

ตลาดกรีนแบรนด์ ใน 7 ประเทศ ยังคงมีอนาคตรุ่ง

ผลการสำรวจการจัดอันดับกรีนแบรนด์ในแต่ละประเทศ

อันดับ	บราซิล	จีน	ฝรั่งเศส	เยอรมนี	อินเดีย	อังกฤษ	สหรัฐฯ
1	เนเจอร์ นатура Natura	ไฮเลอร์ Haier	เลอ เปติ เมอแซลลิส Le Petit Marseillais	ฟรอสช Frosch	เดททอล Dettol	เดอะ บอดี้ ชอป The Body Shop	คลอโร็กซ์ กรีน เวิร์ก Clorox Green Works
2	โอ โบติคาร์โอ O Boticario	ลิงอิง Lining	ยวีส์ โรเชอร์ Yves Rocher	เวเลดา Weleda	ทาทา อินดิคอม Tata Indicom	เอ็ม แอนด์ เอส M&S	เบิร์ด บีส์ Burt's Bees
3	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน Johnson & Johnson	เลโนโว Lenovo	เซนเตอร์ พาร์ส Center Pars	ดร. ฮาอูชกา Dr. Hauschka	อินโฟซิส Infosys	เซนต์ เบอร์รี่ Sainsbury's	ทอมส์ ออฟ เมน Tom's of Maine
4	ยูนิลีเวอร์ Unilever	บายดู Baldu	เดคาธลอน Decathlon	ไอเคีย IKEA	ทาจ ไฮเทล แอนด์ รีสอร์ท Taj Hotel & Resort	เวทโรส Waitrose	เอส ซี จอห์นสัน แอนด์ ซัน S C Johnson & Son
5	อาซาเลียอา Azaleia	แอปเปิล Apple	ไอเคีย IKEA	ดีเอ็ม โดโรเจเนอ Dm Drogene	ไวโปร Wipro	เทสโก้ Tesco	โตโยต้า Toyota
6	เฮนริง Henring	เซี่ยงไฮ้-ลา Shangri-La Hotels and Resort	อี เลคเลอร์ E Leclers	นีเวีย Nivea	ไมโครซอฟท์ Microsoft	อีออน Aeon	พี แอนด์ จี P&G
7	ป้า เต อาซิการ์ Pao de Acicar	อาดิดาส Adidas	เบลเลมบรา Belembra WF	เทกูท Tegut	เรวา Reva	อีดีเอฟ EDF	วอลล์-มาร์ท Wal-Mart
8	เกรเดนเน Grendene	หลิว เซิน Liu-shen	นีเวีย Nivea	เรเวอ Rewe	มารูตี Maruti	กูเกิล Google	ไอเคีย IKEA
9	นีเวีย Nivea	ไมโครซอฟท์ Microsoft	โดฟ Dove	เดอะ บอดี้ ชอป The Body Shop	คอลเกต Colgate	โดฟ Dove	ดิสนีย์ Disney
10	ไมโครซอฟท์ Microsoft	ไอเคีย IKEA	ซิโตรน Citroen	วีเลดา Vileda	ไลฟ์บอย Lifebuoy	ฮอนดา Honda	โดฟ Dove

แนวคิดเรื่อง “กรีน มาร์เก็ตติ้ง” เคยเป็นแนวคิดที่ยังมีนักการตลาดจำนวนหนึ่งเคลือบแคลง และมีความสับสนที่ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคเอาตัวกับแนวคิดนี้อย่างไรบ้าง ดังนั้น หรือเปล่า เพราะถ้าผู้บริโภคไม่ได้เอาใจรับเอาใจ การพยายามและทุ่มเทให้กับการตลาดแบบ กรีนคอนเซ็ปต์ ก็คงไม่คุ้มค่า

ด้วยเหตุนี้กระมัง ที่มักจะมีการสำรวจทางการตลาด เพื่อตรวจสอบแนวคิดของผู้บริโภคในเรื่องของ กรีนคอนเซ็ปต์ อยู่เรื่อยๆ เมื่อไม่นานมานี้ก็เช่นกัน WPP Agencies ร่วมกับ Cohn & Wolfe และ Lander Association and Penn ตลอดจน Berland Associates รวมทั้งบริษัทที่ปรึกษาอิสระชื่อ Esty Environmental Partners ได้

ร่วมจับมือกันสำรวจความเห็นของผู้บริโภคในตลาดต่างๆ รวมถึง 7 ประเทศด้วยกัน

ตลาดที่ว่า ประกอบด้วย สหรัฐฯ อังกฤษ จีน บราซิล อินเดีย เยอรมนี และ ฝรั่งเศส เพื่อหาข้อบ่งชี้ให้เห็นชัดๆ อีกครั้งว่า ผู้บริโภคในแต่ละประเทศใส่ใจกับประเด็นของสภาพแวดล้อม และให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็น กรีนแบรนด์ มากน้อยเพียงใด

ผลที่ออกมาน่าสนใจ และอาจทำให้นักการตลาดตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลายอย่าง ประการแรก ผู้บริโภคใน 7 ประเทศที่ทำการสำรวจ มีความเชื่อเรื่องความจำเป็นในการดูแลสิ่งแวดล้อม และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรีนแบรนด์ จนถือได้ว่าเกิดอารยธรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นมาแล้วในทุกตลาด หากแต่ยังมีแนวทางและขนาดของการดำเนินการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

อย่างไรในตลาดเยอรมนี ฝรั่งเศส สหรัฐฯ และอังกฤษ มีแนวโน้มของการปรับตัวอย่างต่อเนื่องในเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวกับบทบาท

ของผู้บริโภคในการดูแลและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ในขณะที่ผู้บริโภคในบราซิล จีน และอินเดียยังมีความหลากหลายของแนวคิดเรื่องนี้ แต่กลุ่มที่สนับสนุนการซื้อกรีนแบรนด และผู้ประกอบการที่ตนคิดว่ามีแนวคิดของกรีนแบรนด เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างชัดเจน

ประการที่สอง ทั้ง 7 ประเทศมีผลการสำรวจที่ออกมาเหมือนกันอย่างหนึ่งคือ ความเชื่อว่า กรีนแบรนดที่ออกจำหน่ายอยู่ในตลาดเวลานี้ตั้งราคาสินค้าที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่กลุ่มกรีนแบรนด

แต่กระนั้นก็ตาม ทั้ง 7 ตลาดมีผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของความตั้งใจที่จะหันไปซื้อกรีนแบรนดเพิ่มขึ้นในระยะต่อไป โดยเฉพาะในจีน อินเดีย และบราซิล สัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อกรีนแบรนดเพิ่มขึ้นอยู่ในระหว่าง 73-78% ที่เดียว

ประการที่สาม เมื่อสอบถามถึงระดับความสำคัญของกรีนแบรนดและความเป็นกรีนแบรนดของผู้ประกอบการ ผู้ตอบทั้ง 7 ประเทศชี้ว่า ความเป็นกรีนแบรนด ถือว่ามีความสำคัญจนถึงสำคัญมากๆ กับตนในฐานะของผู้บริโภค

นอกจากนั้นชื่อเสียงของผู้ประกอบการในการรักษาสภาพแวดล้อม หรือกลับข้าง มีข่าวทางลบเรื่องของการทำลายสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สี่ ประเด็นที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับความเป็นกรีนแบรนดในส่วนของผู้ประกอบการ ได้แก่ การที่สินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายสามารถช่วยลดปริมาณสารพิษที่ออกซึกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และอาจจะเป็นสารพิษหรือมลภาวะอื่นๆที่เกิดขึ้นมาจากกระบวนการผลิตสินค้าลงไป

ประการที่ห้า ความเห็นเรื่องทิศทางการส่งเสริมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในประเทศของแต่ละประเทศยังมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในอังกฤษ ฝรั่งเศส และบราซิล เห็นว่าทิศทางของการแก้ไขปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมในประเทศของตนยังไม่ถูกทาง ในขณะที่อีก 4 ประเทศที่เหลือ คือ สหรัฐฯ เยอรมนี จีน และอินเดีย เห็นว่าความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และทิศทางที่จะเปลี่ยนแปลงต่อไป เป็นไปอย่างถูกทางแล้ว

ประการที่หก มีเพียง 2 ประเทศใน 7 ประเทศ คือ อินเดียและบราซิลเท่านั้น ที่ระบุว่าผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับประเด็นในเรื่องของสภาพแวดล้อมมากกว่าประเด็นทางเศรษฐกิจ ส่วนในอีก 5 ประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าประเด็นทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่น่าห่วงใยและควรให้ความสำคัญมากกว่าเรื่องของสภาพแวดล้อม

ประการที่เจ็ด ในเรื่องของการสื่อสารเกี่ยวกับกรีนแบรนด มีการระบุว่า การสื่อสารหลักยังคงผ่านทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต และในการตัดสินใจซื้อกรีนแบรนดหรือไม่ พบว่าในฝรั่งเศส เยอรมนี และอินเดีย ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ประสบการณ์ที่เรียนรู้มาในอดีตของผู้ซื้อเองเป็นปัจจัยหลัก ในขณะที่ประเทศจีนและสหรัฐฯ จะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนฝูงคนรอบข้าง มาประกอบการตัดสินใจของตนเองด้วย ส่วนในบราซิลและอังกฤษ เชื่อว่าวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนด้วย

ประการที่แปด เมื่อให้ผู้บริโภคทำการจัดอันดับว่า ในประสบการณ์ของตน สินค้าที่เป็นกรีนแบรนดสินค้าใดที่จัดอยู่ในประเภทที่มีความเป็นกรีน มากที่สุด

ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ระบุประเภทของสินค้าที่มีความเป็นกรีนแบรนดแตกต่างกันออกไปมาก และไม่มีหลักการที่ชัดเจนว่าเหตุผลใดจึงมีการจัดประเภทของสินค้าอย่างหนึ่งให้มีความเป็นกรีนแบรนดมากที่สุด หรือน้อยที่สุด

จากผลที่ได้จากการสำรวจทำให้เห็นการตลาดเห็นประเด็นหลักๆ ว่า ผู้บริโภคในทุกตลาดยังต้องการได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรีนแบรนดเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องและมากที่สุด

นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการต้องใส่ใจในการพยายามเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในความเป็นกรีนแบรนด ของตนให้มากกว่านี้ และที่สำคัญที่สุดคือ การให้ข้อมูลนั้นต้องมีความโปร่งใส หรือมีธรรมาภิบาล ไม่ใช่การพยายามโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อมุ่งหวังการเติบโตของการขายเป็นหลักเพียงอย่างเดียว

ตัวสินค้าต้องมีส่วนที่จะให้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ ให้เห็นว่ากรีนแบรนดนั้น มีความเป็นกรีนคอนเซ็ปต์อย่างไร ●