

การปฏิบัติตาม ESG สำคัญหรือไม่ ผู้บริโภคเข้าใจ ESG ไหม

และสร้างแรงสนับสนุนให้กับคุณหรือกับองค์กรของคุณมากน้อยเพียงใด

การตอบรับของผู้บริโภคต่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ

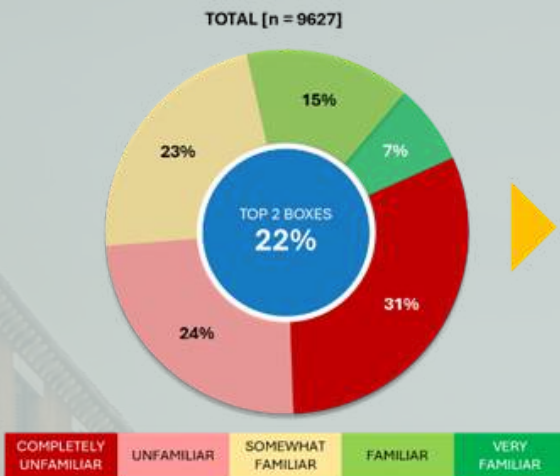


จากการที่โลกของเราประสบปัญหาโลกร้อน (Global Warming) และ ภาวะธุรกิจมีปัญหาในเรื่องความยั่งยืน เช่น ในกรณีของบริษัท Enron ทำให้หลายๆ ธุรกิจมีความสนใจและได้มีการพูดถึง ESG รวมทั้งนำเอาคอนเซ็ปต์ของ ESG มาปฏิบัติอย่างแพร่หลายอย่างไรก็ดีแม้ว่าในภาวะธุรกิจจะมีการตื่นตัวด้าน ESG รวมทั้งมีการลงทุนในบริษัทที่มีการปฏิบัติในเรื่อง ESG รวมทั้งมีดัชนีหุ้นเฉพาะในส่วนของ Dow Jones Sustainability Index (DJSI) หรือแม้แต่ในประเทศไทยให้การสนับสนุนบริษัท ESG ผ่านการลงทุนเพื่อนำมาใช้ลดหย่อนภาษีก็ตาม หลายๆ ท่านอาจมีความสงสัยว่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว ให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับองค์กร หรือบริษัทที่ปฏิบัติในกรอบ ESG รวมทั้งพร้อมที่จะสนับสนุนบริษัทเหล่านั้นหรือไม่

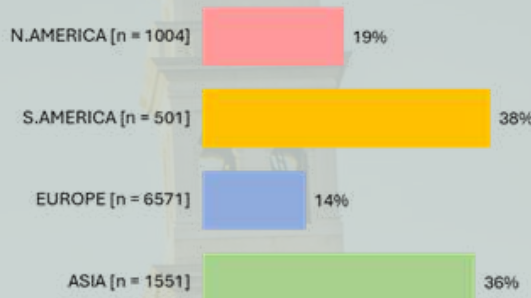
ดร. นิชา ตันสกุล
นายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS)
กรรมการผู้จัดการบริษัท คัสตอม เอเชีย จำกัด



Familiarity with ESG



TOP 2 BOXES



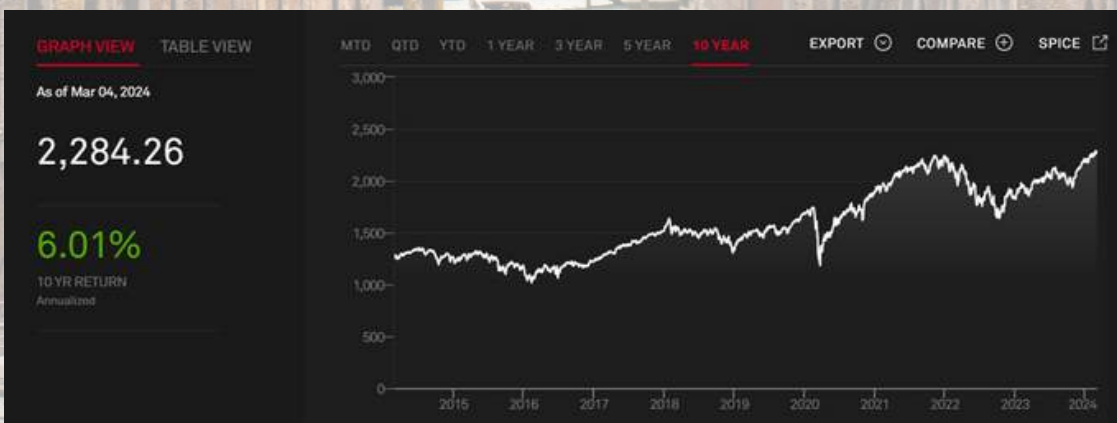
ความคุ้นเคยที่มีต่อ ESG

บริษัท คัสตอม เอเชีย จำกัด ร่วมกับ **Global Market Research Association** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง **ESG** ผ่านมุมมองของผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้นกว่า 9,700 รายใน 17 ประเทศทั่วโลก อันได้แก่ บราซิล เบลเยียม เยอรมนี อิตาลี ตุรกี จีน แคนาดา อังกฤษ กรีซ โรมาเนีย โครเอเชีย อังกฤษ ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส สวีเดน สหรัฐอเมริกา และ ไทย พบว่า ผู้บริโภค เพียง 22% เท่านั้นที่คุ้นเคยกับคอนเซ็ปต์ของ **ESG** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชีย และ อเมริกาใต้

หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ



อย่างไรก็ดี ยังพบว่าหากบริษัทหรือองค์กรมีการปฏิบัติตามหลัก **ESG** แล้วจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคอีกด้วย โดยหัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจะเป็นในเรื่องของด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือด้านสังคม



ความสนับสนุนที่มีต่อ ESG

โดยสิ่งที่น่าสนใจก็คือ หากบริษัท หรือ องค์กรมีการปฏิบัติตามหลัก **ESG** จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสนับสนุนองค์กรเหล่านั้นสูงถึง 66% ผ่านการซื้อ หรือ การใช้บริการ จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่าทำไมผลตอบแทนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาของหุ้นที่อยู่ใน Dow Jones Sustainability Index (DJSI) อยู่ในระดับอัตราเฉลี่ยถึง 6%

Willingness to Pay a Price Premium for an ESG Compatible Product/ Service



■ YES ■ NO ■ IT DEPENDS

TOTAL
[n=9627]

29%

32%

39%

อย่างไรก็ดีเมื่อสอบถามผู้บริโภคว่าพร้อมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากองค์กรที่ปฏิบัติตามหลัก ESG หรือไม่พบว่า มีเพียง 29% เท่านั้นที่ต้องการจะจ่ายเพิ่ม และ ESG พรีเมียมมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทธุรกิจ

ความพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ESG นอกเหนือจากที่จะสร้างให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีแล้ว ยังมีประโยชน์ที่จะทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค หากแต่การสนับสนุนดังกล่าวอาจจะไม่ใช่ในรูปแบบการให้มูลค่า หรือให้พรีเมียมกับสินค้า แต่เป็นเพียงความตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการจากบริษัทหรือองค์กรดังกล่าว