

# Mintel เผยผลสำรวจชี้กลุ่มผู้บริโภคใส่ใจเรื่องปัญหา การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ประเทศต้อง เผชิญมากกว่าสาเหตุหรือต้นตอของปัญหา



ผลการวิจัยล่าสุดจาก Mintel Sustainability Barometer เปิดเผยว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะมองว่า ประเทศของตนเองกำลังได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่จะมองว่าประเทศของตนเอง เป็นต้นตอของปัญหา ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกเฉลี่ย 44% มองว่าประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่กำลังได้รับผลกระทบ จากปัญหาสภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง และผู้บริโภคเฉลี่ย 33% เชื่อว่าประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่มีส่วนที่ทำให้เกิด สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง

ผู้บริโภคจากประเทศอิตาลี (20%), บราซิล (21%), เกาหลีใต้ (24%) และสเปน (29%) จัดเป็นกลุ่มประเทศที่มีความเชื่อว่าประเทศของตนเองมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศน้อยที่สุดในทางกลับกันผู้บริโภคจากสหราชอาณาจักร (44%), เยอรมนี (45%) และสหรัฐอเมริกา (46%) เป็นกลุ่มประเทศที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าประเทศของตนเองมีบทบาทสำคัญที่จะสามารถจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น โดยสัดส่วนที่สูงที่สุดคือผู้บริโภค ชาวแคนาดาเกินกว่าครึ่งหรือ 51% เชื่อเช่นนั้น

เครื่องมือใหม่ที่วิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความยั่งยืนอย่าง Mintel Sustainability Barometer ได้รวบรวมผลการวิจัย และข้อมูลเชิงลึกเชิงทัศนคติ พฤติกรรมและความชอบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน 16 ประเทศทั่วโลก พร้อมข้อเสนอแนะที่แนะนำที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ต่างๆ จากการอ้างอิงข้อมูลนวัตกรรม การสื่อสาร และแคมเปญต่าง ๆ ที่ดี

ที่สุด

ริชาร์ด โคป (Richard Cope) ที่ปรึกษาอาวุโสจากทีม Mintel Consulting กล่าวว่า

“ดูเหมือนว่าจะยังมีช่องว่างในเรื่องความเข้าใจที่มีต่อประเด็นความยั่งยืน โดยมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่างวิธีการบริโภคของผู้บริโภคที่มาพร้อมกับต้นเหตุของปัญหาสภาพภูมิอากาศกับความเป็นจริงที่มาพร้อมกับความรับผิดชอบที่ทุกคนควรรับรู้ เราเห็นว่ามีความคิดที่แตกต่างกันไปในประเทศผู้ผลิตรายใหญ่มากมาย เช่น ผู้บริโภคในประเทศบราซิลที่มองว่า ความรับผิดชอบต่อปัญหาสภาพภูมิอากาศจากการตัดไม้ทำลายป่าเป็นปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกอื่นเนื่องมาจากความต้องการรับประทานเนื้อสัตว์และถั่วเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงการใช้ไม้ซุงที่เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดการตัดไม้ทำลายป่า และในกรณีของผู้บริโภคในยุโรป หากมองความเป็นจริงแล้ว ประเทศเหล่านี้กลับเป็นผู้ปล่อยมลพิษแล้วโยนความรับผิดชอบไปยังกลุ่มประเทศผู้ผลิต เช่น ประเทศจีน และดูเหมือนว่าความคิดดังกล่าวจะถูกกลืนหายไปในตัวผู้บริโภค เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคเหล่านี้ได้พิจารณา ก็จะมีการกล่าวโทษในเรื่องความรับผิดชอบต่อปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศไปยังผู้ผลิตเสียมากกว่า”

“อีกหนึ่งความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับบริษัทและแบรนด์ต่าง ๆ ก็คือ การสร้างความเข้าใจในเรื่องความยั่งยืนให้กับผู้บริโภค เพื่อที่บริษัทและแบรนด์จะได้วางจุดยืนของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ดีกว่าเดิม ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการหาทางออกให้กับการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน ปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากยิ่งขึ้นที่ติดใจกับเรื่องความยั่งยืนและผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ดังนั้น การสื่อสารและอธิบายความเป็นมาของปัญหา ตลอดจนความท้าทายทางธุรกิจที่บริษัทต้องเผชิญแก่ผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ นอกจากนี้ การขยับขึ้นเป็นผู้นำในการสร้างความมั่นใจเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อที่ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และที่นอกเหนือไปจากนั้นอาจเป็นการผนึกกำลังกับภาครัฐผ่านข้อความและแคมเปญที่น่าติดตาม ก็จะสามารถช่วยสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือแม้แต่การเปิดรับฟังแนวคิดในสารคดีที่มีเนื้อหาปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Seaspiracy และ Kiss the Ground ก็สามารถช่วยได้เช่นกัน”

ผู้บริโภคจะจดจำและใส่ใจบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อการปรับปรุงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมากที่สุด

เมื่อมาถึงคำถามที่ว่า ใครคือผู้ที่ควรจะได้รับผิดชอบปัญหาเกี่ยวกับความยั่งยืนมากที่สุด ผู้บริโภคต่างบอกว่าบริษัทควรจะได้รับผิดชอบปัญหาต่าง ๆ นานาที่เกิดขึ้นมากที่สุด โดยผู้บริโภคทั่วโลกเกือบครึ่ง (48%) เชื่อว่า บริษัทต่าง ๆ ควรที่จะรับผิดชอบต่อเรื่องจำนวนบรรจุก๊าซที่เพิ่มสูงขึ้นและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ขณะที่ 1 ใน 4 (25%) เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และเพียง 1 ใน 5 (20%) ที่เห็นว่าภาครัฐควรจะได้รับผิดชอบ ในขณะที่เดียวกัน 2 ใน 5 ของผู้บริโภคทั่วโลก (41%) เชื่อว่าบริษัทต่าง ๆ ควรรับผิดชอบต่อปริมาณการปล่อยมลพิษจากการขนส่งทางอากาศ ในขณะที่ผู้บริโภค 36% เชื่อว่าควรเป็นมาตรการจากภาครัฐและมีเพียง 12% ที่คิดว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้บริโภคเอง

จากข้อมูลของผู้บริโภคทั่วโลก บริษัทขนส่งผู้โดยสาร (เช่น สายการบิน บริษัทแท็กซี่ และรถไฟ) ถือเป็นผู้ที่ควรรับผิดชอบการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (44%), รองลงมาคือผู้ผลิตสินค้าใช้งานภายในครัวเรือน (39%) และผู้ผลิตเนื้อสัตว์/ปลาบรรจุหีบห่อ (35%)

ริชาร์ด กล่าวต่อไปว่า “สำนักงานพลังงานระหว่างประเทศ (IEC) เชื่อว่า การลดปริมาณการปล่อยมลภาวะสะสมมากกว่าครึ่งที่จำเป็นจะต้องลดลงให้เหลือศูนย์นั้นมีความเชื่อมโยงกับตัวเลือกในการบริโภคอย่างรับผิดชอบของผู้บริโภค ทางผู้บริโภคเองก็มีเหตุผลมากมายที่จะยกความรับผิดชอบเหล่านี้ให้กับบริษัทผู้ผลิต เช่น กลุ่มผู้ประท้วงที่มีความคิดว่าบริษัทผู้ผลิตเป็นต้นเหตุของปัญหาและปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นก็เกินขอบเขตความสามารถที่ผู้บริโภคจะช่วยให้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการกล่าวโทษกันไปมาโดยเริ่มจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าและการรีไซเคิล ข้อมูลวิธีการรีไซเคิลที่ไม่ชัดเจนจากบริษัทผู้ผลิต และการ ‘จัดการ’ ขยะจากภาครัฐที่ในความเป็นจริงแล้วกลับส่งออกขยะไปฝังกลบหรือเผาทิ้ง แทนที่จะใช้วิธีที่เหมาะสม”

ผู้บริโภคกับไอเดียที่ว่าบริษัทต่าง ๆ สามารถทำอะไรได้บ้าง

หากถามว่าอะไรคือสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อ้างว่ามีประโยชน์หรือช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมักจะมองหาข้อมูลที่ว่า การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของตนเองจะก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงอย่างไรบ้าง เช่น การปลูกต้นไม้หนึ่งต้นต่อการซื้อหนึ่งครั้ง (48%) โดยผู้บริโภคยังมองหาฉลากที่ระบุถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมา (47%) หรือแม้แต่ 2 ใน 5 (42%) ของผู้บริโภคที่หาข้อมูลการใช้ระบบวัดผลกระทบที่เข้าใจง่าย เช่น ปริมาณลิตรของน้ำที่ใช้หรือระยะการเดินทางเป็นกิโลเมตร ในขณะที่ 41% ของผู้บริโภคมองหาใบรับรองที่เป็นที่ยอมรับเพื่อเป็นการพิสูจน์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น B-corp\*

“ผู้บริโภคต้องการให้บริษัทต่าง ๆ ใช้คำพูดและข้อมูลที่เรียบง่ายในการอธิบายถึงผลกระทบที่สามารถวัดได้และเกิดขึ้นโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าของตนเอง ดังนั้นการที่จะสร้างความเชื่อในเชิงวิทยาศาสตร์และแปรเปลี่ยนให้เป็นโอกาสเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมนั้น บริษัทจะต้องนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลในเรื่องความยั่งยืนแก่ผู้บริโภคแบบที่เข้าใจได้ง่าย”

“นอกจากความต้องการในการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ แล้ว เห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคต้องการที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่พวกเขาสามารถทำได้ผ่านการซื้อสินค้า เพื่อตอกย้ำความเชื่อที่ว่า การซื้อสินค้าของตนเองจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมจริง ๆ ความท้าทายที่เกิดขึ้นเหล่านี้คล้ายคลึงกันกับความท้าทายในการติดป้ายข้อมูลโภชนาการกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นการนำ “traffic light system” มาประยุกต์ในฤดูใบไม้ร่วงที่ใกล้มาถึง จึงเป็นเหตุผลที่ดีของการดำเนินการในเรื่องความยั่งยืน เช่น บริษัทเนสท์เล่และซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในสหราชอาณาจักรที่จะผนวกข้อความที่สวยงามและเข้าใจง่ายกับเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารรับรองจากองค์กรต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมว่ากรรมวิธีการผลิตและสถานที่ผลิตนั้น สามารถประเมินและติดตามได้ที่ไหนและอย่างไร” ริชาร์ด กล่าวทิ้งท้าย

หมายเหตุถึงกองบรรณาธิการ:

\*Certified B Corporations เป็นธุรกิจที่มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานสูงสุดของผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการยืนยันความโปร่งใสต่อสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อกฎหมาย เพื่อสร้างสมดุลระหว่างกำไรและพันธกิจขององค์กร

Mintel Sustainability Barometer รวบรวมผลการวิจัยและข้อมูลเชิงลึกด้านทัศนคติ พฤติกรรมและความชอบในการซื้อของผู้บริโภค; จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 500 คน ที่มีอายุระหว่าง 16/18+ ใน 16 ประเทศ ในเดือนมีนาคม 2564

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 500 คนที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ในประเทศบราซิล, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, สหราชอาณาจักร, ไอร์แลนด์, อิตาลี, โปแลนด์, สเปน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 500 คนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในประเทศออสเตรเลีย, แคนาดา, จีน, อินเดีย, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้, ไทย, สหรัฐอเมริกา

ดาวน์โหลดรายงานฉบับเต็มได้ที่ [mintel.com/consumer-sustainability-barometer](https://www.mintel.com/consumer-sustainability-barometer)