

กิจกรรมข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการผลิต การบริโภค และการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

หัวข้อ : พลังผู้บริโภค เพื่อโลก เพื่อสิ่งแวดล้อม

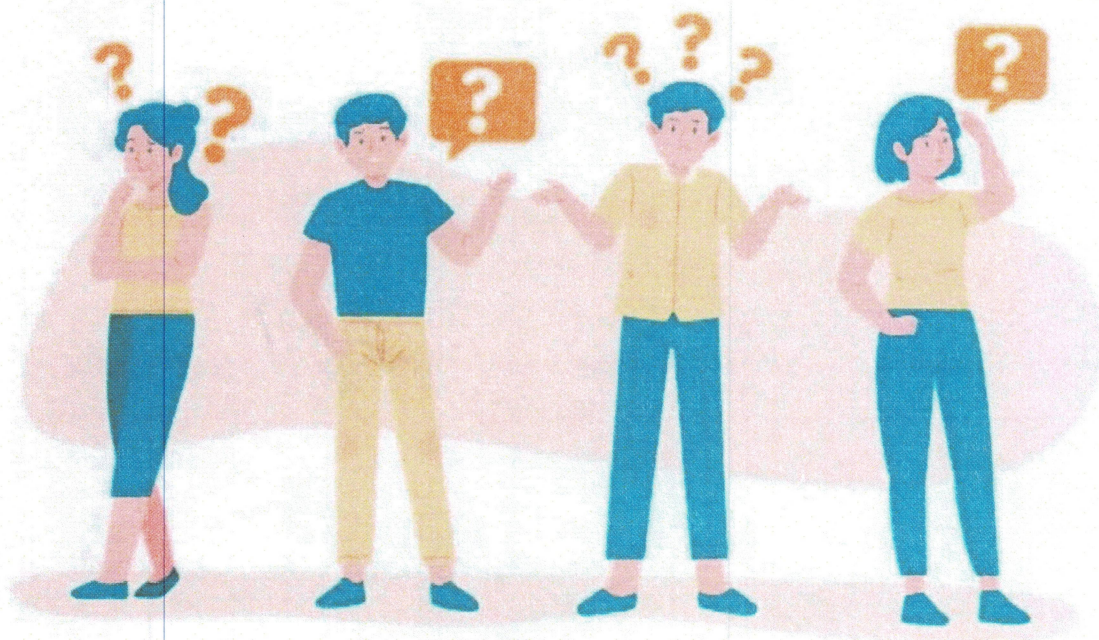
ทุกภาคส่วนหันมาตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภาครัฐออกนโยบายต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม

นโยบายที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของเราคือ นโยบายด้านการผลิตและการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ภาคเอกชนปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภาครัฐมีนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานกลางที่เชื่อถือได้

แม้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว ก็คือ การสั่งซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ แต่ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นอย่างยั่งยืนนั้น **ต้องเป็นพลังของผู้บริโภคระดับครัวเรือน** ซึ่งจะเป็นอุปสงค์ขนาดใหญ่พอที่จะเป็น **การคาดการณ์ให้ผู้ประกอบการหันมาผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** ผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจและต้องการข้อมูลที่ชัดเจน

เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคหลายรายมีข้อสงสัยว่าสินค้าประเภทไหนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม? จะรู้ได้อย่างไรว่าในท้องตลาดมีสินค้าประเภทไหนบ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แล้วสินค้าที่เราใช้อยู่ทุกวันนี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วหรือยัง? นอกจากฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-label) แล้วยังมองหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่ม



ยกตัวอย่างกรณีสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อน คือใยหิน (Stone Wool) และ แร่ใยหิน (Asbestos) น้อยคนที่จะรู้ว่า “ใยหิน” มีคุณสมบัติเป็นฉนวนกันไฟ กันความร้อน และดูดซับเสียง จึงนิยมนำมาใช้เป็นฉนวนกันความร้อนในกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่วน “แร่ใยหิน” ซึ่งหนียว ทนทานต่อแรงดึง และทนความร้อน ได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของผ้าเบรก ท่อซีเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคา เป็นต้น แต่หากมีการเสียดสีหรือโดนความร้อนสูง จะสามารถแตกตัวเป็นอนุภาคขนาดเล็กและมีความคมมาก ซึ่งเป็นอันตรายต่อระบบการหายใจและปอด บางประเทศจึงควบคุมการใช้แร่ใยหิน

อีกกรณีหนึ่งที่ผู้บริโภคอาจมีความสับสน คือ พลาสติกประเภทไหนสามารถนำกลับไปเข้ากระบวนการรีไซเคิลได้บ้าง แม้บางคนจะพอมีข้อมูลอยู่บ้างว่ามีพลาสติกอยู่ ๗ ประเภท ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ แต่ก็มองหาสัญลักษณ์เหล่านั้นบนผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างยาก นอกจากนี้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นยังมาจากพลาสติกหลายประเภทด้วย ซึ่งทำให้ยากในการนำไปรีไซเคิล จึงน่าจะเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตในการทำเรื่องนี้ให้ชัดเจน

มุ่งอาหารเพื่อสุขภาพ สินค้าประหยัดพลังงาน รีไซเคิลได้ และใช้ได้ทน

ปัจจุบัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะมีแบบแผนไม่ชัดเจนมากนัก ส่วนใหญ่มุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน การมีบรรจุภัณฑ์ไม่มากเกินไป และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ นอกจากนี้ ยังมีกระแสมุ่งไปที่อาหาร รถยนต์ เสื้อผ้า และข้าวของเครื่องใช้ในบ้านมากขึ้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะพัฒนาให้สินค้าเหล่านี้มีความใกล้เคียงกับสภาพธรรมชาติ เพื่อลดการปล่อยของเสียและก๊าซเรือนกระจก



หากจะเจาะเรื่องอาหารแล้ว จะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือผู้ผลิตสินค้า คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ การลดมลพิษจากการผลิตและการขาย เป็นอาหารเต็มๆ ที่คุ้นเคย ความน่าทานของอาหาร ราคาไม่ต่ำจนเกินไป ฉลาดแสดงว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการหาซื้อได้ไม่ยากนัก

มีงานวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดและมีผลมากเรื่อยๆ คือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีประโยชน์ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เดิมที่เคยซื้อและราคาที่ดี

ขณะที่การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จะคำนึงถึงความทนทานในการใช้งาน เนื่องจากต้องอยู่กับเฟอร์นิเจอร์กันอีกหลายสิบปี ดังนั้น คุณสมบัติการใช้งานและคุณภาพของมันจึงมักเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคคิดถึง นอกจากนั้น ยังดูในเรื่องความไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากดีไซน์ ความสวยงาม บ่งบอกรสนิยมของผู้ซื้อ และราคา

เงื่อนไขของผู้บริโภคที่ไม่ควรมองข้าม

หลายครั้งที่เราเห็นชัดว่า การที่ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่กลับมีพฤติกรรมไปในทางตรงกันข้าม เกิดอะไรขึ้น หรือว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ? นักการตลาดสรุปกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอาจไม่ใช่ความตระหนัก แต่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า

เหล่านั้นต่างหาก ที่เป็นกุญแจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดจึงคำนึงถึงประเด็นนี้เพื่อเลือกวิธีที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค



อย่างไรก็ตาม เจื่อนไซโดยรวมซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่าขึ้นอยู่กับ **“ปัจจัยส่วนบุคคล”** ข้อค้นพบที่สำคัญก็คือผู้หญิงและผู้ชายไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ แต่วัยที่ต่างกันจะมีผลมากกว่า เนื่องจากเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้ อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จำเจแบบเดิม บนฐานประสบการณ์ที่ดีและความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคำนึงถึง **“คุณลักษณะและการตลาดของสินค้า”** ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น นอกจากนี้จะมีฉลากสินค้ายืนยันแล้ว ยังให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การปล่อยของเสียและก๊าซเรือนกระจก **“อิทธิพลทางสังคม”** ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคนรอบข้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากคนเรายังต้องการสังคม การรวมกลุ่ม และการยอมรับ นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมทำตามผู้นำ และต้องยอมรับว่าสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทที่ชัดเจน

การสร้างความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภค ได้ทราบเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากรับรองสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะช่วยในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น **การขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องไม่มองข้ามการให้ข้อมูล การสร้างความรู้ความเข้าใจ การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมให้เอื้อและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค** ซึ่งจะช่วยผลักดันอุปทานการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น