

ปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งฝุ่นPM2.5 ภัยแล้ง สภาพอากาศและอื่น ๆ นับวันจะทวีความรุนแรงและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงปัญหาและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักและตื่นตัวต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ “สำรวจพฤติกรรมและมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัญหาและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม”



ต้นตอสินค้า 'รักษ์สิ่งแวดล้อม'



แวดล้อม" ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 มองว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหามลพิษ PM2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เช่น การซื้อหน้ากากอนามัย การซื้อเครื่องกรองอากาศ รวมไปถึงปัญหาของเสียและขยะ สภาพอากาศที่ร้อนชื้นและอากาศแปรปรวน ภัยแล้ง น้ำท่วม เป็นต้น ทำให้คนกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 200-300 บาทต่อคนต่อเดือน ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักและตื่นตัวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีการปรับตัวพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่อาจช่วยลด การสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็น การงดหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น ขวดน้ำพลาสติก ถ้วยพลาสติก และหัน มาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลาย ได้ง่าย เช่น ถ้วยข้าวที่ทำจากชานอ้อย ถ้วย พลาสติกที่ทำจากมันสำปะหลัง หรือหลอดดูด ที่ทำจากกระดาษ หรือแม้แต่การเดินทางโดย รถสาธารณะแทนรถส่วนตัว เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ด้วยกระแส รักษาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะ กลุ่มคนรุ่นใหม่ จึงกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายของ ภาคธุรกิจที่จะต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้สินค้าและ บริการเป็นที่ต้องการและตอบโจทย์ในเรื่องของ สิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น รวมทั้งต้องสร้างความ มั่นใจให้กับผู้บริโภคในตัวสินค้าและบริการที่ สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้เห็นผลเป็น รูปธรรมได้ชัดเจนขึ้น

ทั้งนี้จะต้องควบคุมให้ตลอดห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะต้องมีการกำหนดอายุอยู่ในกรอบระหว่าง 1- 20% เมื่อเทียบกับราคาสินค้าปกติทั่วไป เนื่องจากผลจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกร ไทย พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 55 เติบโตที่จะ จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไป ระหว่าง 1- 20% ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า รอง ลงมา คือ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาเท่า เดิมหรือไม่แตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปร้อยละ 23 ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจ และ ร้อยละ 65 มี

ความเห็นว่าเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม น่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มี ความปลอดภัยและควรสนับสนุน

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนยังไม่ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อม เนื่องจากกังวลในเรื่องของราคาที่มอง ว่าอาจจะสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป และไม่มั่นใจ ว่าสินค้าและบริการดังกล่าวสามารถลดปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมได้จริง จึงทำให้การตอบรับใน สินค้าและบริการกลุ่มนี้ยังไม่กว้างขวางมากนัก และกระจุกตัวอยู่ในสินค้าบางกลุ่มที่จำเป็นใน ชีวิตประจำวัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การจะแก้ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอาจจะต้องใช้เวลา ความต่อเนื่อง และความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน โดยภาครัฐ ควรผลักดันและสนับสนุนนโยบายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมเพื่อจูงใจผู้ประกอบการ ขณะที่ผู้ ประกอบการก็ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นปัจจัยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่า จะยอมจ่ายแพงขึ้นหรือไม่

y_38@dailynews.co.th