

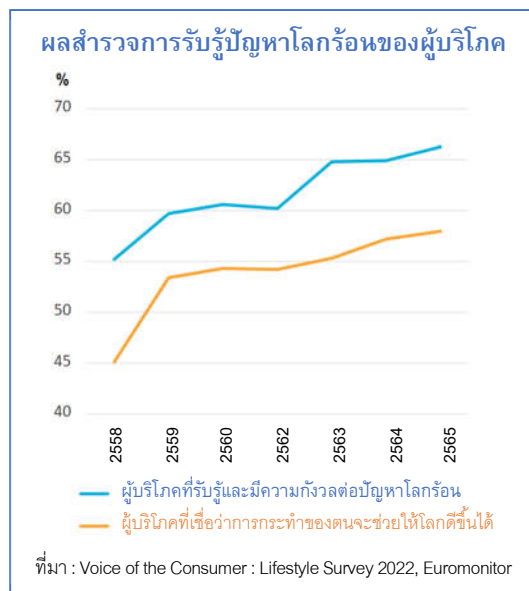
ความยั่งยืน กับ 7 เรื่องน่าสนใจที่ผู้ประกอบการไทยอาจยังไม่ทราบ

เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายปี นอกจากลมหนาวที่คนไทยจำนวนไม่น้อยรอคอยแล้ว อีกสิ่งที่จะมาพร้อมๆ กับอากาศเย็นคือฝุ่น PM 2.5 ที่กระจายตัวหนาตลบหมอกขาวอยู่ในอากาศ หมอกที่ไม่ได้ช่วยให้คนไทยรู้สึกสดชื่น แต่กลับเป็นภัยเงียบที่รอวันส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไทยในระยะยาว ทั้งนี้ ปัญหาจากฝุ่น PM 2.5 หรือฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน ซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากยานพาหนะ การเผาในที่โล่ง และโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นเพียงหนึ่งตัวอย่างใกล้ตัวที่ทำให้ผู้คนตระหนักว่ารูปแบบการใช้ชีวิตและการทำธุรกิจที่ไม่ได้คำนึงถึงความยั่งยืนจะส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินได้มากเพียงใด ความตื่นตัวเช่นนี้ทำให้ปัจจุบัน “ความยั่งยืน” กลายเป็นหัวข้อที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นบรรทัดฐานใหม่ในการดำเนินธุรกิจ และธุรกิจที่ไม่ยั่งยืนก็มีความเสี่ยงจะถูกทิ้งไว้ข้างหลังมากขึ้นเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตาม แม้การเลือกแนวทางการผลิตหรือการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนจะส่งผลเสียมากกว่าในระยะยาว แต่การตัดสินใจในระยะสั้นก็ต้องยอมรับว่า การที่ผู้ประกอบการจะปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เข้าสู่แนวทางของความยั่งยืนย่อมมีต้นทุนที่ต้องจ่าย ดังนั้น การเข้าใจความต้องการหรือมุมมองของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการจัดลำดับความสำคัญและเลือกได้ว่าควรปรับเปลี่ยนที่ตัวสินค้าหรือกระบวนการผลิตให้ยั่งยืนก่อน และเปลี่ยนได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะส่งผลดีทั้งต่อธุรกิจของท่านและดีต่อโลกไปพร้อมๆ กัน “ส่องเทรนด์โลก” ฉบับนี้จึงรวบรวม 7 เรื่องน่าสนใจเกี่ยวกับความยั่งยืนที่ผู้ประกอบการควรทราบ ดังนี้

มุมมองต่อความยั่งยืนในสายตาผู้บริโภคและการปรับตัวของผู้ประกอบการ

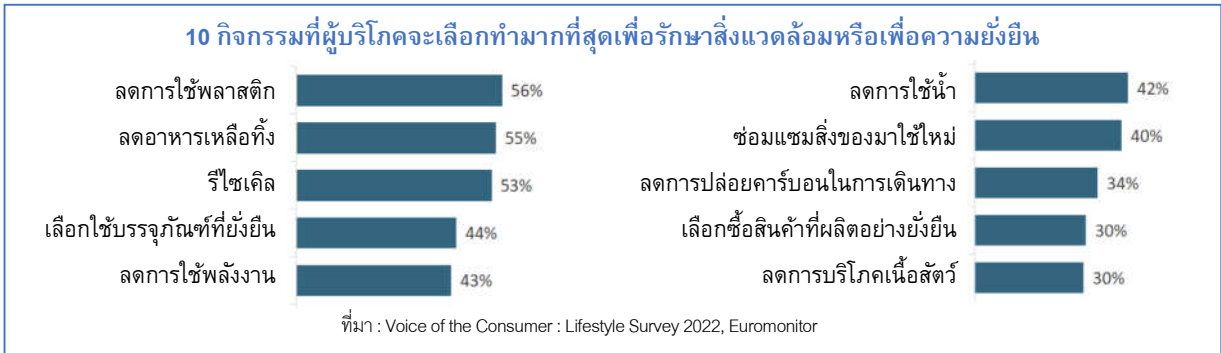
1 สัดส่วนผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนและเริ่มลงมือแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคที่รับรู้และมีความกังวลต่อปัญหาโลกร้อนเพิ่มขึ้นจากราว 55% ในปี 2558 เป็นกว่า 65% ในปี 2565 และที่น่าสนใจคือ นอกจากการรับรู้หรือตระหนักถึงปัญหาโลกร้อนแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากยังเริ่มต้นลงมือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงโลก ไม่ว่าจะเป็นการลดอาหารเหลือทิ้ง ลดการใช้พลาสติก รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสัดส่วนผู้บริโภคที่เชื่อว่าการกระทำของตนเองมีส่วนช่วยให้โลกดีขึ้นได้มีสัดส่วนเพิ่มจากราว 45% เป็นเกือบ 60% ในช่วงเดียวกัน ช่องว่างที่แคบลงระหว่างการตระหนักรู้กับการลงมือทำนี้เป็นสัญญาณว่า นับจากนี้สินค้าหรือบริการที่จะครองใจผู้บริโภคได้ จะต้องให้ความสำคัญกับการดูแลโลก เพราะปัจจุบันมีผู้บริโภคเกินครึ่งที่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ และผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้พื้นที่ของสินค้าที่ไม่ดูแลโลกหดแคบลงเรื่อยๆ



2 พลาสติกและบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวที่อยู่ในวิถีชีวิตประจำวันและปรับเปลี่ยนได้ไม่ยากเกินไป ทั้งนี้ ผลสำรวจผู้บริโภคปี 2565 พบว่า 3 ใน 5 สิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะเลือกทำมากที่สุดเพื่อรักษาสีเขียวหรือเพื่อความยั่งยืน ล้วนเกี่ยวข้องกับพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้พลาสติก การรีไซเคิล หรือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

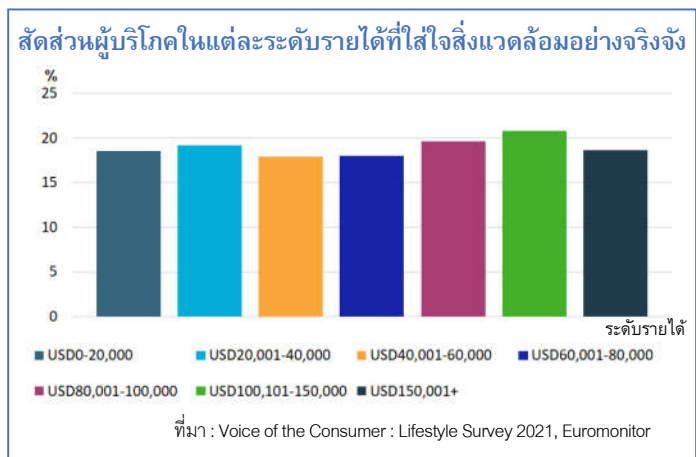
นอกจากนี้ จากผลสำรวจดังกล่าวยังมีข้อสังเกตว่าสัดส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน (เช่น ปล่อยคาร์บอนต่ำ ใช้น้ำน้อย ไม่มีสารเคมีตกค้างที่เป็นพิษต่อผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อม ไม่กดขี่แรงงาน รวมถึงใส่ใจ

สวัสดีภาพสัตว์) ยังมีสัดส่วนต่ำกว่ากิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในแง่หนึ่งก็สะท้อนว่าแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับคนส่วนใหญ่ กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญของความยั่งยืนหรือทราบว่าความยั่งยืนเป็นเรื่องสำคัญ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ทราบอย่างแน่ชัดว่าต้องทำอะไรจึงจะเรียกว่ายั่งยืน หรือควรเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบใดจึงจะนำไปสู่ความยั่งยืน และในขณะที่เดียวกันการที่สัดส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ผลดีอย่างยั่งยืนยังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ก็สะท้อนว่าในตลาดปัจจุบันยังมีสินค้าและบริการที่ยั่งยืนอยู่ไม่มากพอ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ยั่งยืนไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ยั่งยืนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องและหันมาปรับเปลี่ยนการเลือกใช้สินค้าของตนให้ยั่งยืนขึ้น

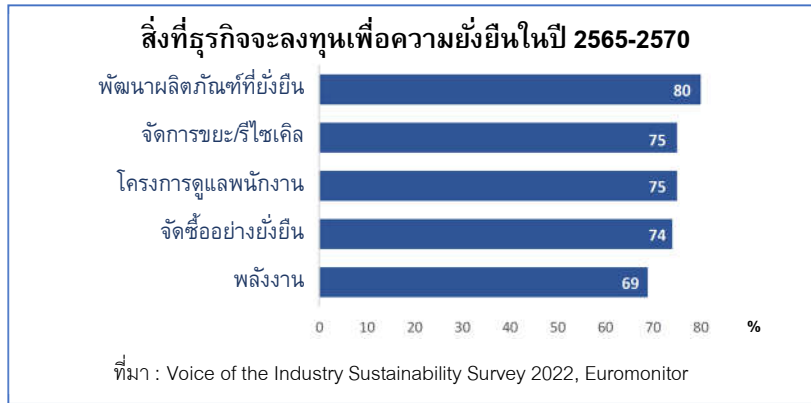


3 ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมีสัดส่วนใกล้เคียงกันในทุกระดับรายได้ แม้ว่าในภาพรวมจะมียังมีผู้บริโภคที่เข้าใจไม่ชัดเจนนักว่าจะไปบ้างคือความยั่งยืน แต่ในทางกลับกัน ก็มีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของความยั่งยืนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นแง่มุมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่ระบุว่าตนเองใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (Eco-conscious) จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยคาร์บอน พยายามลดปริมาณขยะโดยการนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปรีไซเคิล และจะคอยสังเกตพฤติกรรมของตนเองและพยายามหาทางปรับปรุงให้ดีต่อโลกมากขึ้นเสมอๆ

เรื่องที่น่าสนใจคือ คนส่วนใหญ่มักคิดว่าการใส่ใจเรื่องความยั่งยืนหรือการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นความสนใจของผู้ที่มีรายได้สูงๆ ที่มีเวลาว่างหรือมีกำลังซื้อมากพอจะเลือกซื้อสินค้ารักษ์โลกเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยน่าจะหมดเวลาไปกับการดิ้นรนเอาตัวรอดจนไม่มีเวลาใส่ใจเรื่องเหล่านี้ แต่จากผลสำรวจในปี 2564 กลับพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังนี้กระจายตัวอยู่ในทุกระดับรายได้ในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันนัก ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงพึงตระหนักว่าไม่ว่าสินค้าของท่านจะตั้งราคาอยู่ในระดับใด ก็จะมีผู้บริโภคราว 1 ใน 5 ที่ต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอ



4 สิ่งแวดล้อมเป็นหัวข้อความยั่งยืนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด ผลสำรวจในปี 2565 พบว่ามีบริษัทถึง 85% ที่เห็นว่า “การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นหนึ่งในนิยามของความยั่งยืน โดยได้คะแนนสูงกว่าการลดการใช้พลังงานในการผลิต การดูแลชุมชนในท้องถิ่น หรือการดูแลพนักงาน ส่วนแผนการลงทุนใน 5 ปีข้างหน้า (ปี 2565-2570) มีบริษัทถึง 80% ที่ระบุว่า จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน



5 เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้นกว่าวัตถุดิบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ หลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural) หรือส่วนผสมที่เป็น Organic เพื่อหลีกเลี่ยงผลข้างเคียงหรืออาการไม่พึงประสงค์จากสารเคมีในเครื่องสำอาง แต่จากผลสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม 2 ครั้งล่าสุด พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างการใช้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้หรือบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลมากขึ้น สวนทางกับความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติหรือใช้ส่วนผสมที่เป็น Organic ที่มีสัดส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ในปี 2563 ลดลง 6-8% จากปี 2559

6 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามหันมาออกสินค้าในบรรจุภัณฑ์สำหรับเติม (Refill) หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ (Reusable) มากขึ้น เพื่อลดการใช้ทรัพยากร นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำที่มีชนิดเติมจำหน่ายอย่างแพร่หลายอยู่แล้ว ปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม อาทิ เครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (Color Cosmetics) น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย ต่างหันมาออกผลิตภัณฑ์ชนิดเติมกันอย่างหลากหลาย เพราะนอกจากจะช่วยลดปริมาณบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปกติจะค่อนข้างยุ่งยาก เพราะมักประกอบด้วยชิ้นส่วนเล็กๆ ที่เป็นวัสดุต่างชนิดกัน



Rouge Dior
ลิปสติกแบบเปลี่ยนไส้ได้



Night Reboot Serum ของ
PURE SHOTS พร้อมชุดเติม



ครีม or Rouge ของ Yves Saint
Laurent พร้อมตลับเติม



ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกายแบบเติมได้ของ Dove
รับประกันตลอดอายุการใช้งาน

หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก www.yslbeautyth.com, <https://shop.dior.co.th>, www.trendhunter.com และ www.dove.com/

7 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำหันมาออกสินค้าแบบแข็ง (Solid) มากขึ้น เพื่อลดขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันพบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำในรูปแบบของแข็งมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสบู่หรือแชมพู เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของแข็งทำให้ลดขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ลงอย่างมาก ทั้งในแง่ปริมาณที่จะลดลงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว และยังช่วยลดการใช้พลาสติก เพราะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำในรูปแบบของแข็งส่วนใหญ่ผลิตจากกระดาษจึงย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

ทั้งนี้ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำในรูปแบบของแข็ง โดยเฉพาะสบู่ก้อน ถูกใช้อย่างแพร่หลายอยู่แล้วในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (รวมถึงไทย) และทวีปอเมริกาใต้ ขณะที่ในยุโรปตะวันตกยังใช้กันไม่มากนัก แต่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจความยั่งยืน ซึ่งผู้ผลิตก็ตอบรับกระแสดังกล่าว และพยายามออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าใช้ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่หันมาใช้เพิ่มขึ้น



แชมพูแบรนด์ Nuddy ในสหราชอาณาจักร

หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก <https://nuddy.co.uk/>

กระแสน้ำเรื่องความยั่งยืน ทั้งในหมู่ผู้บริโภคที่มีความตระหนักและเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของตนเองให้ยั่งยืนขึ้น และในหมู่ผู้ประกอบการที่ต่างเร่งปรับการดำเนินธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับแนวทางของความยั่งยืน กำลังบีบให้ธุรกิจที่ไม่ยั่งยืนเหลือพื้นที่ลดลงเรื่อยๆ ในชั่วโมงนี้ความยั่งยืนจึงไม่ใช่ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นทางรอดที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ได้ก่อนจะไม่เหลือที่ยืนในใจผู้บริโภค

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด