



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



The Packer สื่อด้านอุตสาหกรรมผลิตผลทางการเกษตร ได้จัดรายงานผลการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในหัวข้อ “Sustainability Insights 2024 Survey” ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน ๔๙๑ ราย อายุ ๑๘ ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และเป็นคนที่ซื้ออาหารและของใช้ส่วนใหญ่ในครัวเรือน ระหว่างวันที่ ๒ - ๑๑ เมษายน ๒๕๖๗ ที่ผ่านมา โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

จากการสำรวจ “Sustainability Insights 2024 Survey” พบว่าในปี ๒๕๖๗ ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ ๗๕ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งหมด ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางถึงมากที่สุดเมื่อเลือกซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นร้อยละ ๔ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และผู้บริโภคร้อยละ ๓๐ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งหมด ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากที่สุดเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

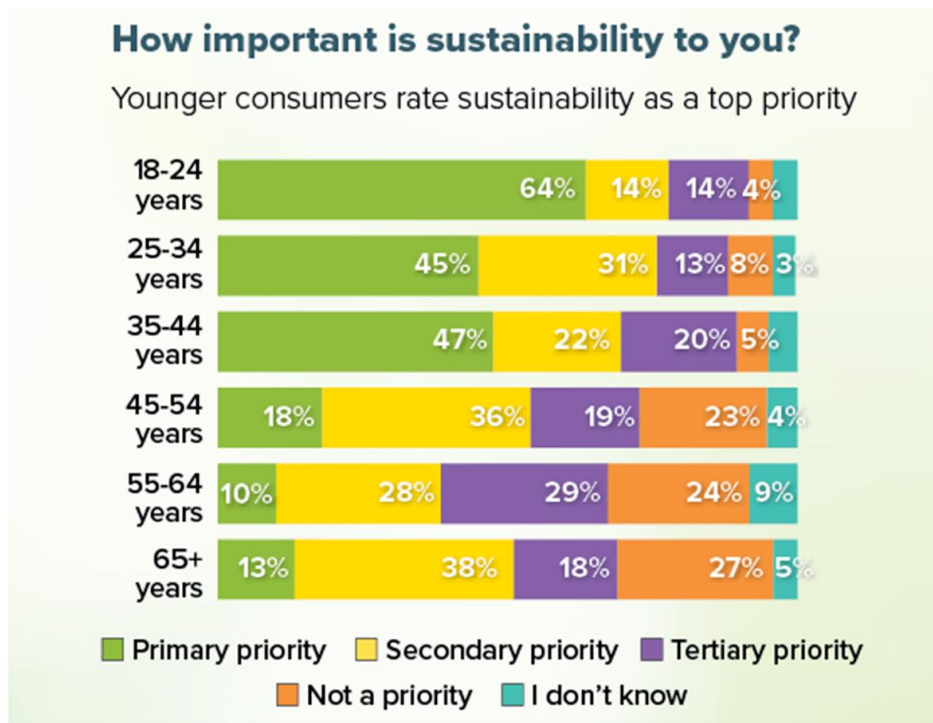
หากจำแนกผลการสำรวจโดยเปรียบเทียบเป็นช่วงอายุ จะพบว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยมักให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า กล่าวคือร้อยละ ๗๘ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจที่มีอายุ ๑๘ - ๒๔ ปี มองว่าความยั่งยืนเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด (Primary Priority) หรือเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา (Secondary Priority) เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เทียบกับร้อยละ ๕๑ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจที่มีอายุ ๖๕ ปีขึ้นไป ที่เห็นความสำคัญต่อความยั่งยืนมากที่สุดหรือมองว่าเป็นมีความสำคัญรองลงมา นอกจากนี้ ร้อยละ ๔๖ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจที่มีอายุ ๑๘ - ๒๔ ปี และร้อยละ ๔๓ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจ



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

www.thaiagrila.com OfficeofAgriculturalAffairsLA

ที่มีอายุ ๒๕ - ๓๔ ปี และ ๓๕ - ๔๔ ปี มองว่าการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่ง (Extremely Important) ในขณะที่มีเพียงร้อยละ ๑๙ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจที่มีอายุ ๕๕ - ๖๔ ปี ที่มองว่าประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่ง อนึ่ง ผู้ร่วมตอบแบบสำรวจเชื่อว่าการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เรื่องความยั่งยืนทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภค รัฐบาล และผู้ผลิต



แหล่งข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการด้านความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ค้าปลีกหรือแบรนด์ต่างๆ มากที่สุดคือ บรรจภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมากถึงร้อยละ ๗๑ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งหมด มองว่าบรรจภัณฑ์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญอย่างมาก รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ของผู้เพาะปลูก/เกษตรกร โดยร้อยละ ๓๗ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งหมด ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ ป้ายภายในร้าน ร้อยละ ๓๔ และสำนักข่าวหรือสื่อต่างๆ ร้อยละ ๑๖

ผู้บริโภคเชื่อว่าบรรจภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และคาดหวังว่าผู้ผลิตจะระบุข้อมูลดังกล่าวบนฉลาก โดยผู้บริโภคมองว่าบรรจภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable) จะสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อความยั่งยืนได้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บรรจภัณฑ์รีไซเคิล และบรรจภัณฑ์ที่สามารถสลายตัวได้ทางชีวภาพ (Compostable) นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ ๗๐ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งหมด ระบุว่าพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติทั่วไปร้อยละ ๕ เพื่อที่จะได้สินค้าที่มาพร้อมบรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ ๔๐ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส Thailand Office Of Agricultural Affairs, Los Angeles

🏠 www.thaiagrila.com  [OfficeofAgriculturalAffairsLA](https://www.facebook.com/OfficeofAgriculturalAffairsLA)

รีไซเคิลถุง และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่งและชั้นที่สอง (Primary and Secondary Packaging) อย่างสม่ำเสมอ และ ร้อยละ ๕๘ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจ ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้

นอกจากนี้ ในปี ๒๕๖๗ ร้อยละ ๕๔ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจที่มีอายุ ๑๘ - ๒๔ ปี และร้อยละ ๕๗ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจที่อายุ ๖๕ ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการลดขยะอาหาร (Food Waste) ในขณะที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประเด็นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ฉลากระบุว่าเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารจากการเกษตรที่สามารถรับมือกับสภาพอากาศได้อย่างชาญฉลาด (Climate Smart) โดยร้อยละ ๕๗ ของผู้ร่วมตอบแบบสำรวจทั้งหมด มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีฉลากดังกล่าว

ที่มา:

https://www.thepacker.com/news/sustainability/consumers-prioritize-sustainability-produce-purchase-decisions?mkt_tok=ODOzLVlHOio๓OTMAAAGTq๗zl-sUSmx๒emRrMtbfsLYBmfa_AliZEOd_FfrqUaoRDUYP๕๐KXYqWK๑_lx๘fvqhoHkwXmVqHTK-cnDDDXGpttF๘aQp๑lo-FsQ๐ouyCydhaSuzd๗vg

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส
มิถุนายน ๒๕๖๗