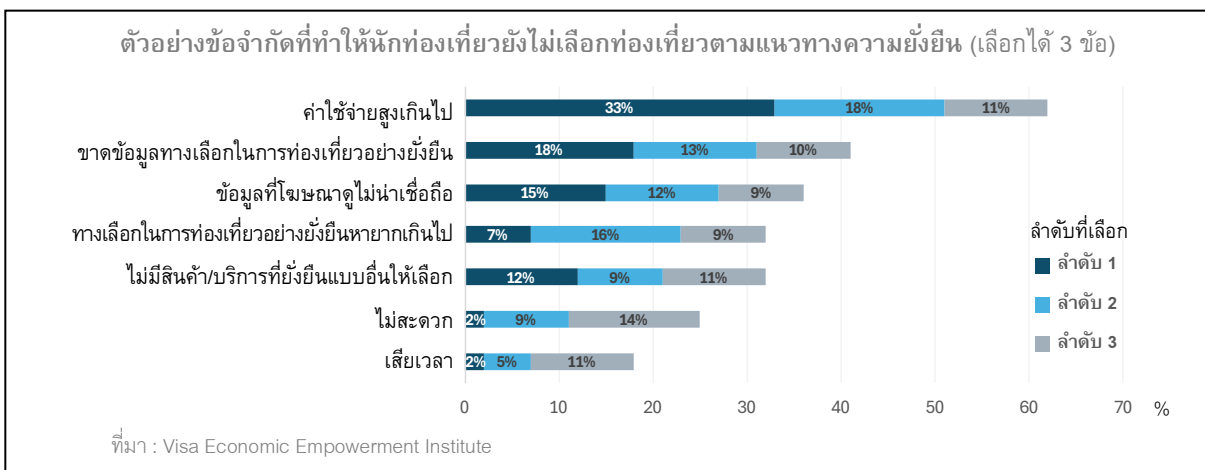


Sustainable Services ... การปรับสู่ความยั่งยืนของภาคบริการขนส่งและการท่องเที่ยว

ปัจจุบันประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ เพราะผลกระทบที่เกิดจากปัญหาโลกร้อนที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งทำให้ทั้งโลกต่างตื่นตัวในการลดก๊าซเรือนกระจกและดำเนินธุรกิจตามวิถีแห่งความยั่งยืน ซึ่งที่ผ่านมา “ส่องเทรนด์โลก” ได้กล่าวถึงมาตรการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประเทศคู่ค้าหรือแนวทางการปรับตัวของผู้ผลิตสินค้าไปแล้วหลายครั้ง “ส่องเทรนด์โลก” ฉบับนี้จึงจะกล่าวถึงความสำคัญและความท้าทายในการปรับตัวของผู้ประกอบการใน 2 ภาคบริการหลักที่มีส่วนสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทย คือ การท่องเที่ยว และการขนส่ง ดังนี้

การท่องเที่ยว : ผู้บริโภคค่อนข้างตื่นตัว เพียงแค่ต้องหาโมเดลที่โดนใจและสบายกระเป๋า

การท่องเที่ยวนับเป็นบริการสำคัญของไทยที่สร้างรายได้เข้าประเทศปีละกว่า 2 ล้านล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 4 ล้านตำแหน่ง ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวก็เป็นกิจกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกค่อนข้างสูง โดยมีสัดส่วนสูงถึง 8% ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งหมดของโลก ซึ่งการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากที่พัก เนื่องจากเป็นส่วนที่มีการใช้พลังงานสูง ทั้งเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น รองลงมา คือ การเดินทาง โดยเฉพาะการใช้เครื่องบิน ทั้งนี้ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีความตื่นตัวมากขึ้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนจากผลสำรวจของ Visa ในปี 2566 ที่พบว่า 66% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้าใจแนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีนักท่องเที่ยวราว 46% ที่พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขึ้น และลดการใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังเผชิญข้อจำกัดในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น ค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป หรือการขาดข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการในภาคท่องเที่ยวจึงอาจปรับปรุงบริการให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวตามแนวทางของความยั่งยืน ดังนี้



+ เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่ยั่งยืนผ่านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลสำรวจล่าสุดของ Visa ชี้ว่า มีนักท่องเที่ยวถึง 41% ที่ยกให้การขาดข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นปัญหาที่ทำให้ตนเองไม่สามารถท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ ผู้ประกอบการในภาคท่องเที่ยวที่ปรับธุรกิจของตนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วจึงควรเร่งประชาสัมพันธ์บริการของตนเองให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าสื่ออื่นๆ และยังเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ตลอดจนการสมัครเป็นสมาชิกองค์กร/สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมักจะรวบรวมรายชื่อของธุรกิจที่เป็นสมาชิกไว้ เพื่อความสะดวกในการเข้ามาค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

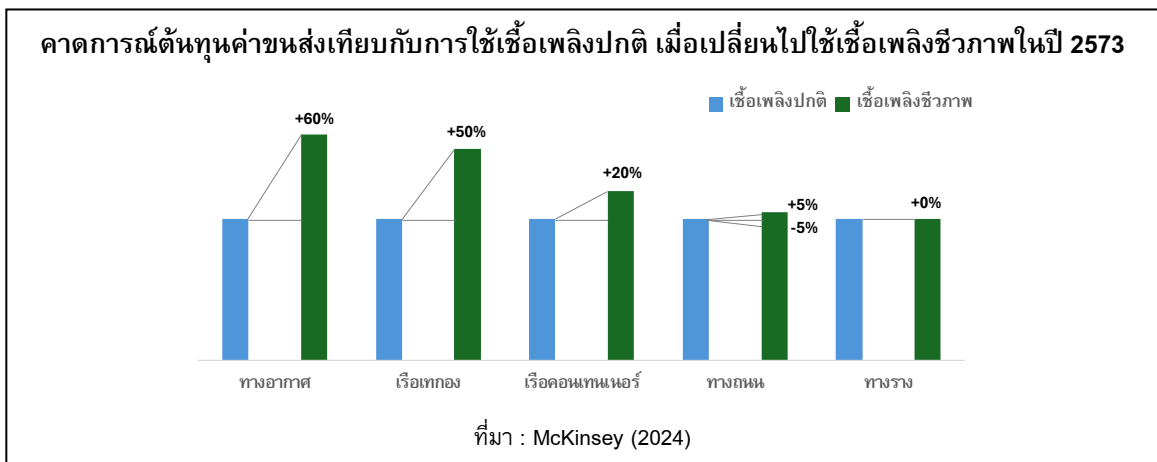
+ ใช้รางวัลหรือเกมมากระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรับพฤติกรรมสู่ความยั่งยืน เช่น สายการบินอาจเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้างดรับอาหารบนเครื่องบินเพื่อแลกเป็นไมล์สะสมแทน หรือโรงแรมอาจจัดกิจกรรมให้ลูกค้าแข่งขันกันลดปริมาณขยะที่ทิ้ง หรือลดการใช้น้ำ เพื่อแลกกับที่พักฟรีในครั้งต่อไป หรือคูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการต่างๆ ในโรงแรม ซึ่งจะ

ทำให้ลูกค้ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนอยู่แล้วรู้สึกพึงพอใจที่แนวคิดหรือความเชื่อของตนได้รับการตอบสนอง ขณะเดียวกันยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ช่วยให้ลูกค้าทั่วไปที่อาจจะยังให้ความสำคัญกับความยั่งยืนไม่มากนักได้ลองปรับพฤติกรรมของตนเองให้ยั่งยืนขึ้น และอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ค่อยๆ เปลี่ยนเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับความยั่งยืนได้ในที่สุด

+ ให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ที่มีเป้าหมายที่จริงจังในการลดก๊าซเรือนกระจก เนื่องจากองค์กรเหล่านี้จะต้องพยายามลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกมิติ ซึ่งรวมถึงการเดินทาง การจัดสัมมนา หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ อย่างการจัดอบรมพนักงานหรือการจัดทริปพักผ่อนประจำปีของบริษัท ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร หรือบริการจัดเลี้ยง ตลอดจนยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้และมีตัวชี้วัดหรือข้อมูลการลดก๊าซเรือนกระจกที่ชัดเจน จะสามารถเสนอบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าองค์กรเหล่านี้และคิดค่าบริการได้ค่อนข้างสูงกว่าลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ หากสถานประกอบการได้รับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ อาทิ มาตรฐาน Green Hotel ของกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มาตรฐาน ASEAN Green Hotel หรือมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากองค์กรระดับโลกอย่าง Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ก็จะช่วยเพิ่มแต้มต่อในการทำตลาดได้ดีขึ้น

การขนส่ง : ตลาดมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แม้ปัจจุบันยังมีความท้าทายสูง

สำหรับภาคขนส่ง ในปัจจุบันยังนับเป็น Sector ที่มีทั้งโอกาสและความท้าทายในการปรับเปลี่ยนไปสู่แนวทางที่ยั่งยืน เนื่องจากการขนส่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานของเกือบทุกธุรกิจ ค่าขนส่งจึงเป็นรายจ่ายจำเป็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้เกิดภาวะที่แม้ผู้ใช้บริการขนส่งจะต้องการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ก็มีเงื่อนไขว่าค่าขนส่งต้องอยู่ในระดับที่ทำให้ธุรกิจยังแข่งขันได้ดีด้วย จึงมักพบว่าผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อยที่แม้จะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่ยั่งยืนขึ้น แต่จำนวนเงินที่ยินดีจ่ายก็ยังไม่มากพอเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ผู้ใช้บริการขนส่งต้องลงทุนเพิ่ม ผลการศึกษาของ McKinsey บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำ พบว่าผู้ใช้บริการขนส่งกว่า 80% จะยอมจ่ายค่าขนส่งแพงขึ้นไม่ถึง 10% สำหรับการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีเพียง 10% ที่ยอมจ่ายค่าขนส่งแพงขึ้นได้ถึง 20% ในขณะที่เทคโนโลยีหรือทางออกในการลดคาร์บอนในภาคขนส่งในปัจจุบันยังไม่นิ่ง และยังมีต้นทุนที่สูงกว่าการขนส่งแบบเดิมอยู่พอสมควร ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนมาใช้เชื้อเพลิงชีวภาพ (Biofuels) ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเชื้อเพลิงฟอสซิลแบบเดิม จะทำให้ผู้ประกอบการขนส่งทางน้ำและทางอากาศมีต้นทุนสูงขึ้น 20-60% ตัวอย่างข้างต้นทำให้เห็นได้ชัดว่าต้นทุนที่เพิ่มขึ้นกับค่าบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในปัจจุบันยังไม่สอดคล้องกัน



อย่างไรก็ตาม โลกไม่สามารถบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอนได้หากภาคขนส่งยังปล่อยคาร์บอนเช่นเดิม ภาคขนส่งจึงเป็น Sector ที่มีโอกาสอยู่อีกมาก โดย McKinsey คาดการณ์จากเป้าหมายในการลดคาร์บอน Scope 3 (การปล่อยคาร์บอนทางอ้อมที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น การปล่อยคาร์บอนจากกระบวนการขนส่งของซัพพลายเออร์) ขององค์กรธุรกิจชั้นนำในหลายอุตสาหกรรมกว่า 2,800 แห่งทั่วโลกว่าภายในปี 2568 จะมีความต้องการบริการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(Green Logistics) คิดเป็นมูลค่ารวมราว 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2% ของค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ทั่วโลก และจะเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจนแตะ 3.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2573 ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งหลายรายต่างก็กระตือรือร้นในการปรับปรุงบริการให้ยั่งยืนขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและลูกค้ารายใหญ่ที่ต้องการบริการที่ยั่งยืนเอาไว้ และยังช่วยให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับโอกาสในอนาคตเมื่อความต้องการใช้เพิ่มขึ้นและลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หรือมีเทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้ต้นทุนลดลง สำหรับแนวทางที่ผู้ให้บริการขนส่งในปัจจุบันเลือกใช้ อาทิ

+ การให้ **Carbon Credit** แก่ผู้ใช้บริการและคิดราคาขนส่งตามต้นทุนจริง เหมาะกับบริการขนส่งที่ต้องพึ่งพาการลดคาร์บอนจากการเปลี่ยนชนิดของน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นแบบยั่งยืน (ซึ่งมีราคาสูงกว่าเชื้อเพลิงปกติ) เป็นหลัก เพราะยังไม่มีทางเลือกอื่นในการลดคาร์บอน เช่น การขนส่งทางอากาศและการขนส่งทางทะเล ที่ยังไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ (EV) ได้ โดยผู้ให้บริการต้องสามารถคำนวณปริมาณการปล่อยคาร์บอนที่ลดลง หรือให้ Carbon Credit แก่ผู้ใช้บริการได้ด้วย ด้วยแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการนำปริมาณการปล่อยคาร์บอนที่ลดลงดังกล่าวไปลดปริมาณการปล่อยคาร์บอน Scope 3 ขององค์กรได้ เหมาะกับองค์กรที่ต้องการความโปร่งใสหรือมีเป้าหมายในการลดคาร์บอนอย่างชัดเจน จึงยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการในราคาสูงกว่าปกติ

+ ให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้ารายที่ต้องการ ในบางกรณีผู้ใช้บริการต้องการบริการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ต้องลดการปล่อยคาร์บอนในทุกขั้นตอน ต้องใช้คลังสินค้าที่มีการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ (Net zero) เท่านั้น หรือยานพาหนะที่ใช้ขนส่งต้องใช้ EV 100% ผู้ให้บริการก็อาจจัดการขนส่งและคลังสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าไว้ให้โดยเฉพาะ โดยแยกออกจากที่ใช้ให้บริการลูกค้ารายอื่น ซึ่งในกรณีนี้ผู้ใช้บริการจะคิดค่าใช้จ่ายจากลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการในกรณีนี้มักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคโดยตรง จึงค่อนข้างใส่ใจในการดูแลภาพลักษณ์ของบริษัท

+ การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายในอัตราเดียวกัน ด้วยธรรมชาติของบางธุรกิจ เช่น การรับส่งพัสดุหรือเอกสารขนาดเล็กระหว่างประเทศ ที่ต้องมีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เช่น ขนส่งระยะสั้นระหว่างผู้รับ/ผู้ส่งกับศูนย์รวบรวม/กระจายพัสดุ การรับ-คัดแยก-ปล่อยพัสดุออกจากคลัง และการขนส่งทางไกลข้ามประเทศ อีกทั้งพัสดุที่ขนส่งก็มีขนาดเล็ก ซึ่งมีลักษณะเป็นพัสดุย่อยๆ หลายๆ ชิ้นที่ถูกส่งไปด้วยกัน จึงเป็นไปได้ยากที่ผู้ให้บริการจะสามารถแจกแจงรายละเอียดการลดคาร์บอนหรือต้นทุนของการขนส่งสินค้าแต่ละชิ้นได้ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีการดำเนินการเพื่อลดก๊าซเรือนกระจกแล้ว เช่น เปลี่ยนไปใช้ EV แทนรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน หรือติดตั้งแผงโซลาร์ที่ศูนย์คัดแยกพัสดุ ผู้ให้บริการจึงมักคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายในอัตราเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับคาร์บอนเครดิตหรือไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้โดยตรง แต่อาจกล่าวได้ว่ามีส่วนในการลดการปล่อยคาร์บอนในภาพรวม

แม้ผู้บริโภคในปัจจุบันอาจยังเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นได้ไม่มากเท่าต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ยั่งยืน แต่ต้นทุนของสินค้าและบริการที่ไม่ยั่งยืนก็มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามกฎระเบียบต่างๆ ของประเทศและหน่วยงานกำกับ นอกจากนี้ ธุรกิจที่ไม่ยั่งยืนยังจะถูกกดดันมากขึ้นจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มปรับเปลี่ยนธุรกิจของตนเองให้เข้าสู่แนวทางของความยั่งยืนตั้งแต่นี้ๆ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสร้างฐานลูกค้าไว้รองรับวันที่ตลาดจะขยายตัวเต็มที่หรือเทคโนโลยีที่ใช่จะมีต้นทุนลดลง โดยในระยะนี้อาจเลือกโมเดลการปรับตัวที่มีต้นทุนไม่สูงนัก หรือเลือกปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่พร้อมจะจ่ายเงินเพิ่มได้ไปก่อน เพื่อให้ธุรกิจยังขยายตัวไปควบคู่กับการได้ช่วยดูแลโลก

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด