โพสต์ของ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ
2 ชั่วโมง ·

อว. หนุน Research University Network : RUN โชว์ผลงานวิจัยสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสู่อนาคต ในงาน มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2568

วันที่ 16 มิถุนายน 2568 ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เป็นประธานในพิธีเปิดนิทรรศการแสดงผลงานวิจัยและนวัตกรรม ภายใต้หัวข้อ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่ออนาคตประเทศไทย” (Creative Economy for Thailand Tomorrow) พร้อมด้วย ดร.วิภารัตน์ ดีอ่อง ผู้อำนวยการสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ รองศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.พินิตพันธุ์ บริพัตร ประธานเครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย และเครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย (RUN) ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้การต้อนรับ ซึ่งจัดแสดงภายในงาน “มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2568” ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล กล่าวว่า อว. และ วช. มีความยินดีที่จะสนับสนุน RUN ที่มุ่งทำงานด้วยการรวบรวมองค์ความรู้ความสามารถจากนักวิจัยของมหาวิทยาลัยในเครือข่าย สร้างการแบ่งปันองค์ความรู้ เน้นทำงานร่วมกันเป็นทีม ตั้งเป้าเป็นศูนย์กลางของการสร้างงานด้านวิชาการและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาประเทศและภูมิภาคอาเซียน โดยได้นำผลงานวิจัยเข้าร่วมจัดแสดงในงานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ ที่จัดโดยสำนักงานการวิจัยแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละปีจะมีผลงานที่มีคุณภาพ โดดเด่น น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาภูมิภาคและประเทศชาติเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านวิชาการ เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการวิจัยและนวัตกรรม อันเกิดจากจากเครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัยอย่างแท้จริง

รองศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.พินิตพันธุ์ บริพัตร กล่าวว่า ภายในนิทรรศการมีการจัดแสดงผลงานวิจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อประเทศ ทั้งในมิติวิชาการ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งสิ้น 24 ผลงานวิจัย จาก 8 มหาวิทยาลัยชั้นนำของไทย ครอบคลุม 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (9 ผลงาน): นำเสนอการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงและการประยุกต์ใช้จริง เช่น นวัตกรรมการสกัดสารจากสมุนไพรอย่างยั่งยืน แบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้า และหุ่นยนต์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ ด้านศิลปวัฒนธรรม (9 ผลงาน): ต่อยอดภูมิปัญญาไทยและ Soft Power เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ การพัฒนาโคมล้านนา และการศึกษาเชิงลึกด้านวัฒนธรรมเควียร์ ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (6 ผลงาน): สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อาทิ การผลิตพลังงานสะอาด การพัฒนาสาหร่ายขนนกเพื่อชุมชน และการจัดการฝุ่น PM 2.5

ทั้งนี้ จะมีจัดกิจกรรมบรรยายพิเศษ หัวข้อ “RUN for Soft Power: Impactful creative economy, high value added by research and innovation” มีการบรรยายพิเศษ 2 หัวข้อย่อย ได้แก่การบรรยายพิเศษ เรื่อง Premiumization Soft Power Thai ผ่านงานวิจัย และ เรื่อง Premiumization Muay Thai by Research and Innovation โดยงาน “มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2568” ระหว่างวันที่ 16 – 20 มิถุนายน 2568 ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ

แสดงความคิดเห็นในชื่อ Lalida Sawasdee

กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 100,000
Ad Rate: 833

Section: First Section/ทัศนะ
วันที่: อังคาร 17 มิถุนายน 2568
ปีที่: 38 **ฉบับที่:** 12925 **หน้า:** 7(ล่างซ้าย)
Col.Inch: 74.77 **Ad Value:** 62,283.41 **PRValue (x3):** 186,850.23 **คลิป:** ขาว-ดำ
หัวข้อข่าว: บทความพิเศษ: สถานการณ์การปนเปื้อนไมโครพลาสติก ประเด็นและความ...

สถานการณ์การปนเปื้อนไมโครพลาสติก ประเด็นและความท้าทาย

กรุงเทพธุรกิจ
บทความพิเศษ
ศ.ดร.แชนญ่า บาเบล
สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร (SIIT)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พลาสติกได้กลายเป็นวัสดุที่ขาดไม่ได้ในชีวิตสมัยใหม่ เนื่องจากมีความทนทาน ความหลากหลายในการใช้งาน และต้นทุนที่ต่ำ การผลิตพลาสติกทั่วโลกในปี 2566 มีปริมาณมากกว่า 410 ล้านตัน และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ขยะพลาสติกกลายเป็นวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง เมื่อไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ขยะพลาสติกที่ถูกทิ้งอย่างไม่ถูกต้องพบได้ทั่วไปบนบก ในแม่น้ำ ตามชายฝั่ง และในมหาสมุทร ซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะที่มองเห็นได้และเป็นต้นเหตุหนึ่งของการเกิดไมโครพลาสติก (MPs)

ไมโครพลาสติกซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 1 ไมโครเมตรถึง 5 มิลลิเมตร เป็นภัยคุกคามที่ซ่อนเร้นต่อระบบนิเวศและสุขภาพมนุษย์ที่น่ากังวลคือ ประเทศไทยติดอันดับที่ 6 ของโลกในฐานะประเทศที่ปล่อยขยะพลาสติกลงสู่ทะเลมากที่สุด

ผู้เขียนเป็นผู้บุกเบิกการวิจัยเกี่ยวกับการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในประเทศไทย งานวิจัยครอบคลุมการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ทั้งน้ำดื่ม อาหาร และระบบบำบัดน้ำเสีย ได้นำไปสู่การจัดทำข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเกี่ยวกับความเข้มข้นของไมโครพลาสติก ชนิดของพอลิเมอร์ ขนาดและรูปร่างในสภาวะแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาเปรียบเทียบในอนาคต

หนึ่งในงานวิจัยที่สำคัญคือ การสำรวจการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นแหล่งน้ำสำคัญของประเทศไทย ที่ใช้ในการผลิตน้ำดื่ม

เพื่อการเกษตร และตอบสนองความต้องการของภาคครัวเรือนและอุตสาหกรรม

จากการเก็บตัวอย่างน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาใน 3 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ในอำเภอป่าโมก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พื้นที่เกษตรกรรม), พื้นที่บริเวณท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ (พื้นที่เขตเมือง) และพื้นที่ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ (พื้นที่ชายฝั่ง/การประมง) พบว่าทุกพื้นที่มีการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในระดับสูง โดยเฉพาะที่ท่าพระจันทร์ซึ่งเป็นเขตเมือง พบถึง 80 MPs/m^3 ในฤดูแล้ง ซึ่งสูงกว่าระดับในแม่น้ำไรน์ของยุโรปซึ่งเคยจัดว่าเป็นหนึ่งในแม่น้ำที่ปนเปื้อนที่สุด

ชนิดของพอลิเมอร์ที่พบมากที่สุดคือ โพลิโพรพิลีนและโพลิเอทิลีน โดยมีการตรวจพบโลหะหนัก (Cr, Cu, Ni, Pb, Cd, Zn) ติดอยู่กับไมโครพลาสติก โดยเฉพาะในพื้นที่เกษตรกรรมและบริเวณปากแม่น้ำ

อีกหนึ่งข้อค้นพบที่น่าตกใจคือ **การพบไมโครพลาสติกในอาหารทะเล โดยเฉพาะหอยแมลงภู่ (Perna viridis) จากอ่าวศรีราชา ซึ่งมีการปนเปื้อนสูงกว่าหอยแมลงภู่จากเพชรบุรี ที่น่าสังเกตคือ หอยที่ขายในตลาดมีการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกมากกว่าหอยจากฟาร์มเพาะเลี้ยง** แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการปนเปื้อนจากกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการตรวจสอบด้านความปลอดภัยของอาหารอย่างเร่งด่วน เนื่องจากหอยแมลงภู่เป็นอาหารยอดนิยมในประเทศไทย

งานวิจัยยังครอบคลุมถึงระบบน้ำประปา โดยโรงงานผลิตน้ำบางเขนสามารถกำจัดไมโครพลาสติกได้ในระดับปานกลาง (63.7%) แต่ยังพบไมโครพลาสติกในน้ำประปาที่ผ่านการบำบัดแล้วถึง 594.5±73.7 MPs/L ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น เยอรมนี (0.0007 MPs/L) แสดงให้เห็นว่ากระบวนการบำบัดน้ำแบบดั้งเดิมที่ใช้ในโรงงานบางเขนยังไม่เพียงพอในการกำจัดมลพิษชนิดใหม่นี้

นอกจากนี้ยังพบไมโครพลาสติกในน้ำประปา น้ำดื่มบรรจุขวดและเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยน้ำประปาจากการประปาส่วนภูมิภาคที่จ่ายให้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีการปนเปื้อนไมโครพลาสติก 95.4±8.9 MPs/L ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุขวดจาก 16 ยี่ห้อ ซึ่งบรรจุในขวด PET มีระดับการปนเปื้อนสูงสุดที่ 221.7±21.5 MPs/L โดยชนิดที่พบมากที่สุดคือเศษเส้นใยและชิ้นส่วนขนาดเล็กกว่า 200 ไมโครเมตร ซึ่งเป็นขนาดที่สามารถดูดซึมเข้าสู่ระดับเซลล์ของมนุษย์ได้

สถานการณ์ของโรงบำบัดน้ำเสียในประเทศไทยก็ไม่แตกต่างกัน โดย

งานสื่อสารองค์กร กองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โทรศัพท์ 02-564-4444 ต่อ 1120-1121 โทรสาร 02-564-4493 Email: pr.tu@hotmail.com

กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 100,000
Ad Rate: 833
Section: First Section/ทัศนะ
วันที่: อังคาร 17 มิถุนายน 2568
ปีที่: 38 ฉบับที่: 12925 หน้า: 7(ล่างซ้าย)
Col.Inch: 74.77 Ad Value: 62,283.41 PRValue (x3): 186,850.23 คลิป: ขาว-ดำ
หัวข้อข่าว: บทความพิเศษ: สถานการณ์การปนเปื้อนไมโครพลาสติก ประเด็นและความ...

โรงบำบัดน้ำเสียไม่สามารถกำจัดไมโครพลาสติกได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าน้ำเสียก่อนบำบัดมีระดับไมโครพลาสติกตั้งแต่ 3.5 ถึง 77 MPs/L ขณะที่น้ำที่ผ่านการบำบัดยังคงมีไมโครพลาสติกเหลืออยู่ที่ระดับ 2.33 ถึง 30.33 MPs/L โดยโรงบำบัดน้ำบางชื่อที่ใช้เทคโนโลยีอัลตราฟิลเตรชันสามารถกำจัดไมโครพลาสติกได้ดีที่สุดถึง 96.97% ไมโครพลาสติกที่พบส่วนใหญ่เป็นเส้นใยจากเสื้อผ้า

แสดงให้เห็นว่าโรงบำบัดแบบดั้งเดิมที่ไม่มีระบบตกตะกอนเบื้องต้นจะมีประสิทธิภาพในการกำจัดไมโครพลาสติกต่ำ จึงอาจควรพิจารณาเพิ่มเติมถึงการใช้เทคโนโลยีบำบัดขั้นสูงเข้าร่วมด้วย อาทิเช่น ระบบเมมเบรนหรือเมมเบรนไบโอรีแอคเตอร์ โดยข้อจำกัดคือต้นทุนที่สูงขึ้นของการดำเนินการในระบบเหล่านี้

งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประเมินการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในประเทศไทย ความเสี่ยงต่อสุขภาพจากการได้รับไมโครพลาสติกผ่านน้ำดื่ม และอาหารในประเทศไทยนั้นเป็นความเสี่ยงที่ไม่อาจมองข้ามได้

แม้ว่าการศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของไมโครพลาสติกนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด แต่หลักฐานเบื้องต้นแสดงว่าไมโครพลาสติกอาจทำให้เกิดอาการบาดเจ็บในลำไส้การอักเสบของตับ ความผิดปกติของระบบเผาผลาญ และปัญหาในการสืบพันธุ์ หลักฐานใหม่ต่างชี้ให้เห็นว่า ไมโครพลาสติกอาจมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นพิษต่อระบบประสาท การรบกวนฮอร์โมน และการกดภูมิคุ้มกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางด้านสาธารณสุขอย่างรุนแรง

นอกจากผลกระทบต่อมนุษย์แล้ว ไมโครพลาสติกยังรบกวนระบบนิเวศ ทำลายห่วงโซ่อาหารในน้ำ ลดความหลากหลายทางชีวภาพ และส่งผลกระทบต่อการสืบพันธุ์ของสัตว์น้ำ ทั้งยังเป็นพาหะนำสารพิษ โลหะหนัก และสารเคมีอันตรายที่สะสมในสิ่งมีชีวิตและถ่ายทอดผ่านห่วงโซ่อาหารมายังมนุษย์

ประเทศไทยตระหนักถึงปัญหานี้ และได้มีการกำหนดแนวทางการลดไมโครพลาสติกไว้ในแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ โดยมีเป้าหมายสำคัญ อาทิเช่น การปรับไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียนโดยเฉพาะในด้านพลาสติกภายในปี 2570 การปรับปรุงมาตรการลดขยะ อย่างไรก็ตามยังคงมีอุปสรรคสำคัญอีกหลายประการ เช่น การบังคับใช้กฎหมายที่อ่อนแอ การขาดแคลนศูนย์รีไซเคิล พฤติกรรมของผู้บริโภค และการขาดการมีส่วนร่วมรับผิดชอบของผู้ผลิต

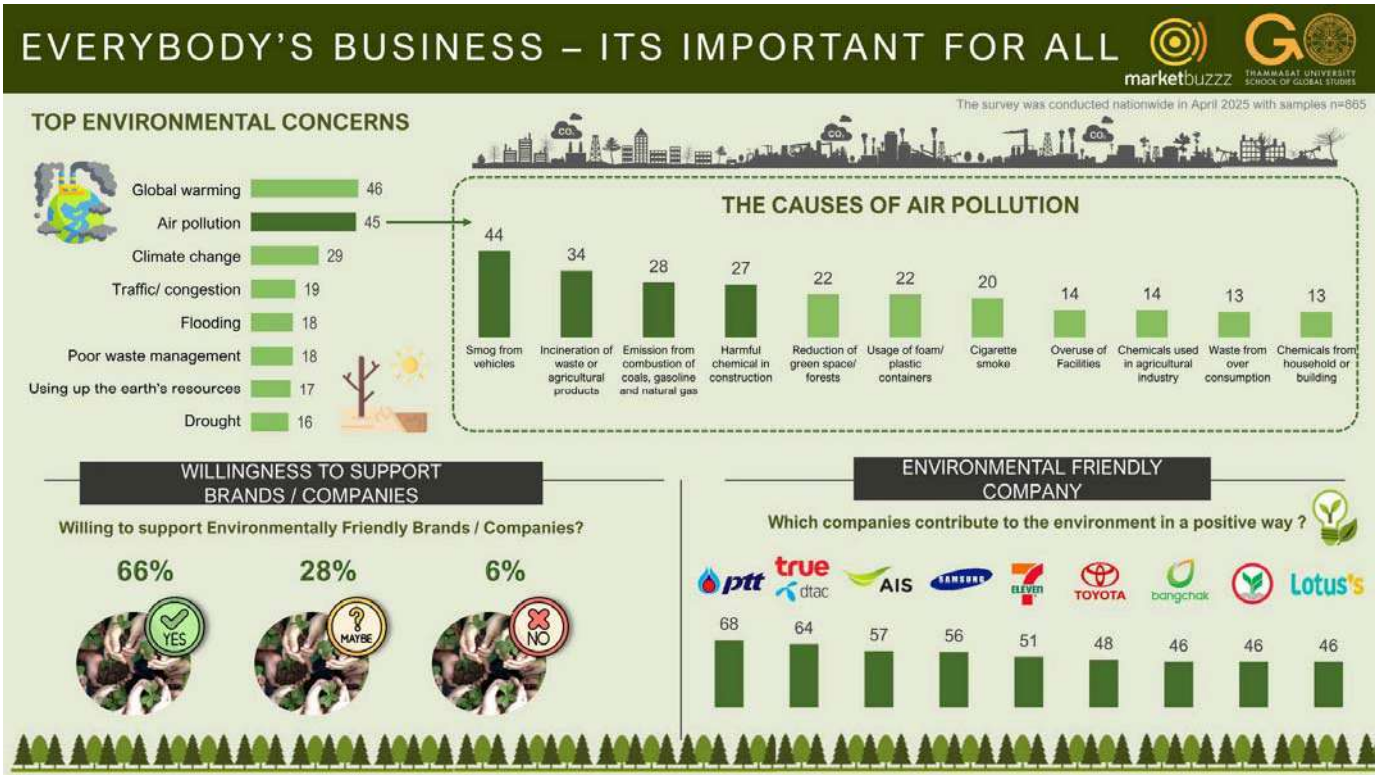
แนวทางที่อาจช่วยได้รวมถึงการบังคับใช้นโยบายห้ามใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวอย่างเข้มงวด การส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน และการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชน งานวิจัยของ ดร.แซนญ่า ได้แสดงให้ทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการดำเนินการเพื่อยกระดับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม แหล่งน้ำ ความปลอดภัยด้านอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนทุกคน

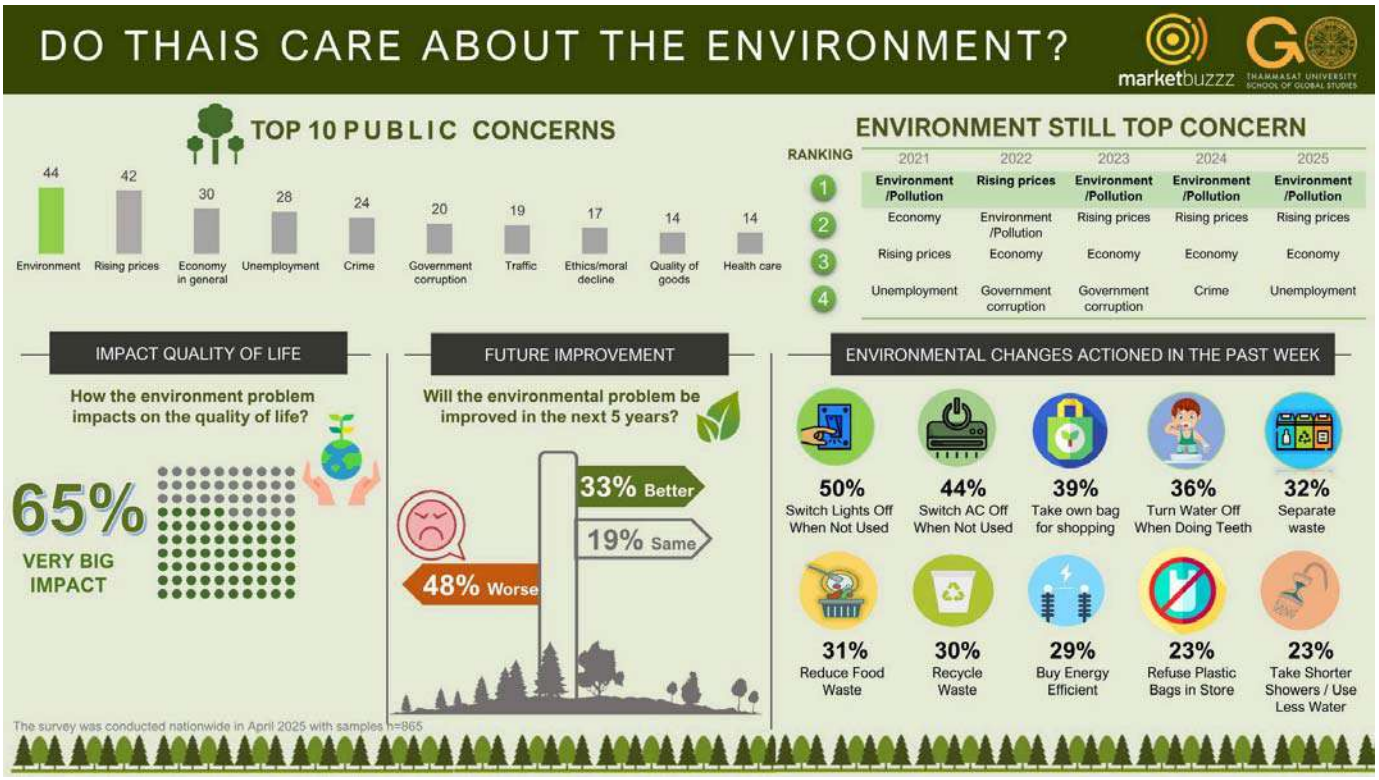
งานสื่อสารองค์กร กองแผนงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โทรศัพท์ 02-564-4444 ต่อ 1120-1121 โทรสาร 02-564-4493 Email: pr.tu@hotmail.com

Marketbuzzz ร่วมกับ ธรรมศาสตร์ เผยผลสำรวจปี 68 คนไทยกังวลปัญหา “สิ่งแวดล้อม” ครองแชมป์ 44% แต่พฤติกรรมยังสวนทาง แนะโอกาสทองของธุรกิจสร้างความยั่งยืน

June 17, 2025

ผลสำรวจล่าสุดประจำปี 2568 โดยมาร์เก็ตบัซซ (หรือ Marketbuzzz) ร่วมกับวิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เผยว่า สิ่งแวดล้อมยังคงเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่คนไทยกังวลมากที่สุด อย่างต่อเนื่อง แม้จะเผชิญกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้นก็ตาม





การสำรวจประจำปีนี้ ซึ่งได้จัดทำต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ปี 2562 พบว่า “สิ่งแวดล้อมและมลพิษ” ยังคงเป็นความกังวลอันดับหนึ่งของคนไทย (44%) แม้จะเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าครองชีพที่สูงขึ้น (42%) และภาพรวมเศรษฐกิจ (30%) ที่ติดอันดับความกังวลลำดับต้นๆ เช่นกัน ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นสิ่งที่คนไทยกังวลอย่างมาก แม้จะต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการเงินที่ทวีความรุนแรงขึ้นก็ตาม

ช่องว่างระหว่างความกังวลและการลงมือทำ: ตระหนักสูง แต่พฤติกรรมเปลี่ยนน้อย

แม้คนไทยจะมีความตระหนักสูง แต่ช่องว่างระหว่างความกังวลและการลงมือทำจริงยังคงมีนัยสำคัญ โดย 65% ของคนไทยเชื่อว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมากต่อคุณภาพชีวิต และเกือบครึ่ง (48%) เชื่อว่าสถานการณ์จะเลวร้ายลงในอีก 5 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงการกระทำที่ได้ทำไปในสัปดาห์ที่ผ่านมา พฤติกรรมที่พบมากที่สุดคือ การปิดไฟ (50%) และปิดเครื่องปรับอากาศ (44%) ซึ่งเป็นการกระทำที่ง่ายและทำเป็นประจำ ใช้ความพยายามน้อย และสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง

ในทางกลับกัน มีเพียง 23% เท่านั้นที่ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกจากร้านค้า แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงออกสู่สาธารณะ หรือพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

โดยทั่วไปแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมจะทำได้ง่ายขึ้นเมื่อรู้สึกว่าตนสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยตนเอง การกระทำง่ายๆ เช่น การปิดไฟ หรือถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้า มักจะถูกทำบ่อยกว่า เพราะทำง่ายและให้ความรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ยังบ่งชี้ว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมเมื่อพวกเขารู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมและสร้างผลกระทบได้ทันที สำหรับพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้น หรือได้รับอิทธิพลจากระบบ เช่น การรีไซเคิลอย่างถูกวิธี ยังมีข้อจำกัด จึงเป็นโอกาสที่จะต้องให้คำแนะนำหรือรณรงค์เพื่อแสดงถึงผลของการกระทำอย่างชัดเจน สร้างแรงจูงใจ และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

“ช่องว่างระหว่างความกังวลและการลงมือทำนี้ ไม่ใช่ความล้มเหลว แต่เป็นคำเชิญชวน” มร. แกรนท์ บาร์โทลี่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzzz) กล่าว “ความท้าทายในขณะนี้คือการเปลี่ยนผู้คนจากความกังวลแบบเฉยชาไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือล้นให้มากขึ้น และแบรนด์ต่างๆ สามารถมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงนี้ได้”

โอกาสสำคัญสำหรับการก้าวสู่ผู้นำแบรนด์ด้านความยั่งยืน:

ข้อมูลปี 2568 เผยว่า 66% ของคนไทยยังคงจะให้การสนับสนุนแบรนด์หรือองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เสมอไป เว้นแต่จะมีคุณลักษณะอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้แบรนด์มีความยั่งยืนมากขึ้นได้

มร.แกรนท์ กล่าวเสริมว่า “การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจไม่ใช่เหตุผลอันดับหนึ่งที่ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เมื่อคุณสมบัติอื่นๆ ทั้งหมดใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพ ฯลฯ ความยั่งยืนก็สามารถเป็นปัจจัยในการตัดสินใจได้ หากแบรนด์หนึ่งนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือคุณสมบัติที่ยั่งยืน ในขณะที่อีกแบรนด์ไม่มี สิ่งนี้สามารถพลิกการตัดสินใจซื้อได้เลย”

องค์กรที่มีความยั่งยืนจะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลง:

สิ่งนี้เปิดประตูให้แบรนด์ต่างๆ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยการออกแบบเพื่อสร้างผลกระทบ ด้วยการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และนำเสนอให้ผู้บริโภคมองเห็นและเชื่อมโยงได้ และง่ายต่อการลงมือทำ แบรนด์ต่างๆ สามารถเปลี่ยนความกังวลไปสู่การลงมือทำ และสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้ในกระบวนการนี้

งานวิจัยยังระบุถึงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกของคนไทย ได้แก่ ภาวะโลกร้อน (46%) มลพิษทางอากาศ (45%) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (29%) ซึ่งตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับการดำเนินการอย่างกว้างขวางและครอบคลุมในทุกอุตสาหกรรมและทุกภาคส่วน

ผศ.ดร.ประภาภรณ์ ติวยานนท์ มงคลวนิช คณบดีวิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่า "เราได้รับการสนับสนุนจากความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นและต่อเนื่องถึงภัยคุกคามทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ความท้าทายทางเศรษฐกิจยังคงอยู่ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงคนไทยตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่จะสร้างความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษา ธุรกิจ และการกำหนดนโยบายเพื่อเร่งความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน"

ผศ.ดร.ประภาภรณ์ อธิบายเพิ่มเติมว่า "ความจริงที่ว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม แม้ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่แน่นอน สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความรุนแรงของปัญหาเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างที่ยังคงมีอยู่ระหว่างความกังวลและการลงมือทำชี้ให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนสำหรับการสนับสนุนในระบบที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างและนโยบายที่ส่งเสริมให้บุคคลเปลี่ยนความตระหนักรู้ไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน"

พร้อมเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของภาคเอกชนว่า "นี่คือจุดที่ความเป็นผู้นำขององค์กรมีบทบาทสำคัญ ธุรกิจมีทรัพยากร ขนาด และอิทธิพลที่จะทำให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยั่งยืนได้ง่ายขึ้น เช่น ราคาที่ไม่แพง และความสะดวกสบาย เมื่อบริษัทต่างๆ เป็นผู้นำด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขาไม่เพียงช่วยบรรเทาวิกฤตโดยตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาได้อีกด้วย"

การสำรวจนี้ แสดงให้เห็นว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของทุกคน โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป องค์กรหรือบริษัท และรัฐบาล เพื่อเปลี่ยนความตระหนักรู้ที่แพร่หลายไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม

แบรนด์ที่ก้าวเข้ามาเพื่อนำเสนอทางเลือกที่ยั่งยืนและทำให้การเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายขึ้น จะไม่เพียงช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ประโยชน์จากกระบวนการนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ได้อีกด้วย

สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อ มร.แกรนท์ บาร์โทลี่ Marketbuzzz ที่อีเมล (grant@buzzebees.com) หรือ มร.นีล เกนส์ วิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่อีเมล (neil@sgs.tu.ac.th).

ECO & ESG

Marketbuzzzร่วมมธ.ชี้ผลสำรวจปี68 คนไทยกังวลปัญหาสิ่งแวดล้อมมากสุด

วันที่ 17 มิถุนายน 2568 - 00:32 น.

กรุงเทพฯ-ผลสำรวจล่าสุดประจำปี 2568 โดยมาร์เก็ตบัซซ (หรือ Marketbuzzz) ร่วมกับวิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เผยว่า สิ่งแวดล้อมยังคงเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่คนไทยกังวลมากที่สุด อย่างต่อเนื่อง แม้จะเผชิญกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้นก็ตาม

การสำรวจประจำปีนี้ ซึ่งได้จัดทำต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ปี 2562 **พบว่า "สิ่งแวดล้อมและมลพิษ" ยังคงเป็นความกังวลอันดับหนึ่งของคนไทย (44%)** แม้จะเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **ค่าครองชีพที่สูงขึ้น (42%) และภาพรวมเศรษฐกิจ (30%)** ที่ติดอันดับความกังวลลำดับต้นๆ เช่นกัน ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันนี้สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นสิ่งที่คนไทยกังวลอย่างมาก แม้จะต้องเผชิญกับแรงกดดันทางการเงินที่ทวีความรุนแรงขึ้นก็ตาม

ช่องว่างระหว่างความกังวลและการลงมือทำ: ตระหนักสูง แต่พฤติกรรมเปลี่ยนน้อย

แม้คนไทยจะมีความตระหนักสูง แต่ช่องว่างระหว่างความกังวลและการลงมือทำจริงยังคงมีนัยสำคัญ โดย 65% ของคนไทยเชื่อว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมากต่อคุณภาพชีวิต และเกือบครึ่ง (48%) เชื่อว่าสถานการณ์จะเลวร้ายลงในอีก 5 ปีข้างหน้า อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงการกระทำที่ได้ทำไปในสัปดาห์ที่ผ่านมา พฤติกรรมที่พบมากที่สุดคือ **การปิดไฟ (50%) และปิดเครื่องปรับอากาศ (44%)** ซึ่งเป็นการกระทำที่ง่ายและทำเป็นประจำ ใช้ความพยายามน้อย และสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง

ในทางกลับกัน **มีเพียง 23% เท่านั้นที่ปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกจากร้านค้า** แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงออกสู่สาธารณะ หรือพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

โดยทั่วไปแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมจะทำได้ง่ายขึ้นเมื่อรู้สึกว่าตนสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยตนเอง การกระทำง่ายๆ เช่น การปิดไฟ หรือถอดปลั๊กเครื่องใช้ไฟฟ้า มักจะถูกทำบ่อยกว่า เพราะทำง่ายและให้ความรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ยังบ่งชี้ว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมเมื่อพวกเขารู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมและสร้างผลกระทบได้ทันที สำหรับพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้นหรือได้รับอิทธิพลจากระบบ เช่น การรีไซเคิลอย่างถูกวิธี ยังมีข้อจำกัด จึงเป็นโอกาสที่จะต้องให้คำแนะนำหรือรณรงค์เพื่อแสดงถึงผลของการกระทำอย่างชัดเจน สร้างแรงจูงใจ และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

“ช่องว่างระหว่างความกังวลและการลงมือทำนี้ ไม่ใช่ความล้มเหลว แต่เป็นคำเชิญชวน” **มร. แกรนท์ บาร์โทลี่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มาร์เก็ตบัซซ (Marketbuzzz)** กล่าว “ความท้าทายในขณะนี้คือการเปลี่ยนผู้คนจากความกังวลแบบเฉยชาไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือล้นให้มากขึ้น และแบรนด์ต่างๆ สามารถมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงนี้ได้”

โอกาสสำคัญสำหรับการก้าวสู่ผู้นำแบรนด์ด้านความยั่งยืน:

ข้อมูลปี 2568 เผยว่า 66% ของคนไทยยังคงจะให้การสนับสนุนแบรนด์หรือองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสนับสนุนนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะหันมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เสมอไป เว้นแต่จะมีคุณลักษณะอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้แบรนด์มีความยั่งยืนมากขึ้นได้

มร.แกรนท์ กล่าวเสริมว่า “การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจไม่ใช่เหตุผลอันดับหนึ่งที่ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เมื่อคุณสมบัติอื่นๆ ทั้งหมดใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณภาพ ประสิทธิภาพ ฯลฯ ความยั่งยืนก็สามารถเป็นปัจจัยในการตัดสินใจได้ หากแบรนด์หนึ่งนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือคุณสมบัติที่ยั่งยืน ในขณะที่อีกแบรนด์ไม่มี สิ่งนี้สามารถพลิกการตัดสินใจซื้อได้เลย”

องค์กรที่มีความยั่งยืนจะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลง:

สิ่งนี้เปิดประตูให้แบรนด์ต่างๆ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยการออกแบบเพื่อสร้างผลกระทบ ด้วยการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และนำเสนอให้ผู้บริโภคมองเห็นและเชื่อมโยงได้ และง่ายต่อการลงมือทำ แบรนด์ต่างๆ สามารถเปลี่ยนความกังวลไปสู่การลงมือทำ และสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้ในกระบวนการนี้

งานวิจัยยังระบุถึงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม 3 อันดับแรกของคนไทย ได้แก่ **ภาวะโลกร้อน (46%) มลพิษทางอากาศ (45%) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (29%)** ซึ่งตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับการดำเนินการอย่างกว้างขวางและครอบคลุมในทุกอุตสาหกรรมและทุกภาคส่วน

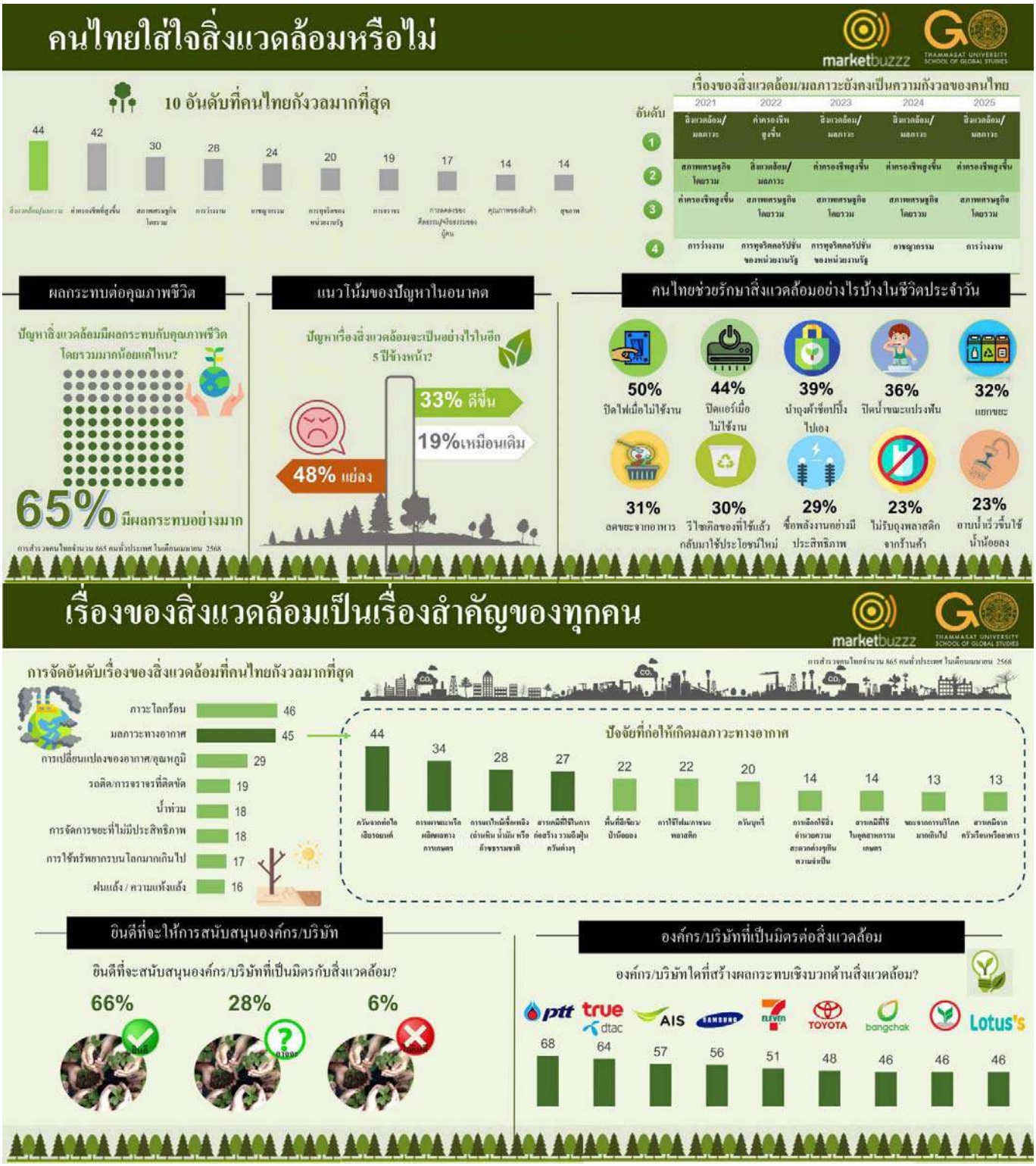
ผศ.ดร.ประภาภรณ์ ดิวยานนท์ มงคลวนิช คณบดีวิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่า “เราได้รับการสนับสนุนจากความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นและต่อเนื่องถึงภัยคุกคามทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ความท้าทายทางเศรษฐกิจยังคงอยู่ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงคนไทยตระหนักถึงความรับผิดชอบร่วมกันในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่จะสร้างความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษา ธุรกิจ และการกำหนดนโยบายเพื่อเร่งความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน”

ผศ.ดร.ประภาภรณ์ อธิบายเพิ่มเติมว่า “ความจริงที่ว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม แม้ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไม่แน่นอน สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความรุนแรงของปัญหาเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างที่ยังคงมีอยู่ระหว่างความกังวลและการลงมือทำ ชี้ให้เห็นถึงความต้องการที่ชัดเจนสำหรับการสนับสนุนในระบบที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างและนโยบายที่ส่งเสริมให้บุคคลเปลี่ยนความตระหนักรู้ไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมและยั่งยืน”

พร้อมเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของภาคเอกชนว่า “นี่คือจุดที่ความเป็นผู้นำขององค์กรมีบทบาทสำคัญ ธุรกิจมีทรัพยากร ขนาด และอิทธิพลที่จะทำให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยั่งยืนได้ง่ายขึ้น เช่น ราคาที่ไม่แพง และความสะดวกสบาย เมื่อบริษัทต่างๆ เป็นผู้นำด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขาไม่เพียงช่วยบรรเทาวิกฤตโดยตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาได้อีกด้วย”

การสำรวจนี้ แสดงให้เห็นว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องของทุกคน โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป องค์กร หรือบริษัท และรัฐบาล เพื่อเปลี่ยนความตระหนักรู้ที่แพร่หลายไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม

แบรนด์ที่ก้าวเข้ามาเพื่อนำเสนอทางเลือกที่ยั่งยืนและทำให้การเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายขึ้น จะไม่เพียงช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ประโยชน์จากกระบวนการนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ได้อีกด้วย



ข่าวล่าสุด

Authority & Harm

ชาวบ้านโพธิ์ตรุ ลพบุรีทนความเหม็นขี้หมู มานาน30ปีหน่วยงาน-นอภ.ช่วยที

วันที่ 17 มิถุนายน 2568 - 01:57 น.

Authority & Harm

ชุมพรโจรชุม!ขโมยทุกอย่างที่ขวางหน้า ล่าสุดแผงรั้วกั้นชมวิว-ท่อห้องน้ำกวาดเรียบ

วันที่ 17 มิถุนายน 2568 - 01:54 น.

RUN เปิดนิทรรศการแสดงผลงานวิจัยและนวัตกรรม 24 ผลงาน ภายใต้ธีม “เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่ออนาคตประเทศไทย” ในงานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2568โชว์ศักยภาพ ด้านนวัตกรรม – ศิลปวัฒนธรรม – ความยั่งยืน พร้อมเวทีเสวนา Soft Power ขับเคลื่อนอนาคตไทย

Thesiamese 6 hrs ago RESEARCH AND INNOVATION,

กรุงเทพฯ -16 มิถุนายน 2568 เครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย (RUN) ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้เปิดตัวนิทรรศการแสดงผลงานวิจัยและนวัตกรรม ภายใต้หัวข้อ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่ออนาคตประเทศไทย” (Creative Economy for Thailand Tomorrow) ในงาน “มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2568” ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ

TOTAL VIEWS

4 4 3 2 0 1 8

SOCIALIZE

SPONSOR

FACEBOOK

The Siamese
Follow Page 134 followe

Report Abuse

ALL TIME HIGHLIGHT C

ตำรวจ-สำนักงานสลากฯ เข้าตรวจ
ทอง” ผู้ขายลอตเตอรี่ออนไลน์ รา

โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.พินิตพันธุ์ บริพัตร รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และประธานเครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย (RUN) เปิดเผยว่า ภายในนิทรรศการมีการจัดแสดงผลงานวิจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อประเทศ ทั้งในมิติวิชาการ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งสิ้น 24 ผลงานวิจัย จาก 8 มหาวิทยาลัยชั้นนำของไทย ครอบคลุม 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (9 ผลงาน): นำเสนอการพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงและการประยุกต์ใช้จริง เช่น นวัตกรรมการสกัดสารจากสมุนไพรอย่างยั่งยืน แบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้า และหุ่นยนต์ช่วยเหลือผู้สูงอายุ ด้านศิลปวัฒนธรรม (9 ผลงาน): ต่อยอดภูมิปัญญาไทยและ Soft Power เช่น งานออกแบบผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ การพัฒนาโคมล้านนา และการศึกษาเชิงลึกด้านวัฒนธรรมเควียร์ ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (6 ผลงาน): สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) อาทิ การผลิตพลังงานสะอาด การพัฒนาสาหร่ายขนนกเพื่อชุมชน และการจัดการฝุ่น PM 2.5

เจ้า

พร้อมแล้ว! ‘ศึกแดง
เตรียมตัวจองบัตร 2
เวลา 10:00น. #MA
#THEMATCHBang
uryCup2022 #freshairfestiva

วช.จับมือทีมวิจัย ม.
สร้างต้นแบบเครื่องมื
การข่มขืน กระทำชำ
ครัว โรงเรียน ชุมชน
เสนอ พม. กระทรวงศึกษา กระทรว
มหาดไทยให้ความรู้กลุ่มเสี่ยง พร้อ
พลิเคชั่น เปิดช่องทางเหยื่อให้ข้อมู
อาชญากร

เรื่องเล่าจากแพทย์ผ
DST ปี 2565 พญ.ศิ
ไทยเจริญ

Zipmex เปิดตัว Zix
Zipmex แพลตฟอร์
พร้อมนิทรรศการ Me
แห่งแรกในเอเชียตะ
เฉียงใต้ ณ ศูนย์การค้าสยามพารา

OCEAN คอนโดฯ คุ
"IKON UDOMSUK

โดเรมอน เดอะมูฟวี่
เสาร์ตัวใหม่ของโนบิ

“เจริญชัยหม้อแปลง
วา”หนุนจุฬาฯ นำสา
ดินทั้งระบบปรับทัศนี
สยามสแควร์ >>> ดั
มหานครแห่งอาเซียน

“แชฟฟ์เลอร์” รุกวง
มอเตอร์สปอร์ตไทยแ
ประกาศสานต่อความ
2 กับโปรเจ็คระดับบิ๊

อ.ส.ค.สานต่อโครงก
อบรมหลักสูตรการเ
รุ่นที่ 1

SEARCH THIS BLOG

Tweets by TimesofSiam

SPONSOR

AD BANNE

สำหรับวันที่ 17 มิถุนายน 2568 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป จะมีจัดกิจกรรมบรรยายพิเศษ หัวข้อ "RUN for Soft Power: Impactful creative economy, high value added by research and innovation" มีการบรรยายพิเศษ 2 หัวข้อย่อย ได้แก่ การบรรยายพิเศษ เรื่อง Premiumization Soft Power Thai ผ่านงานวิจัย โดย คุณนิติพันธุ์ ดารกานนท์ ประธานบริษัท Sonite Innovative Surfaces และรองศาสตราจารย์ ดร.ชาคร ประพรหม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์ ดร ชาลีดา บรมพิชัยชาติกุล การบรรยายพิเศษ เรื่อง Premiumization Muay Thai by Research and Innovation โดย ศาสตราจารย์ ดร. สุเนตร ชุตินธรานนท์ (สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ตัวแทนจากบริษัททีวีบูรพา และ ค่ายมวยบัญชาเมฆ ผู้ดำเนินรายการ สพ.ญ. ดร. นิธิรา อนัคกุลและ เสวนา Global Festival ทำให้เจ๋ง ทำให้ปังได้ ต้องมีงานวิจัยขับเคลื่อน? โดย คุณ กราสิก สมิตะสิริ (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศิลปหัตถกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) รองศาสตราจารย์ ดร. ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์ (สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ รองศาสตราจารย์ ดร. จารุวรรณ แดงบุบผา (มหาวิทยาลัยนเรศวร) ผู้ดำเนินรายการ รองศาสตราจารย์ ดร. ชาลีดา บรมพิชัยชาติกุล

ในทุกวันของการจัดงานยังมีกิจกรรมเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้ที่บูธ RUN พร้อมรับของรางวัลมากมาย จึงขอเชิญชวนอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป เข้าร่วมชมการแสดงนิทรรศการผลงานวิจัย และฟังการบรรยายพิเศษของเครือข่ายพันธมิตรมหาวิทยาลัยเพื่อการวิจัย (RUN) ในงาน "มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2568" ระหว่างวันที่ 16 – 20 มิถุนายน 2568 ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ

Tags #RESEARCH AND INNOVATION

Share This

https://www.thesiamese.net/2025/06/run-24-2568-soft-power.html

About Thesiamese

Newer Article

Older Article

Male Play

"ชา-กาแฟ-โกโก้" บูมแรง เชนใหญ่บีบ SME ต้องเร่งสร้างอัตลักษณ์แข่ง

17 มิถุนายน 2568

ชาไทย-กาแฟ-โกโก้ โตต่อเนื่องจากกระแสรักสุขภาพและวัฒนธรรมการดื่ม แต่ภัยแล้ง-ทุนจำกัด-เชนขนาดใหญ่ บีบ SME ต้องเร่งสร้างอัตลักษณ์

ตลาดเครื่องดื่มอย่าง "ชาไทย ชาเขียวมัทฉะ กาแฟ และโกโก้" กำลังเติบโตอย่างโดดเด่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การแข่งขันที่รุนแรงจากเชนรายใหญ่ และข้อจำกัดของผู้ประกอบการขนาดเล็ก

- **ชาไทยมาแรง เพราะหาดื่มได้แค่ในไทย**

ตามรายงานผลสำรวจโครงการศึกษาความต้องการลูกค้าเชิงลึกรายอุตสาหกรรม โดยศูนย์วิจัยและข้อมูล SME D Bank ร่วมกับสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระบุว่า ข้อมูลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ระบุว่า อัตราการบริโภคชาทั่วโลกเติบโตเฉลี่ย 2.5% ต่อปี โดยเฉพาะ "ชาไทย" หรือ "ชาเย็น" ที่ได้รับความนิยมจากรสชาติหอมหวาน สีส้มสดเป็นเอกลักษณ์ และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย และหาดื่มได้แค่ในไทยเท่านั้น ทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ

โดยใบชาไทยยังคงผลิตจากชาดำและชาแคงพันธุ์อัสสัมจากภาคเหนือ เช่น เชียงราย แพร่ และแม่ฮ่องสอน

- **มัทฉะขาดตลาด ราคาสูง**

รายงานยังระบุว่า ปี 2568 วัฒนธรรมการดื่มชานอกบ้านคาดว่าขยายตัว 5% ตลาดเครื่องดื่มชาไทยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 2.2% ต่อปีในช่วงปี 2564-2568 ในขณะที่ตลาดมัทฉะหรือชาเขียวจากญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั่วโลกก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะในกลุ่มรักสุขภาพและผู้ควบคุมน้ำหนัก คาดว่าตลาดมัทฉะทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 5.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2570 เติบโตเฉลี่ย 9.44% ต่อปี อย่างไรก็ตาม สภาพอากาศที่ผันผวนทั่วโลกทำให้ผลผลิตใบชาเขียวลดลง คุณภาพไม่สม่ำเสมอ **ส่งผลให้เกิด "ภาวะขาดแคลนมัทฉะ" และราคาสูงขึ้น**

- **กาแฟไทยเจอศึกหนัก วิกฤตโลกร้อน-นำเข้าพุ่ง-แบรนด์เล็กถอย**

ด้าน "อุตสาหกรรมกาแฟ" ไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มกาแฟพรีเมียมและสเปเชียลตี้ที่มีเรื่องราว

ข่าวล่าสุด

"ชา-กาแฟ-โกโก้" บูมแรง เชนใหญ่บีบ SME ต้องเร่งสร้างอัตลักษณ์แข่ง

ชายแดนตึงเครียด แรงงานกัมพูชากลับบ้านหยุดเลิกก็เจ็บเนื้อ

ปรับครม. เพื่อไทยชิงเก้าอี้มหาดไทย..สัญญาณใกล้แตกหักภูมิใจไทย

เปิดแฟ้มครม.17 มิ.ย.68 จ่อยกเลิกมติ MRO อู่ตะเภาเปิดประมูลใหม่

ปรับครม.อนุทินไม่คืนเก้าอี้มหาดไทย-ฮั้วสว. ถูกเล่นงานการเมือง

เขียมของกับพื้นที่ปลูกและศุนย์เพิ่มเพื่อรัฐ ในไทย

อย่างไรก็ตาม **สภาพอากาศแปรปรวนส่งผลให้ปริมาณผลผลิตลดลง** โดยปี 2567–มี.ค. 2568 ปริมาณการผลิตกาแฟไทยจำนวน 15,651 ตันลดลงจากปีที่ผ่านมาปริมาณความต้องการใช้ 95,000 ตันวัตถุดิบในประเทศไม่พอจึงต้องนำเข้ามากกว่า 80,000

ภาวะนี้กระทบต้นทุนของร้านกาแฟขนาดเล็ก ขณะที่แบรนด์ใหญ่สามารถใช้ต้นทุนจากการนำเข้าในปริมาณมากได้เปรียบ ร้านกาแฟรายย่อยจำนวนมากจึงประสบปัญหาดำเนินการต่อไม่ได้ แม้ว่าเทรนด์กาแฟยังสดใสและตลาดคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 52,099 ล้านบาทในปี 2568

- **โกโก้ไทยกำลังมา แต่ยังพึ่งนำเข้า**

อีกหนึ่งดาวรุ่งที่ถูกจับตามองคือ "โกโก้" พืชเศรษฐกิจใหม่ที่กำลังถูกผลักดันโดยภาครัฐ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางโกโก้ในอาเซียน โดยผลผลิตโลกกำลังลดลงจากภาวะเอลนีโญ และต้นทุนสูงขึ้น แต่ความต้องการกลับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพ ตลาดผลิตภัณฑ์โกโก้และช็อกโกแลตไทยปี 2568 คาดว่ามีมูลค่ามากกว่า 9,000 ล้านบาท เติบโต 5.3%

ปัจจุบัน ไทยยังต้องนำเข้าโกโก้ปีละกว่า 40,000 ตัน แม้มีแผนส่งเสริมในหลายพื้นที่ เช่น เชียงราย ชุมพร และนครศรีธรรมราช แต่เกษตรกรยังเผชิญอุปสรรค ทั้งการเข้าถึงกล้าพันธุ์ ทุน และตลาดรับซื้อ

- **SME ขากาแฟโกโก้ต้องแตกต่าง เพื่ออยู่รอดจากการแข่งขัน**

ผู้ประกอบการร้านชา กาแฟ และโกโก้รายย่อยกำลังเผชิญแรงกดดันจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของร้านเชนแบรนด์ใหญ่ ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนครองตลาดกว่า 71% ของร้านทั้งหมดทั่วประเทศ ขณะที่ร้านอิสระ (Independent store) มีเพียง 29% เท่านั้น

การแข่งขันในตลาดยังคงรุนแรง โดยเฉพาะเมื่อเชนแบรนด์รายใหญ่เดินหน้าขยายสาขา เพิ่มพื้นที่จำหน่าย และเจาะตลาดหลากหลายกลุ่มผู้บริโภค ทั้งกลุ่มแมสและกลุ่มพรีเมียม ส่งผลให้ร้านรายย่อยซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs เผชิญข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งเงินทุนหมุนเวียนต่ำ ฐานลูกค้าไม่มั่นคง และต้นทุนต่อหน่วยที่สูงจากการขาดอีโคโนมีออฟสเกล (Economies of scale)

สำหรับโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจเครื่องดื่มชา กาแฟ และโกโก้ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ 40%, ค่าแรงงาน 30%, ค่าเช่าสถานที่และค่าสาธารณูปโภค 20% และงบการตลาดประชาสัมพันธ์ 10% โดยธุรกิจร้านเครื่องดื่มกลุ่มนี้มีกำไรต่อหน่วยจากการจำหน่ายเครื่องดื่มอยู่ที่ประมาณ 50–70% ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการจัดหาเงินทุน ธุรกิจเอสเอ็มอีในอุตสาหกรรมนี้กว่า 96% ยังคงใช้ทุนส่วนตัวเป็นหลัก มีเพียง 2% ที่เป็นการร่วมลงทุน และอีก 2% ที่มาจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

สาเหตุที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังหลีกเลี่ยงการกู้สินเชื่อ มีหลายปัจจัย อาทิ มองไม่เห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน จึงมองว่าการกู้เงินมีความเสี่ยงสูง และอาจไม่สามารถแบกรับภาระดอกเบี้ยได้ อีกทั้งยังมีความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและปัญหาในห่วงโซ่อุปทาน ส่งผลให้ไม่มั่นใจในการขยายธุรกิจ

รวมถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อ เช่น ขาดหลักทรัพย์ค้ำประกัน หรือมีประวัติติดเครดิตบูโร ผู้ประกอบการบางรายหันไปพึ่งพาเงินกู้จากแหล่งที่ไม่เป็นทางการเช่น สหกรณ์ หรือคนรู้จัก ที่มักให้เงื่อนไขดอกเบี้ยต่ำและปล่อยกู้ง่ายกว่า

ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความเปราะบางด้านเงินทุนของธุรกิจ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชา กาแฟ และโกโก้ ที่ยังต้องการการสนับสนุนอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน

ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด ร้านชา กาแฟ และโกโก้รายย่อยจึงจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) พร้อมสร้างอัตลักษณ์และเรื่องราวเฉพาะตัว เช่น การใช้วัตถุดิบออร์แกนิก การสนับสนุนเกษตรกรในชุมชน หรือการออกแบบประสบการณ์ร้านให้แตกต่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นและความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด