

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 3-9 ตุลาคม 2564

กระแสสิ่งแวดล้อมมาแรง ชาวแคนาดายินดีจ่ายแพงกว่าเพื่อสินค้ารักษ์โลก

ในยุคนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของคนรุ่นใหม่เกือบทั่วโลก ซึ่งถึงแม้จะไม่ใช่อะไรใหม่สำหรับผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าต่างๆ แต่จากการเกิดวิกฤตสภาพอากาศที่เลวร้ายและแปรปรวนในแคนาดาและรอบโลก จนส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพและการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่มากขึ้นอย่างชัดเจนขึ้น ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้ทุกฝ่ายหันมาเคลื่อนไหวพร้อมยกระดับความสำคัญทางการค้าควบคู่ไปกับการรักษาโลกในแบบยั่งยืนไม่ได้ ซึ่งจากรายงานหัวข้อ “The future for Food” จัดทำโดยบริษัท Deloitte แคนาดา ได้สำรวจมุมมองความคิดเห็นและพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคแคนาดาส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 72 เต็มใจจ่ายสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยร้อยละ 71 ยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา รวมถึงกระบวนการผลิตสินค้าไปด้วยเช่นกัน

นาย Rob Carruthers พาร์ทเนอร์ทีมให้คำปรึกษาด้านบริหารความเสี่ยงธุรกิจ บริษัท Deloitte ซึ่งเป็นผู้แต่งร่วม The future for Food กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและห้างค้าปลีกที่มีระบบการจัดการที่



เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ได้กลายเป็นแรงสนับสนุนกับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น นอกจากนี้ ผลสำรวจจากรายงานฯ เผยข้อมูลว่า ผู้บริโภคแคนาดา กว่าร้อยละ 61 แสดงความกังวลปัญหาด้านขยะจากบริการส่งอาหาร หลังพบว่าชาวแคนาดาใช้บริการจัดส่งอาหารจำนวนบ่อยครั้งขึ้นในอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากช่วงล็อกดาวน์ COVID-19 และแน่นอนว่ายังมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งยังไม่มีมีการปรับตัวสู่ความเป็นมิตรสิ่งแวดล้อมในแบบที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งสร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภคอยู่ไม่น้อย

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการหลายรายเร่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาโลกสำหรับสินค้าและบริการของตนเองมากขึ้น เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นงดแจกหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น ถุงพลาสติก ขวดน้ำพลาสติก และหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายยังแสดงเป้าหมายที่จะลดการก่อกมลพิษเรือนกระจกเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ตั้งเป้าหมายการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ (Net Zero Emission) ภายในปีพ.ศ. 2593

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนหนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 3-9 ตุลาคม 2564

อย่างไรก็ดี นาย Joe Solly ที่ปรึกษาจากทีมบริหารด้านความยั่งยืน บริษัท Deloitte กล่าวว่า การจะแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายจาก อาทิเช่น ผู้ประกอบการโรงงานผลิตอาหารพยายามผลักดันให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนการเพาะปลูกให้เป็นแบบไถพรวนเป็นศูนย์ (No-till farming) เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพราะถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สอดคล้องกับที่ผู้บริหารห้าง Sobeys ห้างค้าปลีกรายใหญ่ในแคนาดาที่กล่าวไว้ว่า ทางห้างเองก็มีจุดมุ่งมั่นตั้งใจในการบริหารจัดการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากโรงงานผู้ผลิตอาหารในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่าจะเป็นการเพิ่มต้นทุนของผู้ผลิตในขณะนี้ แต่เชื่อว่าจะเป็นผลดีกับผู้ประกอบการในระยะยาว เพราะหากจะรอเปลี่ยนแปลงเมื่อมีกฎกติกาบังคับใช้ออกมาซึ่งอาจจะช้าเกินไปและอาจต้องใช้จ่ายเม็ดเงินลงทุนที่มากกว่าในเวลานั้นก็เป็นไปได้เช่นกัน

ที่มา: <https://canadiangrocer.com/sentiment-sustainability-0>

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ ประเด็นว่าด้วยสิ่งแวดล้อมดูเหมือนจะมาแรงและเร็วกว่าที่คิดไว้มาก เนื่องจากหลายประเทศทั่วโลกเผชิญกับสภาพภูมิอากาศ (Climate change) ที่แปรปรวน รวมถึงแคนาดาที่ในปี 2564 ต้องเผชิญกับสภาวะอากาศร้อนและแห้งแล้งมากกว่าปกติจนส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อพืชผลเกษตรในประเทศ และต่อเนื่องถึงราคาสินค้าอาหารสูงขึ้นมาก ซึ่งนับว่าเป็นผลกระทบในวงกว้างจนผู้บริโภคได้ตื่นตัวกับปัญหาภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้น ดังนั้นแล้ว เมื่อกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายของภาคธุรกิจเกือบทุกอุตสาหกรรมที่จะต้องเร่งปรับตัว อาทิ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การแสดงข้อมูลหรือตราสัญลักษณ์บนสินค้าที่บ่งบอกถึงการรักษ์โลก การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่แสดงถึงความยั่งยืน (sustainable) เป็นต้น เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่ต้องการและตอบรับในเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น ซึ่งแนวทางเช่นนี้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปใช้ได้กับทุกประเภทสินค้าไม่เฉพาะเจาะจงสำหรับอาหารเท่านั้น และหากทำได้ดีก็จะเป็นจุดเด่นสำหรับแบรนด์สินค้าไทยในตลาดโลกที่ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากและจะมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อไปในอนาคต