ความยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเพียงใด

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศคือปัจจัยล่าสุดในการขับเคลื่อนการใช้จ่ายของผู้บริโภค

จากข้อมูลของบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาด ๘๔.๕๑° พันธมิตรของบริษัทค้าปลีก Kroger พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกามากกว่าครึ่งหนึ่งมีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยกว่าร้อยละ ๑๙ ของผู้บริโภคมักจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน และร้อยละ ๒๒ เห็นว่าความยั่งยืนมีความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถูกตอกย้ำจากผลการวิจัยของบริษัทวิจัยการตลาด Innova Market Insights พบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐฯ และแคนาดายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่คำนึงถึงความยั่งยืนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และบริษัทที่มีจริยธรรมในการพัฒนาสินค้า การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทารุณกรรมสัตว์และมลภาวะในมหาสมุทร นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคำนึงถึงว่าอาหารจากพืชส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร และต้องการตัวเลือกอาหารจากพืชมากขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคของบริษัท Kroger ประกอบด้วยคนกลุ่มมิลเลนเนียล (เกิดระหว่าง พ.ศ. ๒๕๒๓ - ๒๕๔๐) ร้อยละ ๖๘ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด ตามมาด้วยคนกลุ่ม Gen X (เกิดระหว่างพ.ศ. ๒๕๐๘ - ๒๕๒๒) ร้อยละ ๕๗ และคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (เกิดระหว่าง พ.ศ. ๒๔๘๙ - ๒๕๐๗) ร้อยละ ๕๐

ผู้บริโภคจัดการกับข้อกังวลด้านความยั่งยืนอย่างไร

ข้อมูลจาก ๘๔.๕๑° แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์กระดาษ (ร้อยละ ๕๙) และอุปกรณ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (ร้อยละ ๕๕) เป็นหมวดหมู่ยอดนิยมที่ผู้บริโภคมองหาทางเลือกที่ยั่งยืน ในกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่สามารถเก็บรักษาได้นานจะอยู่ในอันดับที่สูง และรองลงมาคือผลิตภัณฑ์นม (ร้อยละ ๓๓)

แนวโน้มอื่นๆ ในการเลือกจับจ่ายอย่างยิ่งยืนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่

- การซื้อผลิตผลในท้องถิ่นและตามฤดูกาล (ร้อยละ ๔๙)
- การนำบรรจุภัณฑ์แบบใช้ซ้ำมาใช้ขณะจับจ่าย (ร้อยละ ๔๕)
- การหลีกเลี่ยงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (ร้อยละ ๓๗)
- การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากการทำการเกษตรที่ยั่งยืน (ร้อยละ ๒๒)

นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นดังกล่าวยังสะท้อนอยู่ในแบรนด์อาหารในตลาดอีกด้วย อาทิ บริษัท Starbucks ซึ่งเป็นหนึ่งในแบรนด์ล่าสุดที่เปลี่ยนรูปแบบการดึงดูดผู้บริโภค โดยเมื่อต้นเดือนที่ผ่านมา Starbucks ได้ประกาศโครงการริเริ่มใหม่เกี่ยวกับแก้วเก็บความเย็น ซึ่งจะใช้พลาสติกน้อยกว่าในอดีต เนื่องจากยอดขายของ Starbucks ส่วนใหญ่มาจากกาแฟเย็น และแก้วแบบใหม่ที่มีความยั่งยืนจะช่วยลดการใช้พลาสติกได้ถึงร้อยละ ๒๐ และจะช่วยลดจำนวนพลาสติกที่ต้องฝังกลบได้มากกว่า ๑๓ ล้านปอนด์ต่อปี

ความกดดันทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

แม้จะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ยังคงเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเงินเฟ้อ ความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการ ข้อมูลจาก ๘๔.๕๑° จากผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ ๔๕ เห็นว่า การให้ส่วนลดสำหรับการนำถุงที่นำกลับมาใช้ใหม่ เป็นวิธีที่จะเป็นประโยชน์มากที่สุดในการส่งเสริมพฤติกรรมการจับจ่ายที่ยั่งยืน นอกจากนี้ แนวทางการจูงใจอื่นๆ ยังรวมถึง การลดราคาอาหารใกล้หมดอายุ (ร้อยละ ๓๓) การรีไซเคิลหรือการทำปุ๋ยหมัก (ร้อยละ ๒๗) และการทำโปรโมชั่นหรือคูปองเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (ร้อยละ ๒๗) ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นในทวีปอเมริกาเหนือ ทำให้ผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่ต้นทุนและมูลค่าของอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ความกังวลเกี่ยวกับต้นทุนและความคุ้มค่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาถึงความสนใจและความเต็มใจของผู้บริโภคในการจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน

ที่มา: How Much Does Sustainability Influence Consumer Shopping Habits?
https://foodinstitute.com/focus/how-much-does-sustainability-influence-consumer-shopping-habits/