำดับ



สินค้า/บริการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่จะเลือกซื้อเพิ่มขึ้น*

1. สินค้าอุปโภค ของใช้ส่วนตัว	82%
2. อาหารและเครื่องดื่ม	57%
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า	45%
4. อุปกรณ์สำนักงาน	45%

ความคาดหวังต่อการปรับตัวของ ธุรกิจในรูปแบบต่างๆ*

1. ผลิตภัณฑ์แบบเติม (Refill)	71%
2. บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายง่าย	63%
3. ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	51%
4. มีระบบรับสินค้าหลังใช้เพื่อประโยชน์อื่นๆ	41%

ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2564)

หมายเหตุ: * = ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีโอกาสที่จะทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจที่อยากจะซื้อเป็นอันดับแรก นอกจากสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ประหยัดไฟเบอร์ 5) จะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคมาส์กระยะแล้ว จากการสำรวจ

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีแนวโน้มเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสำรวจ สนใจที่จะหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มสินค้าอุปโภค ของใช้ส่วนตัวกันมากขึ้น รองลงมาได้แก่ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 55 ซึ่งสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ จัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน มีการซื้อใช้บ่อยครั้ง และปัจจุบันผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพเป็นหลักอยู่แล้ว และเนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกค่อนข้างมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดขยะที่เหลือทิ้งในปริมาณที่สูง ดังนั้น นอกจากเรื่องของสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคก็เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสำคัญและเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระยะข้างหน้า

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้ากลุ่มนี้อยู่บ้างแล้ว เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเติม (Refill) ซึ่งผู้บริโภคมองว่า นอกจากจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังถือเป็นการช่วยลดขยะที่เป็นพลาสติก ซึ่งน่าจะช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนก็ได้หันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากสินค้าเกษตร (มันสำปะหลัง ชานอ้อย ฟางข้าวสาส์ กาบหมาก ฯลฯ) รวมถึงเริ่มสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือของที่ทำมาจากกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการหันมาจัดทำตลาดกลุ่มสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ก็น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวมากขึ้น

โดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การจะแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะต้องใช้เวลา ความต่อเนื่อง และความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน โดยภาครัฐควรมีการผลักดันและสนับสนุนนโยบายต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น มาตรการจูงใจให้ผู้ผลิตหันมาผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดหย่อนภาษี วงเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การช่วยเหลือเรื่องเงินทุนและเครื่องจักร รวมถึงช่วยทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เช่น สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ขณะเดียวกันหากผู้ผลิต (โดยการสนับสนุนของรัฐ) จะช่วยปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต หรือการบรรจุภัณฑ์เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก็น่าจะดีกว่าการผลักภาระไปให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะยอมจ่ายแพงขึ้นหรือไม่

สำหรับผู้บริโภคก็ควรให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ควบคู่ไปกับการทำความเข้าใจถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจจะเริ่มจากสินค้าใกล้ตัว มีการใช้เป็นประจำ และมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่าย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และค่อยขยายไปสู่สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น และต้องใช้เวลาในการปรับตัว เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การปรับตัวและความร่วมมือดังกล่าวของทุกฝ่าย ไม่เพียงแต่จะรองรับกับตลาดในประเทศที่หันมาให้ความสำคัญและรักษาสีสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น แต่หมายถึงโอกาสในการขยายตลาดไปยังตลาดส่งออกหรือตลาดโลกที่ทุกคนต่างหันมาให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องของความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) กันค่อนข้างมากและจะมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหากสินค้าและบริการของไทยยังไม่ปรับตัวไปสู่การเป็นสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็อาจจะนำมาซึ่งความท้าทายและความยากลำบากในการแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และหรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และหรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และหรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)