



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากเบอร์ลิน

(Weekly News from Berlin)

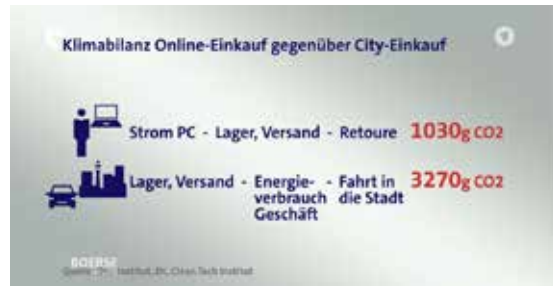
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

30 เมษายน 2564

ข่าวภายในประเทศ และข่าวเศรษฐกิจ

Online ขยายตัว แต่ CO2e ลดตัว โอกาสของการตลาด และสินค้า

ยอดจำหน่ายสินค้า Online ในปีที่ผ่านมา ขยายตัวขึ้นร้อยละ 20 โดยประมาณ วิกฤติโคโรนา ส่งผลให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้า Online เพิ่มมากขึ้น แต่ก็มักจะรู้สึกผิด เมื่อเห็นรถขนส่งสินค้าจำนวนมากในเมือง ที่มักจะทำให้เกิดรถติด รวมไปถึงปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจากการจัดส่งสินค้า



และเกรงว่า การสั่งซื้อสินค้า Online จะส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม แต่การวิจัยของบริษัทที่ให้บริการ Oliver Wyman และ Logistics Advisory Experts GmbH หน่วย Spin-off ของมหาวิทยาลัย St. Gallen ทำให้ลดความรู้สึก ถึงความไม่ดีนี้ได้ โดยในการตรวจสอบระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) อย่างละเอียด แสดงให้เห็นถึง Carbon Footprint รอยเท้าการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ของธุรกิจร้านค้าปลีก Online ที่แสดงค่าตัวเลข ปรากฏออกมา ดีกว่าร้านค้าปลีกปกติ จากการคำนวณแสดงว่า การผลิต Co2 ของร้านค้าปลีกแบบปกติ อยู่สูงกว่าธุรกิจ E-Commerce ถึง 2.3 เท่า “ในการค้า Online สินค้าจำนวนมาก จะถูกนำมารวมกันเพื่อจัดส่งสินค้าในช่วงสุดท้ายของการส่ง” หุ้นส่วนและผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ของ Oliver Wyman นาย Joris D’Inca กล่าว ในเวลาเดียวกัน สินค้า Online ไม่ต้องการพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า และไม่ต้องติดไฟฟ้ให้สว่าง อีกด้วย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบธุรกิจ E-Commerce ได้หามาตรการจัดการ ให้อ้อยเท้าการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ของธุรกิจ ดีขึ้น “เวลาที่มุ่งแต่จะทำ Green Washing ได้จบลงไปแล้ว” ผู้บริหารหลัก Otto Group นาย Alexander Birken กล่าวกับ Handelsblatt “ในเวลานี้ สิ่งสำคัญ ก็คือ การปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อที่จะหาทางลดรอยเท้าการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ของธุรกิจ และทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ” การปฏิบัติเพื่อตอบสนองกับภาวะอากาศ กลายเป็นพื้นฐานหลักของภาคเอกชนจำนวนมาก สำหรับผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไม่ได้แปลกใจว่า รอยเท้าการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ของธุรกิจ E-Commerce จะต้องออกมาดีกว่า
ธุรกิจปกติ ในปีที่ผ่านมา กระทรวงสิ่งแวดล้อม
แจ้งผลการวิจัยจากหลายสถาบัน ถึงผลกระทบ
ของธุรกิจ E-Commerce กับสิ่งแวดล้อม โดย
สรุปว่า “การซื้อของ Online ส่วนใหญ่ มีคาร์บอน
เท้าการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ดีกว่าการซื้อ
ของผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป” แม้ว่า ผู้มอบหมาย
บริษัท Oliver Wyman และมหาวิทยาลัย St.



Gallen ให้ทำการวิจัย จะเป็น Amazon ก็ตาม แต่นักวิจัย ต่างก็ออกมาแสดงตัว และให้คำมั่นสัญญาว่า
มีความอิสระในการทำงาน และไม่ถูกบังคับอย่างใด โดยย้ำว่า Amazon ไม่มีอิทธิพลในด้านระเบียบวิธี
หรือผลของการวิจัยที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแบบสอบถาม ที่ได้สอบถามผู้บริโภคมากกว่า 10,000 คน ถึง
พฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมไปถึงการสอบถามร้านค้า กว่า 800 ร้าน และข้อมูลที่เข้าถึงได้ของหน่วยงาน
นักวิจัยก็ได้ใช้ข้อมูล มาคำนวณหาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมผ่านธุรกิจการค้า ขึ้นมา

ผลการคำนวณ แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการสร้าง Co2 แตกต่าง
กันไป ขึ้นอยู่กับสินค้าและประเทศ ซึ่งค่าการคำนวณการสร้าง Co2 ในงานวิจัย เรียกว่า Co2- เทียบ
เท่ากับ (CO2e) เช่น CO2e ของร้านค้าปลีกทั่วไป อยู่ที่ 2888 กรัม โดยเฉลี่ยของ 8 ประเทศ ที่ทำการ
ตรวจวัด แต่ค่า CO2e ของธุรกิจ Online อยู่ที่ 954 กรัมโดยเฉลี่ย โดยร้านจำหน่ายเครื่องนุ่งห่มใน
เยอรมนี ผลิตค่า CO2e โดยเฉลี่ย สูงถึง 4291 กรัม โดยนักวิจัยให้เหตุผลว่า สัดส่วนพลังงานที่ผลิตจาก
ฟอสซิล ในเยอรมนี เพราะการทำความร้อน และการให้แสงสว่างในร้านค้าปลีก มีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ที่
ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ค่า CO2e สูงเป็นพิเศษ ในทางกลับกัน ประเทศฝรั่งเศส ที่ใช้พลังงาน
จากนิวเคลียร์เป็นหลัก อัตรา CO2e ของร้านจำหน่ายเครื่องนุ่งห่มในฝรั่งเศส อยู่ที่ 972 CO2e กรัม
เท่านั้น อีกทั้งพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค ก็มีผลกับค่า CO2e เช่นกัน โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภค
เยอรมัน ต้องเดินทางโดยเฉลี่ย 15 กิโลเมตร เพื่อไปซื้อสินค้า และมักจะเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ แต่
ผู้บริโภคชาวอิตาลี ต้องเดินทางโดยเฉลี่ย เพียง 7 กิโลเมตร เท่านั้น “สิ่งที่สำคัญ ก็คือ การสร้างจิตสำนึก
ต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการบริโภคสินค้า และรูปแบบการเดินทาง ที่จะส่งผลกระทบต่อ
กับสิ่งแวดล้อม” ผู้ร่วมทำงานวิจัย นาง Eva Sprengnetter อธิบาย “จนถึงวันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มัก
จะคิดแค่ว่า สินค้าที่ซื้อเป็นอะไร แต่ไม่ได้คิดถึงว่า การกระทำ จะส่งผลอย่างไรต่อสิ่งแวดล้อม”

จาก Handelsblatt 30 เมษายน 2564

Office of Commercial Affairs - Royal Thai Embassy
Petzowerstr. 1, 14109 Berlin, Germany
email - thaicom.berlin@t-online.de

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น
ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้
ไม่ว่าโดยทางใด