



Topic: แนวทางในการเตรียมพร้อมของธุรกิจเกี่ยวกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของธุรกิจ SMEs
ส่งออกอาหารแปรรูป เพื่อตอบสนองต่ออัตราภาษีก๊าซเรือนกระจกก่อนข้ามพรมแดนสำหรับสินค้านำเข้า

(carbon border adjustment mechanism: CBAM)

First A: ทัณยมีย์ เจียรกุล, Second A: ภัชชริการ์ นวนทอง

Faculty/Department คณะบริหารธุรกิจ Thai-Nichi Institute of Technology

Email: tanyamai@tni.ac.th, phatcharika@tni.ac.th



1. Introduction

Research Motivation and Background

จากมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม ที่ให้ความสำคัญเฉพาะของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) ซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดของสิ่งแวดล้อมและมีส่วนรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การลดภาวะโลกร้อนที่อุณหภูมิไม่ควรสูงขึ้นเกินกว่า 1.5 องศาเซลเซียส (IPCC, 2018) ซึ่งภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก คาร์บอนฟุตพริ้นท์ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญทั้งในและต่างประเทศและการใช้อัตราภาษีก๊าซเรือนกระจกก่อนข้ามพรมแดนสำหรับสินค้านำเข้า (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) กำลังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจส่งออกของไทย ดังนั้น การศึกษาการเตรียมพร้อมของธุรกิจเกี่ยวกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของธุรกิจส่งออกอาหารแปรรูป เพื่อตอบสนองต่ออัตราภาษีก๊าซเรือนกระจกก่อนข้ามพรมแดนสำหรับสินค้านำเข้า (CBAM) จึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. System Designs of Research Methodology

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม ทั้งวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ วิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามผู้บริหารภาคอาหารแปรรูป ชาวต่างชาติในแถบยุโรป โดยการคำนวณจาก G*power ที่เป็นการวิจัยที่ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ด้วยตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร จำนวนทั้งสิ้น 120 ท่าน โดยเก็บข้อมูลทั้งผ่านออนไลน์และออฟไลน์
วิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอาหารแปรรูปของไทยเพื่อการส่งออก จำนวน 10 ท่าน ที่ส่งออกไปยุโรปและมีประสบการณ์การส่งออกไม่น้อยกว่า 3 ปี

3. Experiment or Simulation

(การทดลอง หรือ ทดสอบ)

4. Results and Discussion

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประเทศภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน (BTC) ที่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน (BTC) ไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน (BTC) ไม่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (BEC) และทัศนคติต่อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน (ATC) มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน (BTC) และสรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกอาหารแปรรูปของไทย ซึ่งเป็นชาวไทย เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าต้องเริ่มการเตรียมพร้อมของธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อ CBAM ในอนาคตอันใกล้นี้ ดังที่กปัญหาในงานวิจัย

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน (BTC) ที่แตกต่างกัน

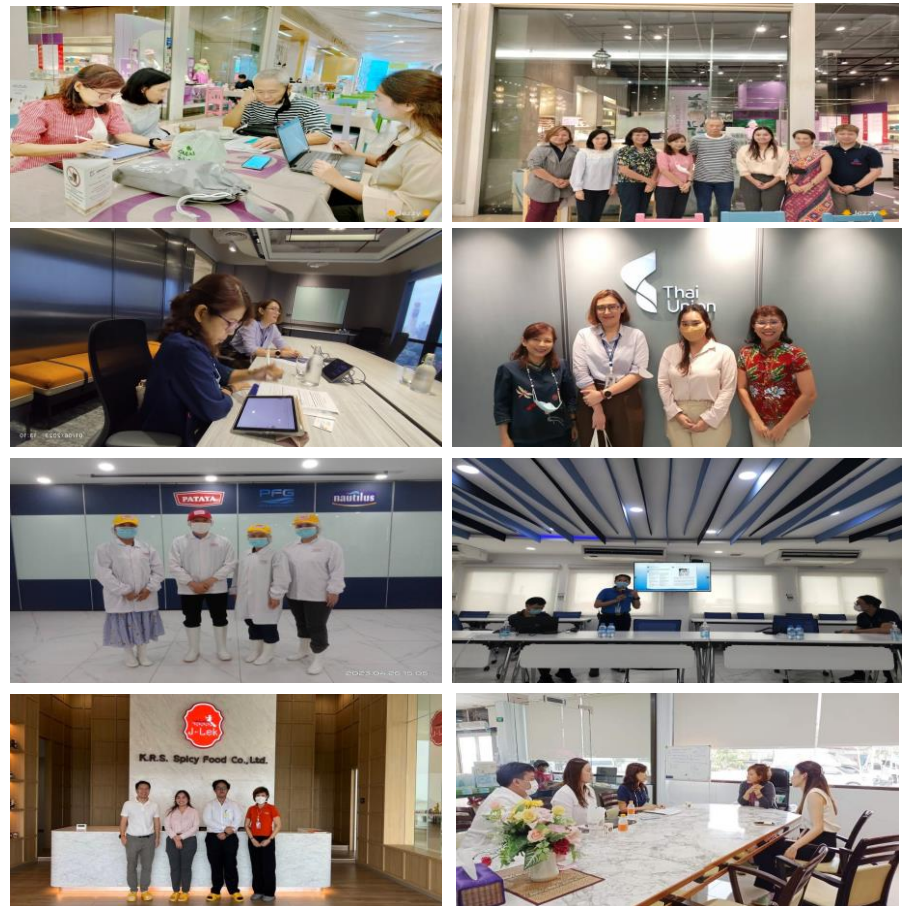
ระดับความรู้ความเข้าใจ	N	ร้อยละ	\bar{x}	S.D	t	P-Value
คะแนนน้อย (0-5 คะแนน)	14	12.7	3.53	0.787	1.172	0.089
คะแนนมาก (6-10 คะแนน)	96	87.3	3.88	0.713		

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	S.E. _B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	1.012	0.303		3.340	0.001
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (BEC)	0.157	0.057	0.199	2.730	0.007*
ทัศนคติต่อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน (ATC)	0.568	0.068	0.607	8.344	0.001*

R=0.680 R²=0.463 Adjusted R²=0.453 S.E.est=0.539 F=46.105 Sig=0.001

*ตัวแปรตาม : แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน (BTC)



5. Conclusions and Future Works

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและมีการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการควรจะเน้นให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดในเรื่องสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน และนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับการลดภาวะโลกร้อน ทุกรูปแบบ รวมทั้งแสดงให้เห็นกระบวนการกำจัดของเสียหรือสินค้าที่ไร้แล้ว/สินค้าที่เป็นของเสีย (Waste) อาจนำผลพลอยได้ของสินค้ามาใช้ในการแปรรูปเป็นสินค้าอื่น หรือนำมา recycle ได้อีกตามคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ และตามแนวทางของสมาคมการค้าอาหารอนาคตไทย หรือ Future food นอกจากนี้ ยังต้องแสดงให้เห็นกระบวนการผลิตที่ช่วยลดภาวะโลกร้อนตลอดสายโซ่อุปทาน (Supply chain) และตัว packaging ที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งแสดงให้เห็นได้หลากหลายวิธี โดยเฉพาะการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอนดังกล่าว