

กัณฑ์การเผยแพร่ผลสำรวจใหม่ สะท้อนนิยามความยั่งยืน ในมุมมองของผู้บริโภคชาวเอเชีย พร้อมให้ คำแนะนำแบรนด์ในการตอบสนอง

กัณฑ์การ (Kantar) บริษัทผู้ให้คำปรึกษาด้านแบรนด์และผู้ให้บริการข้อมูลวิเคราะห์ชั้นนำของโลก ประกาศเผยแพร่ผลสำรวจเบื้องต้นจากการศึกษาครั้งใหม่ เพื่อสำรวจนิยามของคำว่าความยั่งยืนในมุมมองของผู้บริโภคชาวเอเชีย โดยผลสำรวจ Asia Sustainability Foundational Study ของกัณฑ์การ ได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกือบ 10,000 คนจาก 9 ประเทศทั่วภูมิภาค เพื่อทำความเข้าใจความกังวลและสิ่งที่ผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญ รายงานดังกล่าวมีข้อค้นพบสำคัญดังนี้

ผู้บริโภคชาวเอเชียไม่ถึงครึ่งให้ความสนใจหรือมีส่วนร่วมในประเด็นด้านความยั่งยืน

19% มองว่าตนเองมีส่วนร่วมในประเด็นด้านความยั่งยืน ขณะที่ 30% มองว่าตนเองให้ความสนใจในประเด็นด้านความยั่งยืน

31% มองว่าตนเองไม่ค่อยสนใจประเด็นด้านความยั่งยืน ขณะที่ 19% ไม่ค่อยเชื่อในเรื่องนี้

สิ่งที่ผู้บริโภคชาวเอเชียกังวลมากที่สุด 3 เรื่องแรกคือประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

มลพิษทางน้ำ (เช่น จากยาฆ่าแมลงหรือน้ำมันรั่ว)

สภาพอากาศรุนแรง (น้ำท่วม พายุเฮอริเคน ไฟป่า ภัยแล้ง)

มลพิษทางอากาศ

ผู้บริโภค 58% จะยอมสละเวลาและเงินเพื่อสนับสนุนบริษัทที่มีความรับผิดชอบ

ผู้บริโภค 53% ได้หยุดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผู้บริโภค 58% เผยว่า ตนได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง

การศึกษาดังกล่าวซึ่งเผยแพร่ในเว็บินาร์ไปเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา ยังได้วัดผลปัจจัย 3 ประการที่บั่นทอนพฤติกรรม

ความยั่งยืนของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ ต้นทุน ความสบายใจ และความสะดวก ซึ่งก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างความ

พอใจกับการกระทำ หรือ Value-Action-Gap ในภูมิภาค การวิจัยดังกล่าวยังนำเสนอกรอบความยั่งยืนของกัณฑ์การ

เพื่อสร้างกลยุทธ์ความสำเร็จที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางด้วย สิ่งนี้แนะนำแนวทาง ‘ดาบและโล่’ ไปใช้ เพื่อทำความเข้าใจ

แนวทางของแบรนด์หมวดต่าง ๆ ในการจัดการกับประเด็นด้านความยั่งยืนอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยการระบุจุดที่

ควรให้ความสนใจ หาวิธีปรับจุดมุ่งหมายของแบรนด์ให้สอดคล้องกับความตั้งเครียดของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และหา

แนวทางคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเอาชนะช่องว่างระหว่างความพอใจกับการกระทำที่ว่านี้

คุณ Trezeline Chan หัวหน้าฝ่าย Sustainable Transformation Practice ประจำสิงคโปร์ของกันตาร์ สรุปผลการค้นพบนี้ว่า “ระดับการเติบโตของเอเชีย และข้อเท็จจริงที่ว่าเอเชียเป็นแหล่งรวมบริษัทที่ล้ำนวัตกรรมเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกนั้น ทำให้ภูมิภาคนี้มีศักยภาพมหาศาลในการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์และจัดการกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้บริโภคต่างมองหาแบรนด์ที่มีจุดมุ่งหมายด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเมื่อมองจากแง่มุมทางการตลาดแล้ว จุดมุ่งหมายคือสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ และความยั่งยืนเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเลือกของผู้บริโภค งานวิจัยของเราสะท้อนให้เห็นความสำคัญของการจัดการประเด็นด้านความยั่งยืนด้วยแนวทางแบบท้องถิ่น แม้จุดมุ่งหมายของบริษัทควรมีความมั่นคงแน่นอนในระดับสากล การเปลี่ยนสิ่งนั้นให้เป็นการกระทำควรนำปัญหาถึงเครือข่ายของแต่ละตลาดมาพิจารณาด้วย การวิจัยนี้ซึ่งใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับการวิจัยกลุ่มเดียวกัน ทำให้เราค้นพบเป็นครั้งแรกว่า ผู้บริโภคในแต่ละประเทศนั้นใส่ใจประเด็นความยั่งยืนหัวข้อใดมากที่สุด และคำแนะนำในการนำการค้นพบนี้มาแปลงเป็นการกระทำให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละหมวด”

รายงาน Asia Sustainability Foundational Study 2021 ของกันตาร์ ครอบคลุม 9 ตลาดด้วยกัน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยให้ผลการค้นพบล่าสุดเพื่อช่วยให้แบรนด์ทราบสิ่งที่ชาวเอเชียให้ความสำคัญ และสิ่งที่ควรทำเพื่อช่วยให้องค์กรเดินบนเส้นทางแห่งความยั่งยืนได้ ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงานฉบับนี้รวมถึงชมเว็บินาร์ได้ที่ <https://www.kantar.com/campaigns/apac-foundational-study>

เกี่ยวกับการศึกษา

รายงาน Asia Sustainability Foundational Study 2021 ของกันตาร์ ครอบคลุม 9 ตลาดด้วยกัน โดยให้ผลการค้นพบล่าสุดเพื่อช่วยให้แบรนด์ทราบสิ่งที่ชาวเอเชียให้ความสำคัญ และสิ่งที่ควรทำเพื่อช่วยให้องค์กรเดินบนเส้นทางแห่งความยั่งยืนได้ ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายงานฉบับนี้รวมถึงชมเว็บินาร์ได้ที่ <https://www.kantar.com/campaigns/apac-foundational-study>

เกี่ยวกับกันตาร์

กันตาร์ เป็นบริษัทที่ปรึกษาและให้บริการข้อมูลเชิงลึกอย่างมีหลักฐานรองรับชั้นนำระดับโลก เรามีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและรอบด้านเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้คนคิด รู้สึก และกระทำ ในกว่า 90 ประเทศทั่วโลก เราผนวกรวมความเชี่ยวชาญของบุคลากรของเรา แหล่งข้อมูลและมาตรฐานของเรา รวมถึงการวิเคราะห์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของเรา เพื่อช่วยให้ลูกค้าของเราเข้าใจคนและสามารถผลักดันธุรกิจให้เติบโต