

การขายสินค้าให้ผู้บริโภคในยุค ‘Eco Aware’



จากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตและซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญได้สรุปสิ่งที่ควรคำนึงในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในยุค ‘Eco Aware’ ดังนี้

1. From farm to fork (ฟาร์มถึงโต๊ะอาหาร) – ผู้บริโภคต้องการทราบว่าอาหารที่รับประทานมาจากไหน และต้องการให้มีความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยต่อมาตรฐานด้านจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ The Lion Mark, Red Tractor, Fairtrade และ Soil Association เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงต้องการความมั่นใจว่าแบรนด์สินค้าที่ซื้อต้องสร้างความแตกต่างให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม จากรายงานของ Hearts & Science พบว่า ร้อยละ 62 ของผู้บริโภคคำนึงถึงหลักฐานอ้างอิงในด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์ (eco-credentials) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

2. Transparency and integrity - ความโปร่งใสและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญ

จากรายงานของรัฐบาลสหราชอาณาจักร พบว่า ร้อยละ 40 ของการกล่าวอ้างที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิดว่าสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม “Green Claims” เกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ โดยแบรนด์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด “greenwashing” ในการกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ คลุมเครือ หรือ เกินจริง สำหรับการโฆษณาสินค้า เช่น carbon footprint, natural, earth-friendly และ ethical เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้น โดยหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ

หน่วยงาน Competition and Markets Authority (CMA) ได้จัดทำ “Green Claims Code” ซึ่งเป็นแนวทางในการตรวจสอบการกล่าวอ้าง (claim) ว่าการกล่าวอ้างดังกล่าวถูกต้องและไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair,
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749
e-Mail : info@thaitradelondon.com

3. มาตรฐานรับรอง – ปัจจุบันมีหน่วยงานอิสระหลายหน่วยงานที่ทำการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ Fairtrade, Soil Association, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, PETA, Vegan Society, FSC เป็นต้น ซึ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็กอาจจะไม่มิงงบประมาณเพียงพอในการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมาก เช่น Ecologi และ Treeapp ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าต่างๆ สามารถร่วมทำกิจกรรมชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (carbon offsetting) โดยจ่ายเงินสำหรับการปลูกต้นไม้ทดแทน ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจจะเป็นทางเลือกให้กับบริษัทขนาดเล็กในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา: Speciality Food Magazine

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.

ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จากผลการวิจัยของ Kantar พบว่า ภายในปี 2573 ร้อยละ 62 ของชาวสหราชอาณาจักรจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สคต. เห็นว่า ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นตลาดที่ขยายตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาภาวะระเบียบโดยเฉพาะในเรื่องของ “Green Claims Code” เพื่อไม่ให้เกิดการโฆษณาสินค้าที่เกินจริง ตลอดจน พิจารณาในการขอรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคม หรือ การทำกิจกรรมชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทยต่อไป

สรุปโดย สคต. ลอนดอน