เจาะเบื้องลึกมุมมองเกษตรยั่งยืนในสหรัฐอเมริกา

การสำรวจข้อมูลเชิงลึกด้านความยั่งยืน (Sustanability Insight Survey) จัดทำโดย The Packer หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมพืชผลทางการเกษตร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายสำคัญเป็นร้านค้าปลีกและกลุ่มธุรกิจอาหารที่ซื้อผลผลิตสดในสหรัฐอเมริกา ชี้ให้เห็นว่า ทั้งเกษตรกร ร้านค้า และผู้บริโภคต่างก็ต้องการช่วยเหลือสังคมและรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความยั่งยืน แต่ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่สูงขึ้นกลายเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะนำแนวคิดดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติที่แท้จริง

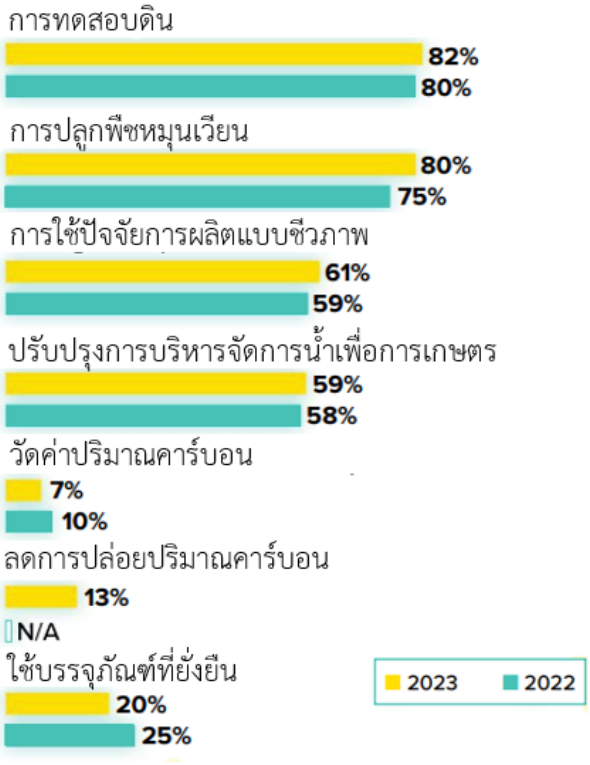
กลุ่มเกษตรกร เผชิญกับแรงกดดันทั้งจากกลุ่มลูกค้าและหน่วยงานภาครัฐที่กำหนดนโยบายต่างๆ ให้ทำการเกษตรและการผลิตอย่างยั่งยืน ซึ่งนอกจากแนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรยั่งยืนจะเพิ่มภาระต้นทุนการผลิตแล้ว (เช่น การตรวจสอบคุณภาพดิน การปลูกพืชหมุนเวียน การวัดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยจากไร่นาและสวน) ยังมีความไม่แน่นอนของผลตอบแทนอีกด้วย เช่นเดียวกับ *กลุ่มผู้ค้าปลีก* ที่อธิบายว่าให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืนเป็นลำดับแรก แต่ต้นทุนที่สูงขึ้นก็ชะลอมิให้เริ่มใช้นโยบายยั่งยืนกับธุรกิจตนเองอย่างที่เป็นรูปธรรม (เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) สำหรับ *กลุ่มผู้บริโภค* โดยเฉพาะผู้สูงอายุมักจะมีข้อจำกัดทางการเงินส่งผลให้มีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยที่ให้ความสำคัญประเด็นความยั่งยืนรองลงมาจากราคาจำหน่ายที่ทะยานสูงขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา

มุมมองเกษตรกร

ผลการสำรวจในภาพรวมชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเกษตรกรผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจกว่า 150 ราย ให้ความเห็นว่าความต้องการดูแลรักษาและปรับปรุงผืนดินเป็นแรงจูงใจสำคัญให้เลือกทำการเกษตรอย่างยั่งยืน และยังมีเหตุผลอื่นที่น่าสนใจอีกหลายประเด็น โดยเปรียบเทียบระหว่างปี 2565 และ 2566

นอกจากนี้ ยังพบว่า ฟาร์มขนาดใหญ่มีแนวโน้มสูงกว่าที่จะทำการเกษตรแบบยั่งยืน เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ทั้งนี้ เกษตรกรร้อยละ 14 จากเดิมร้อยละ 8 ในปีก่อนหน้าเชื่อว่า การทำการเกษตรอย่างยั่งยืนช่วยให้ทำการตลาดได้ดีขึ้น

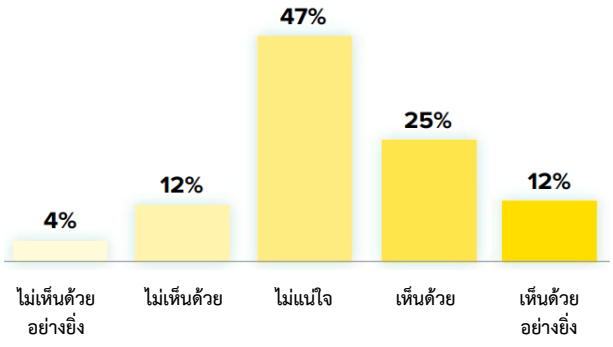
สำหรับมาตรการเพื่อการทำการเกษตรอย่างยั่งยืนที่กลุ่มเกษตรกรผู้ตอบแบบสำรวจได้ดำเนินการในปัจจุบันมีหลากหลาย อย่างไรก็ดี มาตรการทดสอบดิน และการปลูกพืชหมุนเวียน เป็นสองมาตรการหลักที่นำมาใช้มากที่สุดทั้งในปี 2565 ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2566



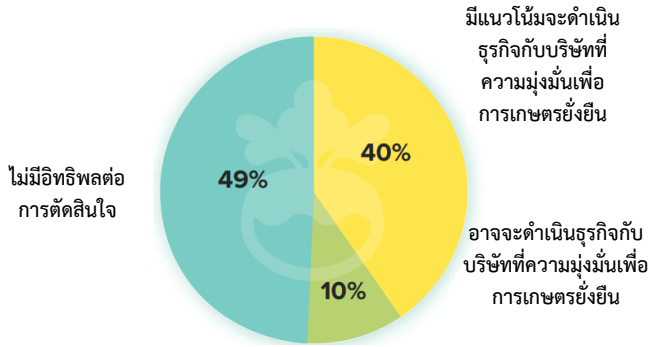
เนื่องจากได้รับแรงกดดันจากทั้งผู้บริโภคและนโยบายด้านการเกษตรของภาครัฐ เช่น การจัดสรรน้ำเพื่อการเกษตร จึงส่งผลให้เกษตรกรเริ่มที่จะดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเกษตรยั่งยืนมากขึ้น อย่างไรก็ดี ยังคงมีประเด็นท้าทายที่ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเอกสาร (เช่น การเก็บบันทึกข้อมูลเพื่อรับการตรวจสอบรับรอง) ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ข้อจำกัดทางการเงิน และความซับซ้อนต่างๆ ทั้งนี้ แม้ว่าแนวทางปฏิบัติและนวัตกรรมทางการเกษตรที่เท่าทันสภาพอากาศ (climate-smart) เริ่มต้นและยังคงจำกัดในพื้นที่เกษตรตอนกลางของประเทศ แต่หนึ่งในมาตรการเกษตรยั่งยืนที่เกษตรกรสามารถเริ่มดำเนินการได้ คือ การป้องกันมิให้เกิดขยะอาหาร (food waste) ภายในห่วงโซ่การผลิตของตน ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองแล้วยังสามารถลดภาวะโลกร้อนได้เช่นกัน

สำหรับมุมมองของเกษตรที่มีต่อความสำคัญในการทำการเกษตรอย่างยั่งยืนพบว่า เกษตรกรกว่าร้อยละ ๙๑ ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็นให้ความสำคัญกับเกษตรยั่งยืนเป็นลำดับแรก ร้อยละ ๔๐ (เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 39 ในการสำรวจปี 2565) ให้ความสำคัญเป็นลำดับรอง ร้อยละ 37 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสาม ร้อยละ 13

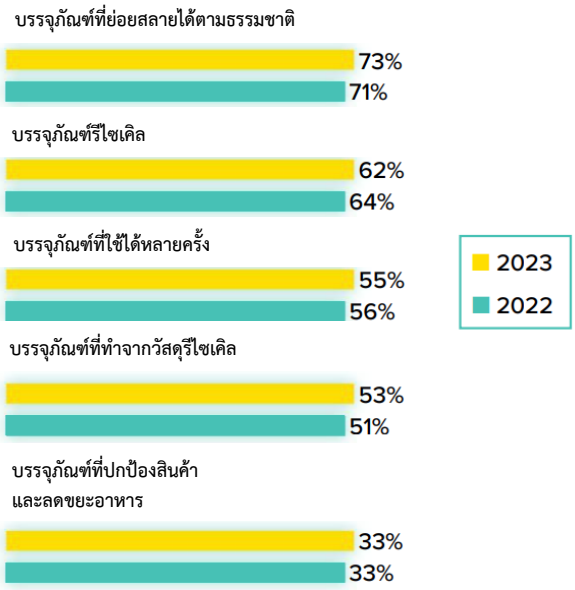
นอกจากนี้ ผลการสำรวจในปีนี้ยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรบางรายเริ่มแสวงหาบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือ “รีไซเคิล” โดยไม่คำนึงถึงความสวยงามหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยรูปภาพและสีสันเช่นเดิม ทั้งนี้ เกษตรกรผู้ตอบแบบสำรวจ ร้อยละ 12 เห็นด้วยมากที่สุด ในขณะที่ ร้อยละ 4 ไม่เห็นด้วยหากต้องแลกความสวยงามกับบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล อย่างไรก็ดี เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 47 มีมุมมองที่เป็นกลาง



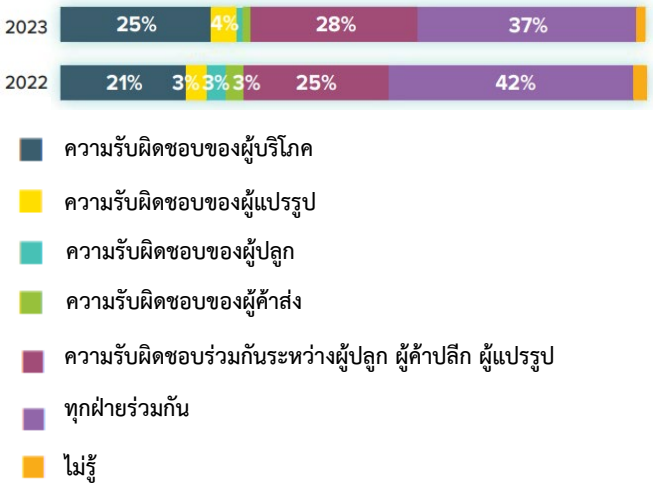
เมื่อสอบถามว่า ผู้ขาย/บริษัทที่มีนโยบายหรือแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นเพื่อการเกษตรยั่งยืน และลงทุนในโปรแกรมให้ความช่วยเหลือต่างๆ แก่เกษตรกร เช่น บริหารการปล่อยก๊าซคาร์บอน ความหลากหลายทางชีวภาพ การทำลายป่า และการใช้น้ำ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตรของเกษตรกรหรือไม่ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรมี 2 แนวคิดหลักซึ่งตรงข้ามกันอย่างชัดเจน โดยการดำเนินงานของผู้ขายด้านเกษตรยั่งยืนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร ร้อยละ 49 ในขณะที่ เกษตรกรมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตรกับผู้ขายที่มีการดำเนินการด้านเกษตรยั่งยืน ร้อยละ 40



สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืนในมุมมองของเกษตรกร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้หลายครั้ง บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล บรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องสินค้าและลดขยะอาหาร ตามลำดับ



สำหรับมุมมองที่มีต่อความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนพบว่า ทุกฝ่ายควรต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน ร้อยละ 37 กลุ่มผู้ผลิตยกเว้นผู้บริโภค ร้อยละ 28 กลุ่มผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว ร้อยละ 25 ตามลำดับ



นอกจากนี้ ในสถานการณ์ปัจจุบัน เกษตรกรถึงร้อยละ 57 ยังเชื่อว่าผู้บริโภคจะยังไม่ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 48 ในผลการสำรวจปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม เกษตรกรอีกร้อยละ 33 เชื่อว่าผู้บริโภคอาจซื้อสินค้า หากราคาจำหน่ายเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5 - 10 เท่านั้น

สำหรับเป้าหมายในการลดขยะอาหารและการใช้น้ำ พบว่า เกษตรกรตั้งเป้าหมายเพื่อดำเนินการดังกล่าว ร้อยละ 32 ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าที่มีเกษตรกรให้ความสำคัญและตั้งเป้าหมายไว้ถึงร้อยละ 41 อีกทั้ง เกษตรกรกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 51 ยังไม่ได้ตั้งเป้าหมายลดการใช้น้ำทางการเกษตรอีกด้วย

ผลการสำรวจในปีนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาระต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นและความไม่แน่นอนของผลกำไรตอบแทน (เช่น ราคาจำหน่ายสูงขึ้น การเข้าถึงตลาดมากขึ้น) ส่งผลให้เกษตรกรลังเลที่จะใช้แนวทางการทำเกษตรยั่งยืน โดยร้อยละ 82 เชื่อว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวเนื่องกับการทำการเกษตรยั่งยืนเป็นประเด็นท้าทายสำคัญ ซึ่งสูงกว่าร้อยละ 77 ในปีก่อนหน้า ประเด็นท้าทายในลำดับรองลงมา ได้แก่ ทรัพยากร ตลาดที่ไม่แน่นอน และข้อมูลประกอบการดำเนินการ ตามลำดับ

อุปกรณ์เครื่องมือ และ/หรือเทคโนโลยี - เจ้าของไม่มีเครื่องมือ หรือ ไม่มีช่องทางเข้าใช้งานเครื่องมือที่เหมาะสมกับสภาพที่ดินการเกษตรของตนเอง

42% 2023 | 36% 2022

เวลา/แรงกำลัง - ขาดเวลาและแรงกำลังในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการ

37% 2023 | 39% 2022

ข้อมูล - ขาดข้อมูลที่ตรวจสอบเชื่อถือได้ในการวิเคราะห์/ประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนทำการเกษตรยั่งยืน

32% 2023 | 26% 2022

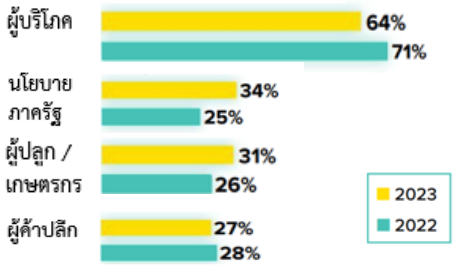
ตลาดผันผวน - บ่อยครั้งที่เมื่อเปลี่ยนเป็นการทำเกษตรยั่งยืน แต่ตลาดก็เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับประเด็นอื่นแทน ผลตอบแทนที่ได้รับจึงไม่เต็มที่เท่าที่คาดหวัง

32% 2023 | 30% 2022

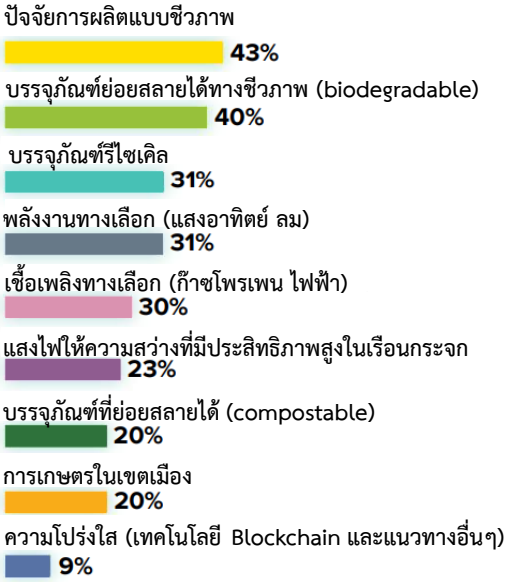
นอกจากนี้ เกษตรกรถึงร้อยละ 62 ยังเห็นว่าผลตอบแทนที่ได้ไม่คุ้มค่ากับต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ มีเพียงร้อยละ 6 ที่เห็นว่าผลตอบแทนคุ้มค่า

ที่ผ่านมา ผลตอบแทนเล็กน้อยอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเมื่อต้องประเมินผลการดำเนินงานของตน อย่างไรก็ดี ผลการสำรวจในปีนี้ชี้ว่า เกษตรกรที่ไม่มีกระบวนการจัดเก็บข้อมูลที่ร้อยละ 55 ลดลงจากร้อยละ 60 ในปีก่อนหน้า และมีการใช้บริษัทหรือบุคคลที่สามช่วยรวบรวมข้อมูล ร้อยละ 25 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 22 ในปีก่อนหน้า และพบการนำซอฟแวร์มาช่วยรวบรวมข้อมูลการจัดการฟาร์ม ร้อยละ 21 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 ในปีก่อนหน้า

ปัจจัยกระตุ้นความต้องการสินค้าเกษตรที่มาจากเกษตรยั่งยืน ได้แก่ ผู้บริโภค นโยบายภาครัฐ ผู้ปลูก และผู้ค้าปลีก ตามลำดับ ซึ่งกลับกันกับผลการสำรวจในปีก่อนที่นโยบายภาครัฐและ



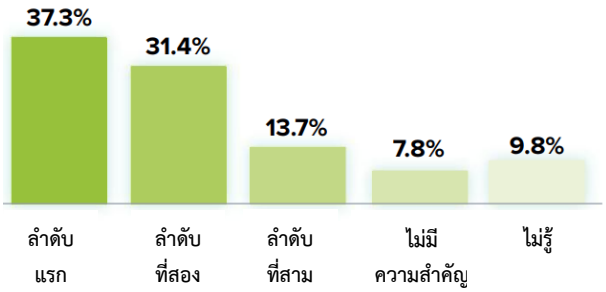
ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเกษตรยั่งยืนในมุมมองของเกษตรกร



มุมมองผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกซึ่งเข้าร่วมตอบแบบสำรวจมี 51 ราย แบ่งออกเป็น เจ้าของร้านชำของตนเอง ร้อยละ 84 ร้านค้าเครือข่ายระดับภูมิภาคที่มีบริษัทเป็นเจ้าของ ร้อยละ 4 ร้านค้าเครือข่ายระดับประเทศ ร้อยละ 2 และร้านค้าปลีกแบบอื่น ร้อยละ 10

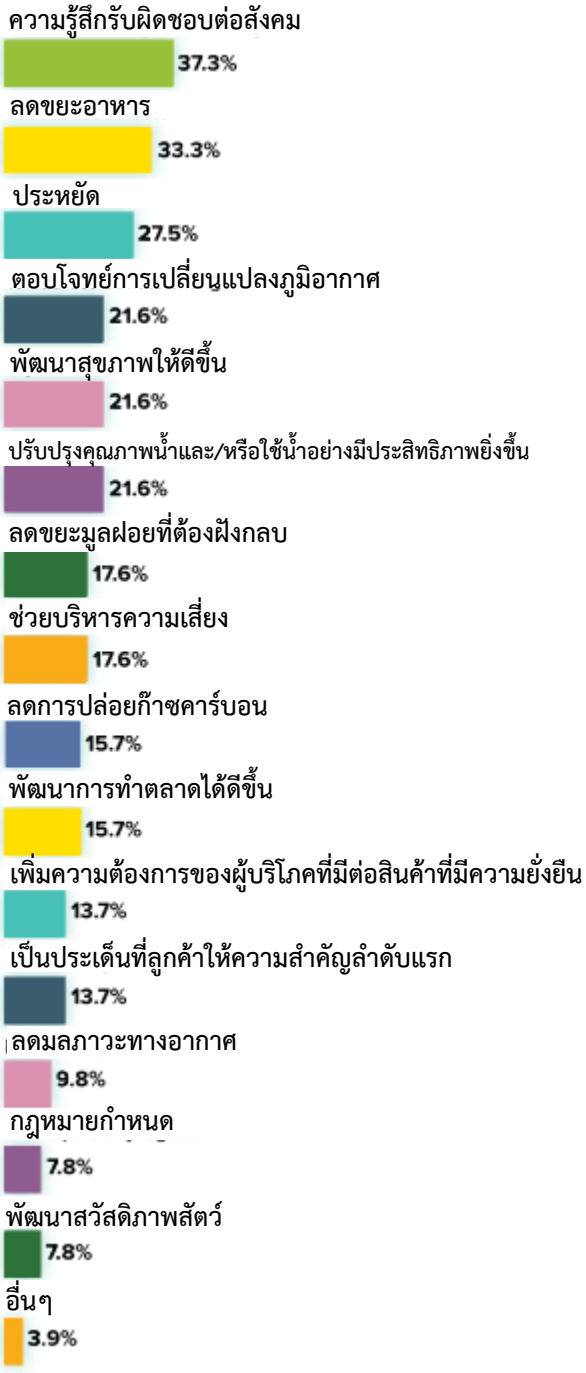
การจัดลำดับความสำคัญของเกษตรยั่งยืน



ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มาจากการทำเกษตรยั่งยืน ทั้งนี้ มุมมองของผู้ค้าปลีกต่อการเกษตรยั่งยืนมักจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “อินทรีย์” และ “สิ่งแวดล้อม” สำหรับสาเหตุที่ผลักดันให้ผู้ค้าปลีกเริ่มนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 37 การลดขยะอาหาร ร้อยละ 33 และความประหยัด ร้อยละ 27 ในขณะที่ การตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ การพัฒนาสุขภาพให้ดีขึ้น และการปรับปรุงคุณภาพน้ำ และ/หรือ ใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้รับการจัดลำดับเท่ากันที่ ร้อยละ 22

มาตรการหรือการดำเนินงานที่ผู้ค้าปลีกมักนำมาใช้เพื่อยกสถานะสู่การเป็นผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ตนดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยผลการสำรวจเท่ากันที่ร้อยละ 43 คือ การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และการใช้บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน รองลงมาซึ่งเท่ากันที่ ร้อยละ 19 คือ การวัดปริมาณคาร์บอน และการเปลี่ยนไปใช้ไฟฟ้าหรือเชื้อเพลิงทางเลือก และร้อยละ 11 สำหรับมาตรการอื่นๆ

เหตุผลที่นำหลักความยั่งยืนมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ



ค่าใช้จ่ายสำหรับประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ

กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้ค้าปลีกมีมุมมองที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแง่ของความเชื่อมโยงของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศและการลดปริมาณก๊าซคาร์บอน ในขณะที่ กลุ่มเกษตรกรจัดลำดับความสำคัญของทั้งสองประเด็นเป็นอันดับต้น แต่ผลสำรวจในกลุ่มผู้ค้าปลีกกลับตรงกันข้าม โดยแม้จะเชื่อว่าการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่ต้องดำเนินการ แต่มีกลุ่มผู้ค้าปลีกเพียงร้อยละ 14 เท่านั้นที่เลือกให้ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศมีความสำคัญอย่างยิ่ง และร้อยละ 20 ระบุว่าประเด็นดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของตน อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 5 ของกลุ่มผู้ค้าปลีกมองว่า ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศจะส่งผลกระทบมีต่อห่วงโซ่การผลิตสินค้าที่ตนจำหน่าย และร้อยละ 37 เกรงว่าประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตตามฤดูกาลซึ่งจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้น

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกจำนวนครึ่งหนึ่งระบุว่าได้จัดทำและเปิดเผยแผนการลดปริมาณก๊าซคาร์บอนต่อสาธารณชน และส่วนใหญ่ได้ตั้งเป้าการดำเนินงานไว้ภายใน 2 ปี สำหรับกลุ่มที่ยังไม่ได้กำหนดแผนปฏิบัติงานในประเด็นนี้ พบว่ามีเพียงร้อยละ 18 เท่านั้นที่คาดว่าจะดำเนินการในอนาคต นอกจากนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีก ร้อยละ 74 ระบุว่ามิได้ซื้อคาร์บอนเครดิตในปัจจุบัน แต่ก็มีแผนจะดำเนินการในอนาคต

สำหรับความคุ้มค่าของการดำเนินมาตรการความยั่งยืน กลุ่มผู้ค้าปลีกมีมุมมองสอดคล้องกับกลุ่มเกษตรกร โดยเห็นว่า ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเริ่มดำเนินธุรกิจตามแนวทางใหม่นี้หรือไม่ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกเพียงร้อยละ 14 เชื่อว่าได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า ในขณะที่ ร้อยละ 51 เชื่อว่าผลตอบแทนไม่คุ้มค่า และร้อยละ 35 เห็นว่าอาจคุ้มค่าอยู่บ้าง

สำหรับความรับผิดชอบในการผลักดันและสนับสนุนนโยบายและการดำเนินการเพื่อความยั่งยืน กลุ่มผู้ค้าปลีกคิดว่าเป็นความรับผิดชอบของตนเอง ร้อยละ 16 เกษตรกร ร้อยละ 25 และผู้บริโภค ร้อยละ 20

บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน

แม้ว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ยั่งยืนเป็นมาตรการอันดับแรกที่ผู้ค้าปลีกมักเลือกใช้ แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ) ยังคงต้องการองค์ความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้และทางเลือกในการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น รวมทั้ง ยังคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานได้จริงมากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ประเด็นราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนที่จะส่งผลต่อราคาจำหน่ายสินค้าให้สูงขึ้นทำให้กลุ่มผู้ค้าปลีกเกิดความลังเลที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกดังที่นำเสนอก่อนหน้านี้

สำหรับบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนตามความเข้าใจของกลุ่มผู้ค้าปลีกนั้นมีความคล้ายคลึงกับมุมมองของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก แต่มีการจัดอันดับที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยการนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง และความสามารถย่อยสลายเองได้ทางชีวภาพเป็น 2 คุณสมบัติที่กลุ่มผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากันที่ ร้อยละ 61 รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการนำไปรีไซเคิล ร้อยละ 53 ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล ร้อยละ 45 ความสามารถที่ทำให้ย่อยสลายได้ ร้อยละ 39 ความสามารถในการปกป้องสินค้าและลดขยะอาหาร ร้อยละ 37 การใช้งานครั้งเดียว/ใช้แล้วทิ้ง ร้อยละ 3 อื่นๆ ร้อยละ 2

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกถึงร้อยละ 41 ยังเชื่อว่าผู้บริโภคจะไม่ยินยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน และร้อยละ 43 เชื่อว่าอาจยินยอมจ่ายหากราคาจำหน่ายแพงขึ้นร้อยละ 5 - 10

ประเด็นขยะอาหาร

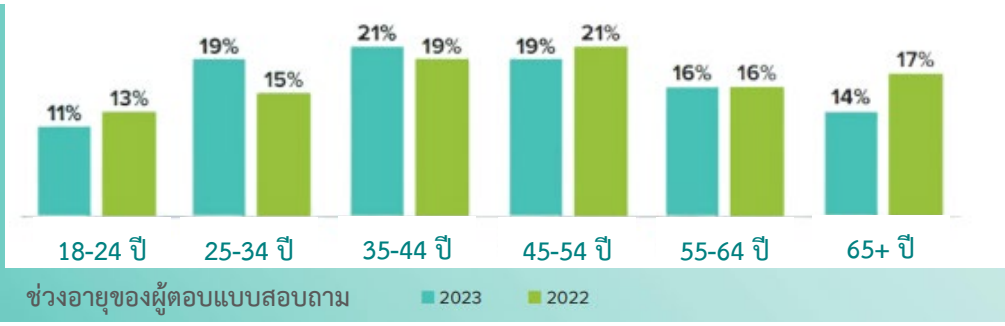
การลดขยะอาหารเป็นประเด็นที่กลุ่มผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สองและมักมีมาตรการเพื่อดำเนินการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ค้าปลีกเพียง 1 ใน 3 เท่านั้นที่กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งได้แก่ การบริจาคที่จะไม่สามารถจำหน่ายได้ ร้อยละ 51 การส่งอาหารให้กับร้านค้าอื่นเพื่อนำไปเป็นอาหารสัตว์ หรือปุ๋ยหมัก ร้อยละ 47 การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ผลผลิตทางการเกษตรเกิดประโยชน์สูงสุด ร้อยละ 43 และการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีที่เก็บรักษาในแปลง ร้อยละ 31

ข้อกังวลเกี่ยวกับน้ำใช้เพื่อการเกษตร

กลุ่มผู้ค้าปลีกถึง ร้อยละ 85 มีความกังวลว่าจะมีน้ำไม่เพียงพอในการเพาะปลูกและผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนำไปสู่แนวทางในการตอบสนองการขาดแคลนน้ำ ดังนี้

มุมมองผู้บริโภค

ผู้บริโภคร่วมตอบแบบสำรวจ **526** คน

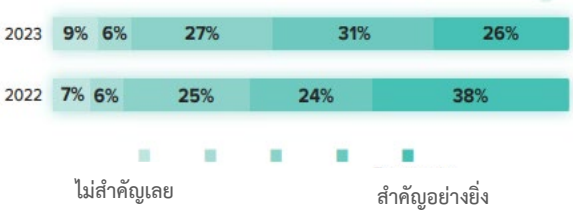


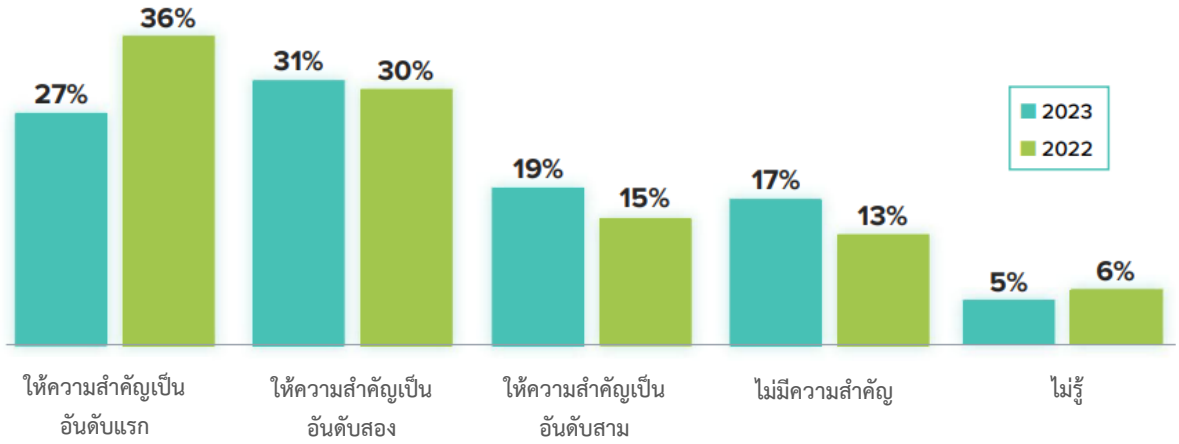
การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอ้างอิงจากสินค้าที่ผลิตจากการทำเกษตรยั่งยืนมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผลสำรวจในปีนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนน้อยลงถึงร้อยละ 9 ในขณะที่ กลุ่มที่เห็นว่าไม่ใช่ประเด็นสำคัญก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปี 2565 และปี 2566

อย่างไรก็ดี เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกับที่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเป็นข้อกังวลสำคัญของตน จึงทำให้เห็นชัดถึงมุมมองของกลุ่มผู้บริโภคได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเป็นประเด็นที่ยึดโยงอย่างใกล้ชิดกับประเด็นความยั่งยืน

นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึงสินค้าที่มาจากการทำเกษตรที่มี “ความยั่งยืน” พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมักจะเข้าใจและเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับ คำว่า “สิ่งแวดล้อม” “รีไซเคิล” และ “คุณสมบัติที่คงสภาพได้นาน”

“เมื่อกล่าวถึงความยั่งยืน ท่านคิดว่าการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด”

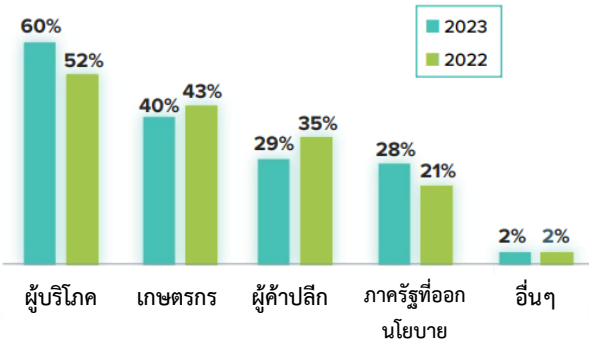




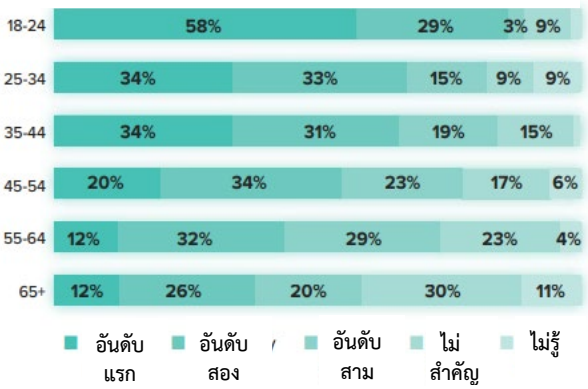
ในมุมมองของผู้บริโภคเชื่อว่า ตนเองเป็นผู้ขับเคลื่อนปริมาณความต้องการสินค้าเกษตรที่มาจากการทำเกษตรอย่างยั่งยืนถึง ร้อยละ 60 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจในปีก่อนหน้า สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าเกษตรยั่งยืน ได้แก่ ตอบโจทย์ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ลดขยะอาหาร และพัฒนาสุขภาพให้ดีขึ้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอายุมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเกษตรยั่งยืน โดยผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากกว่าเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 18 - 24 ปี พบว่าร้อยละ 87 ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในลำดับแรกและลำดับสอง ร้อยละ 76 ให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับข้อมูล ที่มาและวิธีการผลิตของอาหาร ในขณะที่ กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไปพบว่า มีเพียงร้อยละ 38 ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในลำดับแรกและลำดับสอง และร้อยละ 46 ให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับข้อมูลที่มาและวิธีการผลิตของอาหาร

ผู้มีบทบาทขับเคลื่อนความต้องการสินค้าเกษตรยั่งยืน

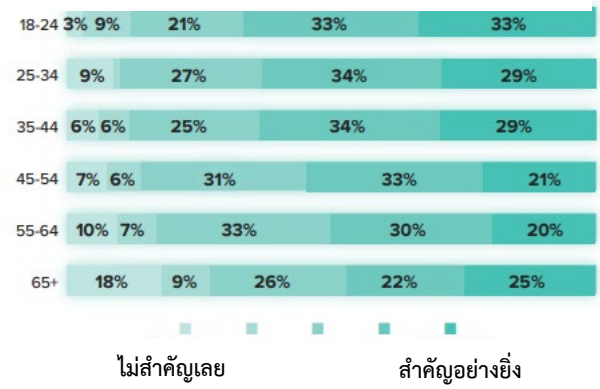


การจัดลำดับความสำคัญประเด็นความยั่งยืน

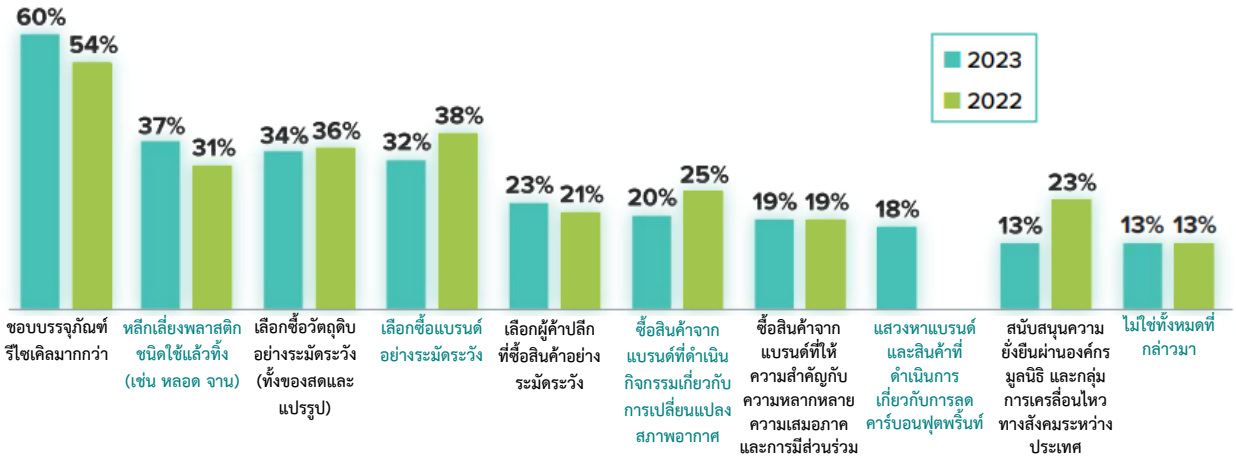


นอกจากนี้ ผู้บริโภคช่วงอายุหนุ่มสาวให้ความสำคัญต่อประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศมากกว่ากลุ่มสูงอายุ ทั้งนี้ ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า ช่วงอายุ 45 ปี เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เปลี่ยนแนวคิดและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นความยั่งยืน

ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ



วิถีชีวิตกับความยั่งยืน

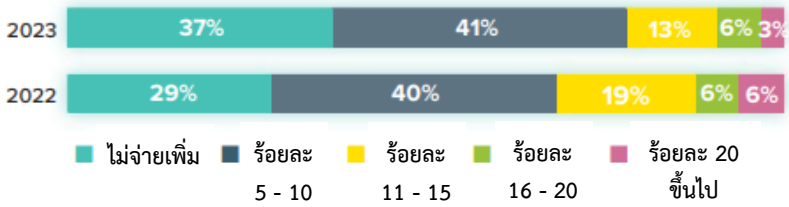


บรรจุภัณฑ์ยังคงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก

ผู้บริโภคเลือกแสดงออกถึงการใส่ใจและให้ความสำคัญในประเด็นความยั่งยืนโดยการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน ทั้งนี้ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าดังกล่าว และคำนึงถึงวัสดุของบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคสูงอายุ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ผลการสำรวจในปีนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนน้อยลงถึงร้อยละ 12 ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มสำหับสินค้าในบรรจุภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพ (ซึ่งอาจมีสาเหตุจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงและภาวะเงินเฟ้อในสหรัฐฯ ขณะดำเนินการจัดทำแบบสำรวจ)

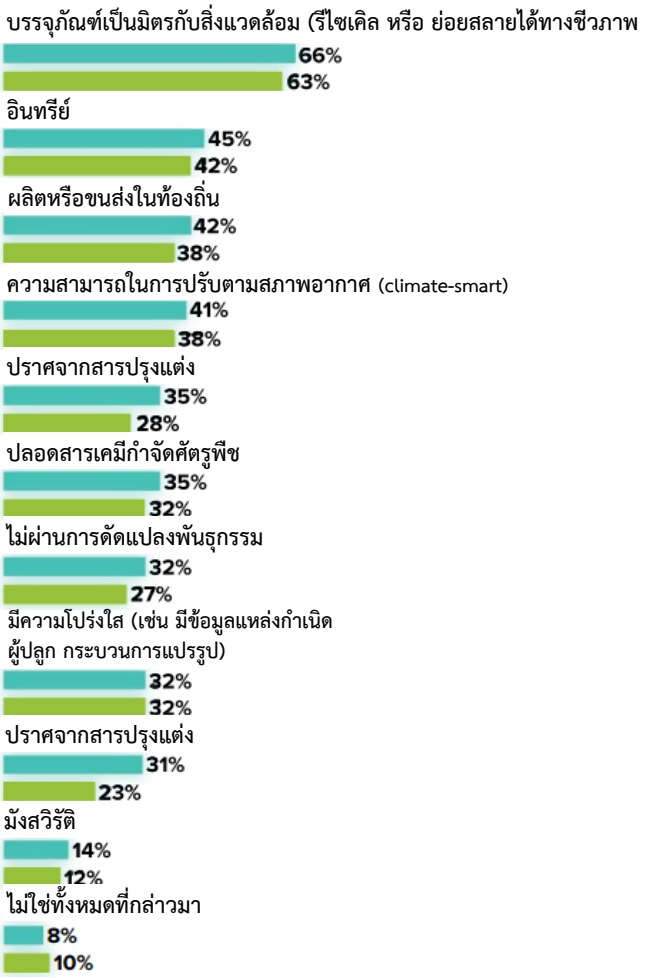
คุณยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าในบรรจุภัณฑ์จากวัสดุชีวภาพเท่าไร



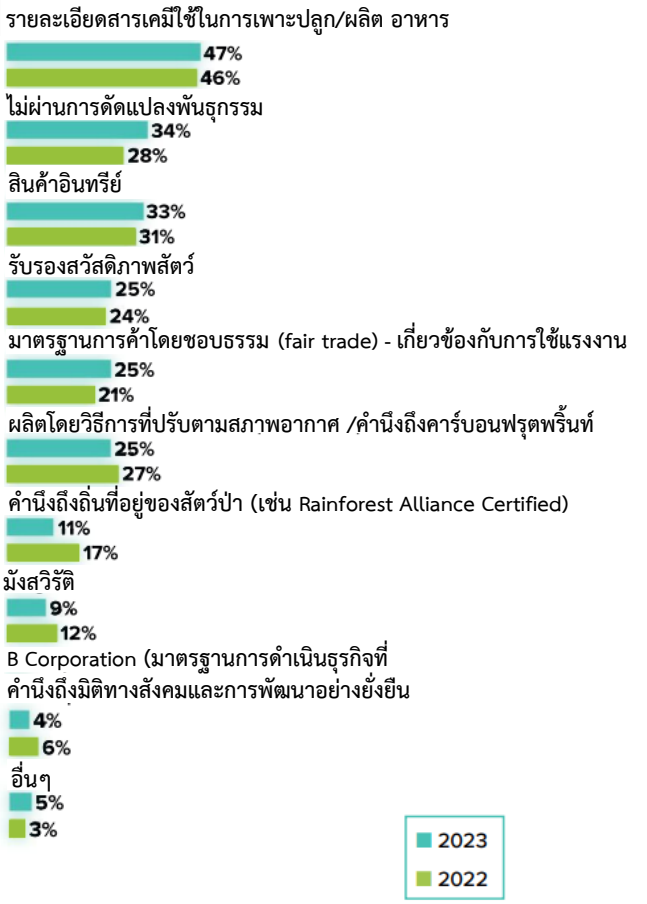
ในมุมมองของผู้บริโภค “บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” เป็นคุณสมบัติแรกที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อนั้นแสดงถึงประเด็นความยั่งยืน รองลงมาได้แก่ “อินทรีย์” “ผลิตในท้องถิ่น (ลดการขนส่ง)” นอกจากนี้ สินค้าที่ระบุว่า “ปราศจากสารปรุงแต่ง” และ “ปราศจากสารกันบูด” ได้รับความนิยมมากขึ้นในการสำรวจปีนี้

นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนเป็นอันดับแรก ก็ให้ความสำคัญกับข้อมูลการผลิตอาหารด้วย โดยเฉพาะการติดฉลากว่า “climate-smart” มากกว่ากลุ่มอื่นที่ทำการสำรวจ

คุณสมบัติที่แสดงถึงบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน



ข้อมูลสำคัญบนฉลาก



ที่มา : The Packer, Sustainability Insight 2023

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส
พฤษภาคม 2566