



# CPMU News

Customs Policy Monitoring Unit

สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร

ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์

Environmentally  
Sustainable  
E-commerce

แนวทางปรับปรุง E-commerce  
ให้มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม

บทบาทของศุลกากรในการส่งเสริม E-commerce  
ที่มีความยั่งยืน



# CPMU NEWS

Customs Policy Monitoring Unit

## สวัสดิ์คะ ท่านผู้อ่าน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce เป็นรูปแบบการค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดนับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีมูลค่าการซื้อขายมากถึง 27 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565 (2022) ซึ่งเพิ่มขึ้นมาจากมูลค่า 17 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2559 (2016) และกำลังเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบของห่วงโซ่อุปทานโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม E-commerce ก็ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Footprint) จากการผลิต การขนส่ง และการบริโภคสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัว

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของ E-commerce เกิดขึ้นจากปัจจัยที่ปล่อยคาร์บอนและใช้พลังงานสูงในขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ 1. การเก็บสินค้า (Warehousing) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) และ 4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งภาคส่วนต่าง ๆ ได้พยายามที่จะแก้ไขให้แนวปฏิบัติในขั้นตอนเหล่านี้มีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การหันมาใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าในการขนส่งสินค้า การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อผลิตพลังงานที่ใช้ในคลังสินค้า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำเป็นและสังคินสินค้าเป็นจำนวนมาก

จดหมายข่าวศุลกากร CPMU News ขอเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมให้ E-commerce มีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยเป็นแนวปฏิบัติสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการสร้างรูปแบบการค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม ทั้งนี้ ได้นำเสนอบทบาทของศุลกากรในการส่งเสริมความยั่งยืนในบริบทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-border E-commerce) ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาและปรับปรุงแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce ต่อไป

บราลี รัตนปิณฑะ

## บรรณาธิการที่ปรึกษา

นางสาวบราลี รัตนปิณฑะ  
อัครราชทูต (ฝ่ายศุลกากร)

นายภัสสรศรีรัฐ นิลพันธ์  
อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายศุลกากร)

นางสาวณัฐพร โพธิ์ยอด  
เลขาธิการเอก (ฝ่ายศุลกากร)

## กองบรรณาธิการ

นายกรวีร์ ทองอินท์  
เจ้าหน้าที่โครงการ Customs Policy  
Monitoring Unit

## จัดทำโดย

สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร  
ประจำสถานเอกอัครราชทูต  
ณ กรุงบรัสเซลส์

Office of Customs Affairs  
Royal Thai Embassy, Brussels

Drève du Rembucher 89  
1170 Brussels, Belgium  
Tel. +32 2 660 5759  
Email: thaicustoms@thaicustoms.be

ท่านผู้อ่านสามารถติดตาม  
CPMU News ฉบับอื่น ๆ ได้ที่  
<http://brussels.customs.go.th>  
หัวข้อ: CPMU News

# สารบัญ

## 01

### บทความประจำเดือน

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กับความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม                          | 1  |
| การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของ E-commerce กับผลกระทบจากการค้าปลีกในร้านค้า | 3  |
| แนวทางปรับปรุง E-commerce ให้มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม                                    | 10 |
| บทบาทของบุคลากรในการส่งเสริม E-commerce ที่มีความยั่งยืน                                    | 19 |



## 02

### รายงานความเคลื่อนไหว



|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| บุคลากรเบลเยียมติดตั้งเครื่องเอกซเรย์เพื่อตรวจจับสารเสพติดที่ซุกซ่อนในร่างกาย ท่าอากาศยาน Zaventem       | 24 |
| บุคลากรเยอรมันยึดเรือบรรทุกน้ำมันต้องสงสัย คาดว่าเป็นหนึ่งในกองเรือเงาเพื่อลักลอบขนส่งน้ำมันของรัสเซีย   | 25 |
| คำแนะนำในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อบุคลากร USA เพิ่มการตรวจค้นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดตัวผู้โดยสาร 27 |    |
| หน่วยตรวจราชการยุโรป ใช้พิธีการศุลกากรขาเข้าของ EU ไม่สามารถป้องกันการฉ้อฉลภาษีมูลค่าเพิ่ม               | 29 |

## 03

### ข่าวกิจกรรมสำนักงาน

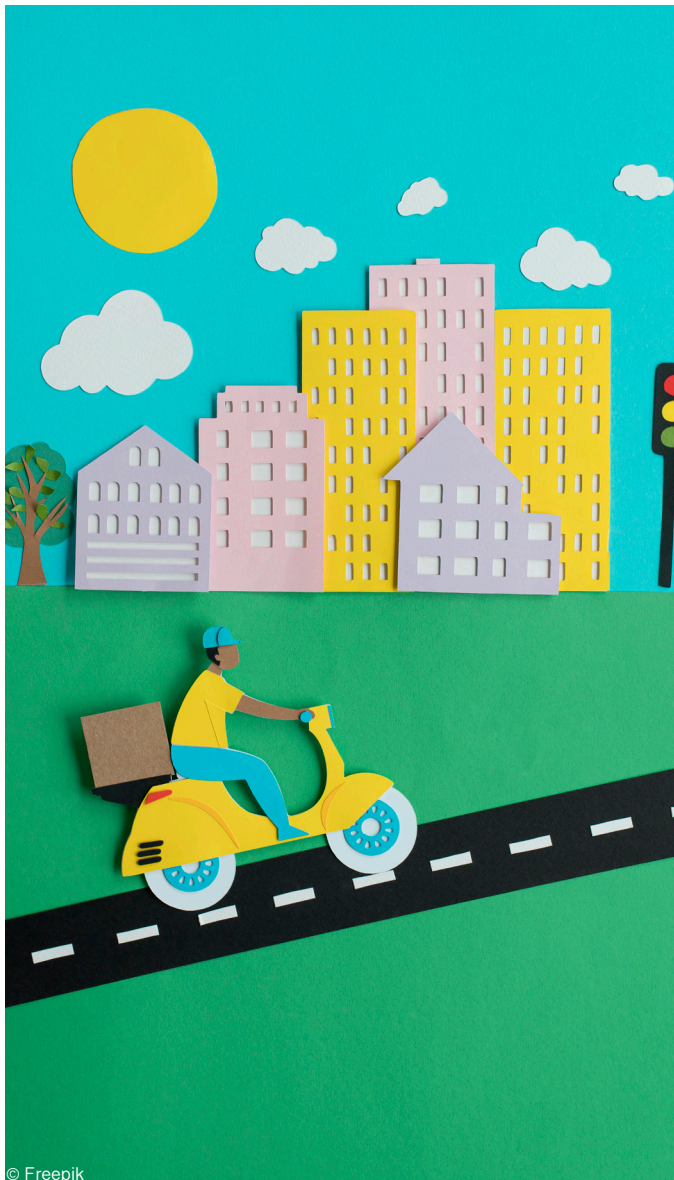
|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| พิธีรับพระราชทาน พระพุทธรูปรัตนมิ่งมงคลสุทนต์ | 31 |
|-----------------------------------------------|----|

## การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กับความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นปรากฏการณ์ทางการค้าที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการทำงานของห่วงโซ่อุปทานโลกในหลายแง่มุม โดยเป็นรูปแบบการค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายต่อหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมของโลก

E-commerce คือ การพาณิชย์ที่สินค้าและบริการถูกสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภคในครัวเรือน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรไม่แสวงผลกำไร และอื่น ๆ สามารถมีส่วนร่วมได้ทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้ขาย การค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในลักษณะข้ามพรมแดนที่ผู้ขายอยู่ในต่างประเทศธุรกิจกับผู้บริโภค จึงช่วยส่งเสริมให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากมาย โดยเฉพาะการเชื่อมโยงตลาดที่เคยมีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน ผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจหนึ่งจึงสามารถเข้าถึงทรัพยากรและผู้ผลิตในอีกเขตเศรษฐกิจได้สะดวกรวดเร็วกว่าขึ้น และผู้บริโภคก็มีโอกาสเลือกสรรสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกลงได้

E-commerce ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) จากการใช้รถเพื่อเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้า หรือ การซื้อขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัลหรือการสตรีมมิ่ง (Streaming) ของสื่อภาพยนตร์และเพลง ก็ช่วยลดการผลิตสินค้าจำพวกแผ่นซีดีไปได้เป็นจำนวนมาก ในทางกลับกัน การตลาดในโลกออนไลน์และสินค้าราคาถูกจะยิ่งกระตุ้นการบริโภคและการผลิตมากเกินไปจนความจำเป็น นอกจากนี้ การซื้อขายสินค้า E-commerce ยังมียอดการส่งคืนสินค้าที่สูง ซึ่งเป็นการเพิ่มขยะจากสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการ/สินค้าชำรุดและเป็นการเพิ่มมลภาวะจากกระบวนการขนส่ง



© Freepik

ในการนี้ รายงานเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Report) ของการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้นำเสนอประเด็นเรื่อง E-commerce กับความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (E-commerce and Environmental Sustainability) ในรายงานประจำปี 2567 (2024) โดยเปรียบเทียบผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของ E-commerce กับผลกระทบจากการค้าปลีกในร้านค้า และนำเสนอแนวนโยบายเพื่อปรับปรุงให้ E-commerce มีความยั่งยืน

จดหมายข่าวศุลกากร CPMU News ฉบับนี้ ขอเสนอข้อมูลบางส่วนจากรายงานดังกล่าว ร่วมกับผลการวิเคราะห์จากการศึกษาข้อมูลในงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อรายงานข้อมูลสถานการณ์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจาก E-commerce ในปัจจุบัน พร้อมทั้งเสนอแนะแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนให้แก่ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของ E-commerce กับผลกระทบจากการค้าปลีกในร้านค้า แนวทางปรับปรุง E-commerce ให้มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่าง ๆ และสรุปด้วยบทบาทของศุลกากรในการส่งเสริม E-commerce ที่มีความยั่งยืน

## อ้างอิง

UNCTAD. "Chapter V: E-commerce and Environmental Sustainability." In *Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future*. United Nations Publications, 2025. [https://unctad.org/system/files/official-document/der2024\\_ch05\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_ch05_en.pdf).

# การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมของ E-commerce กับผลกระทบจากการค้าปลีกในร้านค้า

E-commerce และการค้าปลีกในร้านค้า (Bricks-and-mortar Retail) มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมร่วมกัน 4 ปัจจัย คือ 1. การเก็บสินค้า (Warehousing) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การบรรจุหีบห่อ (Packaging) และ 4. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยสามารถเปรียบเทียบผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

## 1. การเก็บสินค้า และการกระจายสินค้า

ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบทั่วไพล้วนพึ่งพาการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าและบริการของศูนย์กระจายสินค้าเพื่อรับประกันว่าธุรกิจของตนจะมีสินค้าพร้อมเพื่อจำหน่ายและจัดส่งไปให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนการขนส่งต่ำ โดยกระบวนการเติมสินค้าเข้าคลัง (Stock Replenishment) ของ E-commerce จะใช้การขนส่งสินค้าจากคลังสินค้ากลาง (ต้นน้ำ) ไปยังคลังสินค้าสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์ (ปลายน้ำ) แต่ในกรณีของร้านค้าปลีกทั่วไป จะเติมสินค้าเข้าคลังด้วยการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้ากลางกระจายไปยังคลังสินค้าของผู้จัดจำหน่ายรายต่าง ๆ

ทั้งนี้ คลังสินค้าออนไลน์อาจมีการประกอบสินค้าและบรรจุหีบห่อสินค้ารวมอยู่ด้วย ซึ่งในกรณีของร้านค้าปลีก ลูกค้าเป็นผู้มารับสินค้าด้วยตนเองในร้านค้า จึงไม่จำเป็นต้องมีการบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Footprint) ของคลังสินค้าออนไลน์จึงเกิดมาจากการใช้ทรัพยากรเพื่อบรรจุหีบห่อ การใช้ที่ดิน การใช้พลังงาน และการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) จากกระบวนการต่าง ๆ

คลังสินค้าออนไลน์สามารถเป็นของผู้ประกอบการ E-commerce กลุ่มที่รับจัดส่งสินค้าเท่านั้น (Pure-play E-commerce Company) ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่และพลังงานในการจัดการสินค้ามากนัก เพราะมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อเก็บสินค้ารอการขนส่ง แต่คลังสินค้าของผู้ประกอบการ E-commerce กลุ่มให้บริการหลากหลาย (Omnichannel Operations E-commerce Company) ต้องใช้พื้นที่คลังสินค้าใหญ่กว่าคลังสินค้าทั่วไปประมาณ 3 เท่า

จากการศึกษาประเทศในทวีปยุโรป 8 ประเทศ<sup>1</sup> พบว่า คลังสินค้าสำหรับ E-commerce ใช้พื้นที่และพลังงานมากกว่าธุรกิจค้าปลีกทั่วไปในการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และการจัดจำหน่าย ทั้งยังมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากกว่า เนื่องจากมักมีการตั้งศูนย์กระจายสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ที่ห่างจากตัวเมือง จึงทำให้ระยะทางการขนส่งขั้นสุดท้าย (Last Mile Delivery) ไกลมากกว่าธุรกิจแบบอื่น อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการรวมสินค้าของร้านค้าออนไลน์ 100 ร้านเข้าด้วยกันไว้ในคลังสินค้าเดียว จะใช้พลังงานน้อยกว่าการใช้คลังสินค้าแยกกันออกไป 100 แห่ง อย่างมีนัยยะสำคัญ

<sup>1</sup> ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ สเปน สวีเดน และสหราชอาณาจักร ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่รายงาน Is E-commerce Good for Europe? Economic and Environmental Impact Study โดย Oliver Wyman

## 2. การบรรจุหีบห่อและการสร้างขยะ

การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการรับสินค้า (Order Picking) และการประกอบสินค้า (Assembly) ที่สินค้าจะถูกคัดแยกเพื่อนำมาใส่หีบห่อที่กันกระแทกหรือที่รักษาความปลอดภัยของสินค้าในระหว่างการขนส่งหรือการส่งคืน ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของ E-commerce

การบรรจุหีบห่อของ E-commerce มีความแตกต่างจากการบรรจุหีบห่อของร้านค้าปลีก เนื่องจากสินค้า E-commerce มักถูกบรรจุหีบห่อในกล่องพัสดุขนาดเล็กเพื่อกระจายไปยังผู้บริโภคโดยตรง แต่สินค้าสำหรับร้านค้าปลีกจะถูกบรรจุในกล่องสินค้าขนาดใหญ่เพื่อส่งไปจัดจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ ในคราวเดียวกัน สินค้า E-commerce จึงใช้ทรัพยากรกระดาษและพลาสติกเป็นจำนวนมากกว่าการค้าปลีกแบบทั่วไป

การศึกษาในสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า สินค้า E-commerce ใช้ทรัพยากรและสร้างขยะในการบรรจุหีบห่อมากกว่าสินค้าปลีกทั่วไป 4.8 เท่า และยังสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้างจากการใช้วัสดุที่มีคุณภาพต่ำและรีไซเคิลได้ยาก เช่น สติกเกอร์สำหรับการส่งคืนสินค้า พลาสติกกันกระแทก กล่องพัสดุที่ทำมาจากกระดาษลูกฟูก ซึ่งทั้งหมดก่อให้เกิดการปล่อยคาร์บอนมากกว่าการใช้ถุงสินค้าและการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านถึง 16 เท่า อนึ่ง ถึงแม้ว่ากล่องกระดาษ (Cardboard Box) จะเป็นวัสดุที่นำไปรีไซเคิลได้ แต่กล่องกระดาษจำนวนมากในธุรกิจ E-commerce ไม่ถูกนำมารีไซเคิล



นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการบรรจุหีบห่อมากเกินไป ความจำเป็น (Overpackaging) ที่ทำให้สิ้นเปลืองพลังงาน และปล่อยคาร์บอนสูง เช่น ในกรณีของการขนส่งหนังสือ หนังสือที่สั่งซื้อจาก E-commerce จะมีหีบห่อที่ใช้พลังงานในการผลิตและบรรจุมากกว่าหนังสือที่ขายในร้านหนังสือ 5 เท่า ซึ่งในกรณีนี้ การลดขนาดกล่องพัสดุ การลดจำนวนชั้นพลาสติก หรือการไม่ใช้กล่องพัสดุเลยจะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนได้มากถึงร้อยละ 36

แม้ยังไม่มีข้อมูลระดับโลกที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบของขยะจาก E-commerce ต่อสิ่งแวดล้อม แต่สามารถคาดการณ์ได้ว่าขยะเหล่านี้ได้เริ่มส่งผลกระทบต่อระดับแล้ว ในปี 2563 (2020) ภาครัฐอินโดนีเซียรายงานว่าขยะในประเทศมากกว่า 64 ล้านตัน และในจำนวนนี้เป็นขยะพลาสติก 3.8 ล้านตัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขยะจาก E-commerce มลภาวะที่เกิดจากขยะพลาสติกเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อลักษณะข้ามพรมแดนและส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิทธิของชุมชนที่มีความเปราะบางทั่วโลก<sup>2</sup>

สรุปได้ว่า E-commerce สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากหีบห่อสินค้าและขยะมากกว่าการค้าปลีกแบบทั่วไป ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งปริมาณการใช้ทรัพยากรและวัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า เช่น กล่องกระดาษที่ใช้แล้วทิ้ง (Single-use Cardboard Box) และพลาสติกกันกระแทก ซึ่งเป็นวัสดุที่ปล่อยคาร์บอนเยอะที่สุด



<sup>2</sup> ขยะพลาสติกในท้องทะเลส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อหมู่บ้านชาวประมงบริเวณชายฝั่ง เนื่องจากน้ำทะเลที่ปนเปื้อนทำให้ปริมาณปลาลดน้อยลง และลดรายได้และอาชีพในชุมชนเหล่านี้ นอกจากนี้ มักมีการนำขยะไปฝังกลบเผาทำลาย หรือนำไปเทกองในพื้นที่ห่างไกลในประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับผลกระทบทางสุขภาพจากสารปนเปื้อนและมลภาวะที่ตามมากับขยะเหล่านี้

### 3. การขนส่งสินค้า

กระบวนการขนส่งสินค้า E-commerce เริ่มจากการที่ผู้ขนส่ง (Courier) รับสินค้าจากคลังสินค้า และจบลงที่การนำส่งสินค้าถึงที่อยู่ของผู้สั่งซื้อ แต่การขนส่งสินค้าของการค้าปลีกทั่วไปเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภครอรถเดินทางออกจากที่พักเพื่อไปซื้อสินค้าในร้านค้า และสิ้นสุดด้วยการที่ผู้บริโภครอรถเดินทางกลับถึงที่พัก ดังนั้นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการขนส่งของ E-commerce จึงขึ้นอยู่กับวิธีการขนส่งในช่วงการขนส่งขั้นสุดท้าย (Last Mile Delivery) และสำหรับการค้าปลีกในร้านค้า จะขึ้นอยู่กับวิธีการเดินทางของผู้บริโภคในการออกมาซื้อสินค้า

การขนส่งขั้นสุดท้าย (Last Mile Delivery) คือ ส่วนการขนส่งขั้นสุดท้ายของสินค้าที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ถือเป็นส่วนการขนส่งที่ใช้พลังงานและปล่อยคาร์บอนเยอะมากที่สุด เนื่องจากมีการใช้รถบรรทุก/รถขนส่งสินค้าที่ใช้น้ำมันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การหันมาใช้ยานพาหนะขนส่งทางเลือกที่ใช้พลังงานต่ำ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงจะช่วยลดผลกระทบแฉลบจากการขนส่งได้ เช่น การใช้จักรยานไฟฟ้าในการขนส่งสินค้ากลุ่มหนังสือในสาธารณรัฐประชาชนจีน ช่วยลดการใช้พลังงานลงได้ร้อยละ 13 และลดการปล่อยคาร์บอนลงได้ร้อยละ 71

นอกจากนี้ ยังมีการทดลองใช้จักรยานและจักรยานสามล้อที่ใช้พลังงานไฟฟ้าสำหรับการขนส่งสินค้าในสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และจีน พบว่าเป็นรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมแก่การขนส่งขั้นสุดท้ายในชุมชนเมืองมากที่สุด เนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถบรรทุกสินค้าได้ในปริมาณมากและใช้ขับที่ขึ้นเนินได้สะดวก



ปริมาณการปล่อยคาร์บอนในขั้นการขนส่งสินค้า ยิ่งขึ้นอยู่กับระยะทางการขนส่ง เนื่องจากระยะทางการขนส่งที่ไกลมากขึ้นจะยิ่งทำให้มีการปล่อยคาร์บอนและใช้พลังงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ระบุว่า การขนส่งสินค้าออนไลน์ถึงที่อยู่ของผู้บริโภค (Delivery) นั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล

โดยพบว่าการใช้รถยนต์ไปซื้อสินค้าจะปล่อยคาร์บอนมากกว่าปริมาณคาร์บอนที่เกิดจากการขนส่งแบบ Delivery ในแต่ละจุดการส่งสินค้า (Delivery Drop) 24 เท่า<sup>3</sup> เนื่องจากเป็นการขนส่งที่สามารถส่งสินค้าได้หลายจุดในการออกเดินทางแต่ละครั้ง ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะและซื้อสินค้าหลายชนิดในคราวเดียว จะมีการปล่อยคาร์บอนน้อยกว่าการขนส่งสินค้าออนไลน์เพียง 1 ชิ้น ด้วยการขนส่ง Delivery

อย่างไรก็ตาม การขนส่งสินค้า E-commerce ใช้พลังงานและปล่อยคาร์บอนมากกว่าสินค้าในร้านค้าปลีก หากผู้บริโภคเลือกการขนส่งแบบเร่งด่วน (Express Delivery) ที่สินค้าต้องส่งถึงภายในวันเดียวกันหรือวันรุ่งขึ้น การขนส่งรูปแบบนี้ปล่อยคาร์บอนประมาณ 0.75 กิโลกรัมต่อผู้บริโภค 1 ราย ซึ่งเป็นปริมาณมากกว่า 2 เท่าของการขนส่งแบบปกติ ทั้งนี้ ปริมาณการปล่อยคาร์บอนจะเพิ่มขึ้นหากใช้การขนส่งทางอากาศ



ทั้งนี้ การส่งพัสดุที่ไม่สำเร็จ (Failed Delivery) จากความผิดพลาดของข้อมูลหรือไม่มีผู้รับ ทำให้มีการปล่อยคาร์บอนเพิ่มขึ้นจากการออกส่งของซ้ำหรือการที่ผู้ซื้อใช้รถยนต์ส่วนตัวออกไปรับสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งการใช้รถยนต์ในระยะทางไป-กลับ 25 กิโลเมตรเพื่อไปรับสินค้า จะปล่อยคาร์บอน 5.2 กิโลกรัม ซึ่งเทียบเท่ากับปริมาณที่ปล่อยจากการขนส่งด้วยรถขนส่งสินค้า 16 ครั้ง

การขนส่งขั้นสุดท้าย (Last Mile Delivery) เป็นส่วนที่สร้างค่าใช้จ่ายและมลภาวะจาก E-commerce มากที่สุด ทั้งยังเป็นขั้นตอนที่ใช้พลังงานมากที่สุดด้วย แต่การศึกษาส่วนใหญ่ระบุว่า การขนส่งถึงที่อยู่ของ E-commerce สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการเดินทางออกมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าด้วยรถยนต์ ทั้งนี้ ยิ่งขึ้นอยู่กับประเภทของยานพาหนะที่ใช้ขนส่ง ประเภทการขนส่ง และการขนส่งที่ไม่สำเร็จ ซึ่งในบางกรณีจะส่งผลให้มีการใช้พลังงานและปล่อยคาร์บอนมากกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้า

<sup>3</sup> เปรียบเทียบจากปริมาณคาร์บอนที่ปล่อยต่อหนึ่งจุดส่งสินค้าในการออกส่งสินค้าแต่ละรอบ ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่รายงาน Comparative analysis of the carbon footprints of conventional and online retailing: A "last mile" perspective, DOI:10.1108/09600031011018055

## 4. การส่งคืนสินค้า

การส่งคืนสินค้า (Return) เป็นส่วนสำคัญของการบริการหลังการขายของ E-commerce เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้ทดลองใช้หรือเห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อ จึงมีสิทธิในการส่งคืนสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หากสินค้าที่สั่งซื้อมาทางออนไลน์มีคุณสมบัติไม่ตรงคำโฆษณา หรือหากผู้บริโภคไม่พอใจกับสินค้านั้นในกรณีอื่น ๆ ทั้งนี้ ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการส่งคืนสินค้าจะขึ้นอยู่กับประเภทของหีบห่อ/สติ๊กเกอร์ข้อมูลเพื่อการส่งคืน การนำสินค้าไปถึงจุดรับส่งคืนสินค้า และการขนส่งสินค้ากลับมายังผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้บริโภคสินค้า E-commerce จำนวนมากทำการคืนสินค้าอยู่เป็นประจำ และในปี 2561 (2018) สินค้า E-commerce กวาร์ร้อยละ 30 ในสหรัฐอเมริกาถูกส่งคืน

มาตรการส่งคืนสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหลายชิ้นเพื่อนำมาเลือกและทดลองใช้ก่อนส่งคืนสินค้าที่ไม่ต้องการ ซึ่งการคืนสินค้าในแต่ละครั้งมีการปล่อยคาร์บอนและใช้พลังงานในระดับที่แตกต่างกัน สินค้าที่ถูกส่งคืนส่วนใหญ่จะต้องถูกนำมาบรรจุหีบห่อใหม่อีกครั้ง (Repackaging) ก่อนส่งกลับเข้าคลังสินค้า ซึ่งในบางประเทศ เช่น ราชอาณาจักรสวีเดน มีการส่งสินค้าไปบรรจุหีบห่อใหม่ในประเทศที่สาม ก่อนส่งกลับมาที่คลังสินค้าในสวีเดนเพื่อนำมาจำหน่ายครั้งที่ 2 ซึ่งยิ่งทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรและปล่อยคาร์บอนมากขึ้น หนึ่งใน การส่งคืนสินค้าปลีกในร้านค้าไม่มีความจำเป็นต้องบรรจุหีบห่อใหม่ จึงสิ้นเปลืองทรัพยากรและสร้างขยะน้อยกว่า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคสินค้าบางส่วนยังมีพฤติกรรมจงใจทำให้สินค้าชำรุดเพื่อให้ได้รับสิทธิได้รับเงินคืน (ในกรณีที่ผู้จำหน่ายไม่มียกเว้นนโยบายรับคืนสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย) และการส่งคืนสินค้าอาจทำให้สินค้าเสียหายชำรุดระหว่างการส่งคืนได้เช่นกัน จึงทำให้สินค้าจำนวนมากกลายเป็นขยะ สังเกตได้จากสถิติขยะฝังกลบที่เกิดจากสินค้า E-commerce ที่ถูกส่งคืนในสหรัฐอเมริกาในปี 2563 (2020) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าขยะจากการคืนสินค้าในร้านค้าปลีกทั่วไปถึงร้อยละ 14 และมีการปล่อยคาร์บอนประมาณ 24 ล้านตัน นอกจากนี้ ยังพบว่าการส่งคืนสินค้า E-commerce ที่ไม่ใช่อาหาร จะปล่อยคาร์บอน 112 กรัม ต่อสินค้า 1 ชิ้น ซึ่งการส่งคืนสินค้าในร้านค้าจะปล่อยคาร์บอน 68 กรัม ต่อสินค้า 1 ชิ้น

สรุปได้ว่า การส่งคืนสินค้า E-commerce สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการส่งคืนสินค้าในร้านค้าอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากสินค้าจำนวนมากกลายเป็นขยะจากการชำรุดเสียหาย การมีขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากการบรรจุหีบห่อใหม่ และความสิ้นเปลืองทรัพยากรในการขนส่งและคัดแยกสินค้ากลับคืนเข้าคลังสินค้าที่มีปริมาณเทียบเท่าหรือมากกว่าการใช้พลังงานและการปล่อยคาร์บอนในการขนส่งสินค้าครั้งแรก



© The New York Times

## 5. พฤติกรรมผู้บริโภค

E-commerce ช่วยส่งเสริมการบริโภคในวงกว้าง จากความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และมีราคาถูก ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนจากการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้า แต่ผู้บริโภคจำนวนมากมีพฤติกรรมการทดลองสินค้าหน้าร้านก่อนสั่งซื้อทางออนไลน์ (Showrooming) ซึ่งเพิ่มการเดินทางโดยไม่จำเป็น และยังมีพฤติกรรมซื้อสินค้ามากเกินไปจากความจำเป็นจากการใช้ส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงสั่งซื้อเพื่อเลือกและส่งคืน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

กลยุทธ์การตลาดในโลกออนไลน์มักมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดในการค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากมีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากประวัติการสั่งซื้อเดิม ประวัติการค้นหา การคาดการณ์พฤติกรรมและความชอบ เพื่อนำเสนอเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภครายนั้นมีความสนใจ ผนวกกับการใช้กลยุทธ์การลดราคาภายในระยะเวลาที่จำกัด หรือ Flash Sale ที่สร้างภาวะบีบคั้นให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภค E-commerce ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากเกินไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ซึ่งเกิดในช่วงระหว่าง 2540 – 2555 (1997 – 2012) และกลุ่ม Millennial ที่เกิดในช่วงปี 2524 – 2539 (1981 – 1996) ส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 90) มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจาก E-commerce และความยั่งยืน ซึ่งอาจส่งผลให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการ E-commerce หลายรายได้สร้างความโปร่งใสและเสนอข้อมูลด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าแต่ละชนิดเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่การศึกษาในบราซิลในปี 2562 (2019) พบว่า ผู้บริโภคกว่า 2 ใน 3 ให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านี้ในระดับปานกลางและระดับต่ำเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน การศึกษาในราชอาณาจักรเบลเยียมในปี 2562 (2019) พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากต้องการส่งเสริมการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ต้องการเพิ่มเงินสำหรับการขนส่งทางเลือก เช่น การขนส่งด้วยรถพลังงานไฟฟ้าและจักรยานขนส่งสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความเคลงใจต่อข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ประกอบการนำเสนอ เนื่องจากสงสัยว่าจะเป็นการพยายามฟอกเขียว (Greenwashing)<sup>4</sup> ซึ่งพบได้บ่อยในธุรกิจ E-commerce

## สรุปผลการเปรียบเทียบ

จากข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่นำเสนอไปข้างต้น พบว่า การทำข้อสรุปว่า E-commerce สร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมากกว่าหรือน้อยกว่าการค้าปลีกในร้านค้านั้น ยังคงเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันอยู่ การวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและการศึกษาวิจัยที่มีขอบเขตและระเบียบวิธีที่แตกต่างกันอาจนำไปสู่ข้อสรุปที่ไม่แน่ชัด ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของการซื้อสินค้ายังขึ้นอยู่กับปัจจัยในกระบวนการต่าง ๆ อาทิ รูปแบบการขนส่ง ระยะทางการขนส่ง ปริมาณการสั่งซื้อ ปริมาณการส่งคืนสินค้า วัสดุหีบห่อ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางภูมิศาสตร์

<sup>4</sup> การสร้างภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้มีการดำเนินการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจริง เช่น ให้ข้อมูลเท็จหรือเกินจริงในรายงานด้านความยั่งยืนของบริษัท การนำเสนอสินค้าทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่แท้จริงเป็นเพียงสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้ใช้วัสดุหรือการผลิตที่ยั่งยืนแต่อย่างใด เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเด็นปัญหาที่สำคัญอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับคำถามที่ว่า E-commerce นั้นสร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมากกว่าหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในหลายประเทศยังคงซื้อสินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และในร้านค้าในปริมาณเท่า ๆ กัน และผู้ประกอบการค้าปลีกหลายรายได้เพิ่มการบริการ E-commerce ให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่นำเสนอไปข้างต้นก็เพียงพอที่จะแสดงให้เห็นว่าธุรกิจ E-commerce จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงควบคู่ไปกับการปฏิรูปกระบวนการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานให้มีความยั่งยืนมากขึ้น



## อ้างอิง

UNCTAD. "Chapter V: E-commerce and Environmental Sustainability." In **Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future**. United Nations Publications, 2025. [https://unctad.org/system/files/official-document/der2024\\_ch05\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_ch05_en.pdf).



## แนวทางปรับปรุง E-commerce ให้มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม

การปรับปรุง E-commerce ให้มีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้หลายวิธี โดยภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายและข้อกฎหมายเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจ E-commerce มีรูปแบบการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจาก E-commerce และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ในขณะเดียวกัน ภาคธุรกิจแพลตฟอร์ม E-commerce ขนาดใหญ่ ก็มีหน้าที่ปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้าให้มีความยั่งยืนมากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ การออกแบบมาตรการและแนวปฏิบัติเชิงปฏิรูปในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานสินค้า E-commerce ตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การผลิต การกระจาย และขนส่งสินค้า การจัดจำหน่าย และการบริโภค ต้องได้รับการปรับปรุง ทุกภาคส่วนจึงต้องดำเนินนโยบายที่สอดคล้องกัน โดยมีเป้าหมายหลักคือ การลดการบริโภคเกินความจำเป็น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การลดปริมาณสินค้าส่งคืน การลดขยะ และการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน

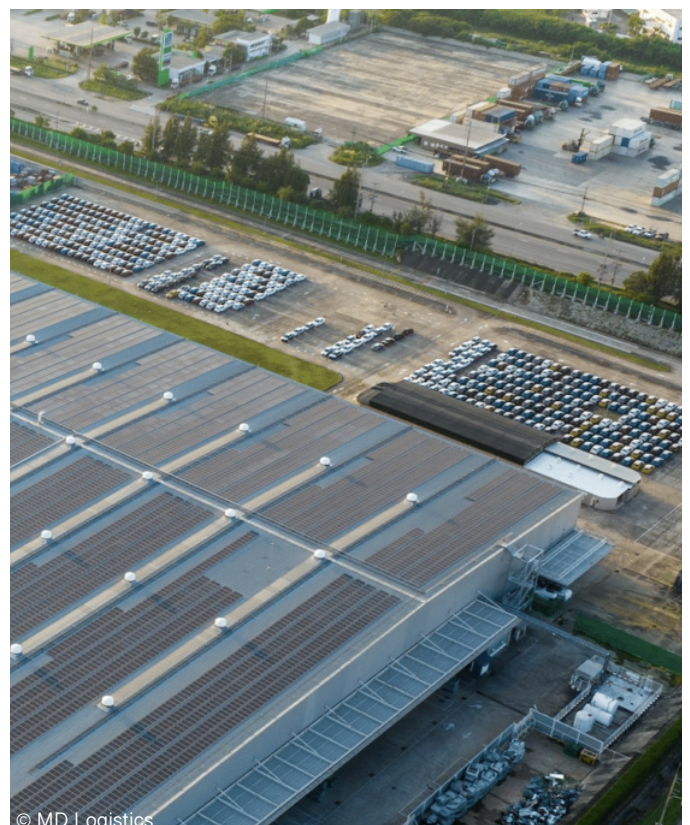
ในส่วนนี้ ขอนำเสนอแนวทางเพื่อลดความเสี่ยงและการสร้างโอกาสการปรับปรุงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมใน E-commerce ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

# 1. การลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ของการเก็บและกระจายสินค้า

ผู้ประกอบการ E-commerce และผู้ประกอบการคลังสินค้า/ศูนย์กระจายสินค้าสามารถดำเนินนโยบายหรือปรับปรุงโครงสร้างต่าง ๆ เพื่อให้มีความยั่งยืนมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มการปรับปรุงดังกล่าวแล้ว อาทิ บริษัท Alibaba ได้ผลิตพลังงานหมุนเวียน 30 เมกะวัตต์ จากแผงโซลาร์เซลล์และแหล่งพลังงานหมุนเวียนอื่น ๆ ซึ่งช่วยลดการปล่อยคาร์บอนลงได้ 21,003 ล้านตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (MtCO<sub>2</sub>e) ในปี 2566 (2023) และวางแผนที่จะขยายการผลิตพลังงานแสงอาทิตย์ไปยังคลังสินค้าทุกแห่งภายในปี 2573 (2030) และบริษัท Fedex ใช้แสงอาทิตย์ทำความร้อนเพื่อกระตุ้นน้ำยาทำความเย็น (Refrigerant) ของเครื่องปรับอากาศในคลังสินค้า ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

นอกจากนี้ พบว่า การใช้ระบบแสงสว่างอัจฉริยะ (Smarty Lighting System) และหลอดไฟ LED ที่ประหยัดพลังงาน จะช่วยลดการใช้พลังงานและการปล่อยคาร์บอนได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน ทั้งนี้ คลังสินค้ายังควรมีระบบการจัดการขยะและน้ำที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมการรีไซเคิล ลดการสร้างขยะที่ต้องนำไปฝังกลบ และลดการใช้น้ำ

การตั้งคลังสินค้าที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากขึ้นช่วยลดความสิ้นเปลืองพลังงานในการขนส่งขั้นสุดท้าย (Last Mile Delivery) เนื่องจากมีระยะทางการขนส่งที่ลดน้อยลง และยังเป็นโอกาสการทดลองใช้รูปแบบการขนส่งทางเลือกใหม่ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานทดแทนอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Jumia ผู้นำด้าน E-commerce ในทวีปแอฟริกา ได้ตั้งคลังสินค้าและศูนย์บริการโลจิสติกส์ในกรุงไนโรบี สาธารณรัฐเคนยา ซึ่งรวมเอาการทำงานของหลายคลังสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ลดปริมาณการออกรอบขนส่งของรถบรรทุกลงได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การย้ายคลังสินค้าให้อยู่ใกล้พื้นที่ชุมชนต้องมาพร้อมกับมาตรฐานทางอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อชุมชนมากขึ้น ทั้งมลภาวะทางเสียง ชยะ มลภาวะทางอากาศ และการใช้พลังงานเกิดขนาด อีกทั้ง ต้องได้รับการควบคุมจากภาครัฐและภาคประชาสังคมอย่างเข้มงวด



© MD Logistics

## 2. การลดขยะและผลกระทบ จากการบรรจุหีบห่อ

หีบห่อที่ใช้ในสินค้า E-commerce มี 7 ประเภท ได้แก่ ซองจดหมาย ลังกระดาษ ถุงพลาสติก ถุงผ้าถัก เทปกาว และวัสดุกันกระแทก เช่น พลาสติกกันกระแทก (Bubble Wrap) และ โฟมโพลีสไตรีน (Polystyrene Foam) ซึ่งวัสดุในกลุ่มวัสดุกันกระแทกและลังกระดาษ มักไม่ถูกนำไปรีไซเคิล ทำให้ธุรกิจ E-commerce ใช้พลาสติกและสร้างขยะจำนวนมาก โดยมีการรายงานว่า E-commerce ทั่วโลกใช้พลาสติกประมาณ 950 ล้านตัน สำหรับใช้บรรจุหีบห่อสินค้าในปี 2562 (2019) ซึ่งสหรัฐอเมริกาและจีนที่ครองตลาด E-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ใช้พลาสติกประมาณ 1 ใน 5 ของจำนวนนี้ และคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณการใช้มากถึง 2 พันล้านตัน ภายในปี 2568 (2025)

ในการนี้ ภาครัฐได้ตอบสนองต่อความกังวลด้านมลภาวะขยะจาก E-commerce ด้วยการออกกฎหมายสั่งห้ามหรือกำหนดให้ลดการใช้พลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น รัฐบาลสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้กำหนดแนวปฏิบัติเรื่องการใช้อุดและการบรรจุหีบห่อ จึงทำให้บริษัท Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม E-commerce ขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้กำหนดให้ลดข้อกำหนดการบรรจุหีบห่อสำหรับสินค้าบางชนิดลง ซึ่งช่วยลดขยะพลาสติกไปได้มากกว่าร้อยละ 50 และสหภาพยุโรป (European Union: EU) ได้ออกกฎหมาย Packaging and Packaging Waste Directive เพื่อให้ผู้ประกอบการลดการใช้พลาสติกในหีบห่อสินค้าและส่งเสริมการใช้วัสดุที่ใช้ซ้ำและรีไซเคิล โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค

ภาครัฐยังมีการสร้างกรอบความร่วมมือต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้มีการใช้วัสดุที่ยั่งยืนและลดขยะ เช่น สาธารณรัฐอินโดนีเซียร่วมมือกับ Global Plastic Action Partnership เปิดกรอบความร่วมมือพลาสติกแห่งชาติ (National Plastic Action Partnership) ในปี 2562 (2019) มุ่งลดขยะพลาสติกในมหาสมุทรร้อยละ 70 ภายในปี 2568 (2025) นอกจากนี้ รัฐบาลในหลายประเทศยังมีการสนับสนุนเงินทุนวิจัยนวัตกรรมและวัสดุที่มีความยั่งยืน โดยนำมาใช้ในระบบไปรษณีย์ของประเทศ เพื่อช่วยให้หีบห่อในการขนส่งและส่งคืนสินค้ามีความยั่งยืนยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรนำแนวปฏิบัติด้านการบรรจุหีบห่อที่ยั่งยืนและกำหนดให้หีบห่อมีขนาดเหมาะสมกับสินค้าเพื่อลดขยะ เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและตอบรับกับกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยพบการเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น

- บริษัท Amazon India พยายามลดการใช้พลาสติกใช้แล้วทิ้งในหีบห่อของสินค้า โดยส่งเสริมให้เปลี่ยนจากพลาสติกกันกระแทกหรือหมอนอากาศพลาสติกมาเป็นการใช้กระดาษกันกระแทก (Paper Cushion) และมีการนำเสนอเทปกาวที่ทำมาจากกระดาษและย่อยสลายได้ทั้งหมดสำหรับใช้ปิดผนึกกล่องพัสดุและฉลากสินค้า
- บริษัท Unilever เปิดโครงการ Easy Green E-commerce ซึ่งเป็นความร่วมมือกับบริษัท Lazada เพื่อใช้กล่องพัสดุที่มีความยั่งยืนและหันมาใช้เศษกระดาษเพื่อกันกระแทกในกล่องสินค้า



© Ranpak

- บริษัท Cainiao ซึ่งเป็นบริษัทโลจิสติกส์ในเครือ Alibaba ในจีน เปิดโครงการรีไซเคิลพัสดุและหีบห่อ โดยได้ตั้งศูนย์รับคืนวัสดุหีบห่อกว่า 110,000 แห่ง เพื่อให้ผู้บริโภคนำวัสดุหีบห่อจากสินค้ามาส่งคืนกับบริษัท เพื่อนำไปใช้บรรจุสินค้าซ้ำ และในเดือนมีนาคม 2566 (2023) พบว่ามีการใช้วัสดุหีบห่อซ้ำประมาณ 24 ล้านชิ้นแล้ว นอกจากนี้ มีการพัฒนาฉลากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-shipping Label) ที่ช่วยลดการใช้กระดาษลงไปได้มากถึง 4 แสนล้านชิ้นและลดการปล่อยคาร์บอนลงได้ 1 พันล้านกิโลกรัม
- บริษัท E-commerce บางแห่งในสหรัฐอเมริกา กำลังเปลี่ยนรูปแบบหีบห่อสินค้ามาเป็นหีบห่อสินค้าที่ใช้ได้หลายครั้ง (Multi-use Package) ซึ่งเป็นกล่องสินค้าและแคปซูลหีบห่อสินค้าที่สามารถใช้ซ้ำได้ เมื่อถูกส่งให้ผู้บริโภคแล้ว จะถูกส่งกลับไปที่ผู้ขนส่งเพื่อนำมาทำความสะอาดและใช้ขนส่งสินค้าครั้งต่อไป

© Urbantz



### 3. การขนส่งที่มีความยั่งยืน

การขนส่งขั้นสุดท้าย (Last Mile Delivery) เป็น การสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดของ E-commerce และภาคการขนส่งเป็นต้นกำเนิดของ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณร้อยละ 25 ของโลก อีกทั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างมลภาวะทางอากาศใน ชุมชนเมืองและในระดับภูมิภาคมากที่สุด ทั้งนี้ ธุรกิจ E-commerce ต้องแข่งขันกันด้วยความเร็วของการขนส่ง สินค้า ผู้ประกอบการขนส่งจึงต้องทำการขนส่งเร่งด่วนหรือ ใช้ทรัพยากรในการขนส่งมากขึ้น โดยพบว่าผู้ประกอบการ ขนส่งที่เน้นการขนส่งเร่งด่วนภายในระยะเวลา 1-2 วัน มักไม่ค่อยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมักใช้ รถขนส่งสินค้าจำนวนมากที่บรรทุกสินค้าเพียงครึ่งหนึ่งของ ความจุเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการแออัดบนท้องถนนและ ปล่อยคาร์บอนเป็นจำนวนมาก

การขยายตัวของ E-commerce จะทำให้จำนวน รถขนส่งในพื้นที่เมืองเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 36 ภายในปี 2573 (2030) และหากไม่มีการออกมาตรการแก้ไข รถยนต์ เหล่านี้จะเพิ่มปัญหาการจราจรแออัดมากกว่าร้อยละ 30 ใน เมืองใหญ่ทั่วโลก ทั้งนี้ การใช้มาตรการเพื่อลดการปล่อย คาร์บอนและลดการจราจรในวิธีการต่าง ๆ ร่วมกันจะช่วย ให้ปัญหามลภาวะจากคาร์บอนและการจราจรติดขัดลดลง ร้อยละ 30 และลดค่าขนส่งลงได้ร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับการไม่ดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเลย การใช้รถยนต์ พลังงานไฟฟ้าและพลังงานไฮโดรเจนจะช่วยลดการปล่อย คาร์บอนลงได้ร้อยละ 16 และร้อยละ 24 ตามลำดับ และ การส่งสินค้าด้วยตู้เก็บสัมภาระ (Parcel Locker) จะช่วย ลดการปล่อยคาร์บอนลงร้อยละ 2-12 และลดการแออัดบน ท้องถนนลงได้ร้อยละ 5-18 เนื่องจากเป็นวิธีการที่ทำให้ ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินหรือปั่นจักรยานเพื่อไปรับสินค้าหรือ ส่งสินค้าที่ตู้เก็บสัมภาระ



การใช้ยานยนต์ประเภท L (ยานยนต์ที่มีล้อน้อยกว่า 4 ล้อ) เช่น จักรยานยนต์โมเพด จักรยานยนต์และรถยนต์ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ใช้พลังงานหมุนเวียนเพื่อการขนส่งในชุมชนเมืองจะช่วยลดการปล่อยคาร์บอนและลดความแออัดทางการจราจร เช่น ในกรุงลอนดอน การแทนที่รถขนส่งสินค้าด้วยรถจักรยานขนส่งสินค้า (Cargo Bike) ร้อยละ 10 ช่วยลดการปล่อยคาร์บอนได้ประมาณ 133,000 ตันต่อปี และการใช้รถจักรยานขนส่งสินค้าจะช่วยเพิ่มพื้นที่สาธารณะประมาณ 384,000 ตารางเมตร จากการเวนคืนพื้นที่สำหรับจอดรถบรรทุกและลดระยะเวลาที่เสียไปจากการจราจรลงได้ประมาณ 17,000 ชั่วโมง (ประมาณ 2 ปี) ในแต่ละวัน

บริษัท E-commerce ได้เริ่มเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้รูปแบบการขนส่งที่ยั่งยืนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัท Lazada ร่วมมือกับบริษัท PT Smoot Motor Indonesia พัฒนารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อการขนส่งสินค้าที่สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ใหม่เมื่อแบตเตอรี่เดิมหมดพลังงานแล้วได้ที่สถานที่เปลี่ยนแบตเตอรี่ที่ตั้งอยู่ทั่วกรุงจาการ์ตา และมีการใช้รถจักรยานขนส่งสินค้าในพื้นที่การจราจรหนาแน่นในอินโดนีเซีย และใช้รถสกู๊ตเตอร์พลังงานไฟฟ้าที่เดินทางได้ 20 กิโลเมตรและขนส่งสินค้าได้ครั้งละ 100 ชิ้น ในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและในสหราชอาณาจักร บริษัท Ikea ลงทุนปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนให้เหลือร้อยละ 0 ภายในปี 2568 (2025) ด้วยการใช้รถขนส่งสินค้าพลังงานไฟฟ้า 500 คัน



การใช้ยานพาหนะเพื่อการขนส่งที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่ดีและเป็นที่ยอมรับที่สุดในการส่งเสริมการขนส่งที่ยั่งยืน แต่ความมีประสิทธิภาพของแนวทางนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งผลิตกระแสไฟฟ้าที่จะต้องผลิตให้ได้เพิ่มมากขึ้นโดยที่ไม่เพิ่มผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นความท้าทายของประเทศกำลังพัฒนาที่ระบบการผลิตและจำหน่ายกระแสไฟฟ้าอาจไม่เพียงพอและไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่าไรนัก ซึ่งสังเกตได้ว่าวิธีการแก้ไขปัญหานี้คือการใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ที่สามารถสับเปลี่ยนได้ง่าย เพื่อลดภาระของโครงข่ายส่งกระแสไฟฟ้า (Power Grid) จากการชาร์จพลังงานรถยนต์ไฟฟ้าหลายคันในเวลาเดียวกัน

#### 4. การลดอัตราการส่งคืนสินค้า

ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนก่อนหน้านี้ การส่งคืนสินค้าเป็นทั้งสิทธิที่จำเป็นของผู้บริโภค E-commerce แต่ก็ยังเป็นแนวทางที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนมากและสร้างพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจำนวนมากและสร้างพฤติกรรมการสั่งซื้อเกินความจำเป็นเพื่อนำมาลองใช้ก่อนการสั่งซื้อ โดยพบอัตราการส่งคืนสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและรองเท้าสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 และร้อยละ 44 ของการส่งคืนทั้งหมดตามลำดับ ซึ่งสาเหตุของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการคืนสินค้า เกิดจากทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ฟุ่มเฟือย พลังงานในการขนส่งสินค้ากลับ การใช้วัสดุของสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุตสาหกรรม Fast Fashion และการทำลายสินค้าส่งคืนด้วยการเผาและฝังกลบเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าแทนที่จะนำไปใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล

สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า หรือสินค้าส่งคืนอื่น ๆ มักมีสภาพที่ชำรุดและต้องได้รับการซ่อมแซม ทำความสะอาดก่อนการนำไปจำหน่ายอีกครั้ง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ใช้ต้นทุนสูง เช่น การแยกสินค้าที่ส่งคืนจากการชำรุดออกจากสินค้าที่ถูกส่งคืนเนื่องจากผู้บริโภคไม่พอใจในคุณภาพสินค้า ก็ถือเป็นภาระงานที่หนักและใช้ทรัพยากรของผู้ประกอบการสูง ทั้งนี้ สภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกระแสแฟชั่นจากอุตสาหกรรม Fast Fashion ทำให้สินค้าบางส่วนที่ได้รับการซ่อมแซมหรือเตรียมพร้อมสำหรับการจำหน่ายครั้งที่ 2 นั้นไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอีกต่อไป ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะทำลายสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการจัดการสินค้าและการจัดเก็บสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการเหล่านี้

การจัดการปัญหาเรื่องการทำลายสินค้าส่งคืนจึงเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่สุดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งคืนสินค้า ซึ่งหลายภาคส่วนได้ออกนโยบายเพื่อจัดการปัญหานี้ เช่น คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) เสนอข้อกฎหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Ecodesign for Sustainable Products Regulation) เพื่อควบคุมสินค้าภายในเขต EU ให้มีความทนทาน ใช้ซ้ำได้ ซ่อมแซมได้ นำไปรีไซเคิลได้ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ข้อเสนอกฎหมายดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า E-commerce ด้วย โดยเฉพาะในกฎเรื่องหนังสือเดินทางสินค้าดิจิทัล (Digital Product Passport) และการห้ามทำลายสินค้าที่เหลือคงคลัง โดยบริษัทต่าง ๆ ต้องรายงานจำนวนสินค้าที่ถูกทำลายต่อปี และรายงานจำนวนและเหตุผลของการส่งสินค้าไปใช้ซ้ำ การนำไปปรับปรุงสภาพให้เหมือนสินค้าใหม่ (Remanufacture) การรีไซเคิล และการนำไปทำลาย



© CNN

ข้อกฎหมายดังกล่าวเห็นถึงบทบาทความสำคัญของแพลตฟอร์ม E-commerce ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จึงได้กำหนดให้แพลตฟอร์มเหล่านี้มีหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่วางขายในแพลตฟอร์มว่าเป็นไปตามมาตรฐานการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ecodesign) หรือไม่ ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีอำนาจตรวจสอบตลาดสินค้า ซึ่งในปัจจุบัน ข้อเสนอกฎหมายดังกล่าวกำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณาของสภายุโรป (European Parliament) และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป (The Council of the EU) ซึ่งได้เห็นชอบในหลักการของการห้ามทำลายสินค้าคงคลังและสินค้าจำพวกผ้าที่ถูกส่งคืนแล้ว แต่ได้ให้ข้อยกเว้นสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Micro - and Small Enterprise) และอนุญาตให้มีระยะเปลี่ยนผ่านสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลาง

นอกจากนี้ ประเทศในเขต EU ยังมีการออกกฎหมายเพื่อห้ามการทำลายสินค้าส่งคืน เช่น สาธารณรัฐฝรั่งเศส เป็นประเทศแรกใน EU ที่ห้ามการทำลายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ตามกฎหมายการลดขยะในปี 2563 (2020) ราชอาณาจักรเบลเยียมให้สิทธิงดเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม สำหรับสินค้าที่นำไปบริจาค เพื่อส่งเสริมการนำไปใช้ซ้ำแทนที่จะนำไปทำลาย ถึงแม้ว่าข้อกฎหมายเหล่านี้จะมีความจำเป็นต่อการลดการทำลายและเสริมความยั่งยืนของ E-commerce แต่ภาคส่วนต่าง ๆ ก็ไม่ควรมองข้ามประเด็นหลัก เช่น การใช้รูปแบบการส่งคืนสินค้าที่มีความยั่งยืน และการปรับปรุงพฤติกรรมผู้บริโภค

การยกเลิกการคืนสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นหนึ่งในมาตรการที่สามารถลดการคืนสินค้าได้ทันที เนื่องจากการกำหนดค่าธรรมเนียมการส่งคืนสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่สั่งซื้อสินค้าแบบเพื่อเลือก และผู้ประกอบการหลายรายเริ่มใช้วิธีการนี้กันมากขึ้น เช่น บริษัท Zara บริษัท H&M และบริษัท Boozt ซึ่งเป็นบริษัท E-commerce ในสวีเดน ซึ่งได้กำหนดข้อจำกัดของการคืนสินค้าและช่วยให้ลดการปล่อยคาร์บอนลงได้ 791 คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (MtCO<sub>2</sub>e) ในปี 2565 (2022) และใช้ทรัพยากรทุกขนส่งลดลง 538 คัน

การส่งคืนด้วยจุดรับคืนสินค้า (Drop-off Location) เป็นอีกหนึ่งวิธีเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการขนส่งเพื่อส่งคืนสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การส่งคืนสินค้าของบริษัท Optoro ในสหรัฐอเมริกา กำหนดให้ผู้บริโภคนำสินค้ามาคืน ณ จุดรับคืนสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่า 1,000 จุด เพื่อรวบรวมสินค้าส่งคืนเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อลดจำนวนการขนส่งและจำนวนหีบห่อสินค้าที่จะต้องส่งรวมกันไปยังผู้ประกอบการ

## 5. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

E-commerce ช่วยลดต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ จึงทำให้ราคาสินค้าถูกกว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีก ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากถูกชักจูงด้วยราคาและการให้ส่วนลดตามเทศกาล เช่น Black Friday Mid-Year Sales และ 11.11 มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากความชอบและความจำเป็น พฤติกรรมนี้กำลังเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก จนทำให้เกิด **“วัฒนธรรมลดกระหน่ำ (Hyper-discount Culture)”** ในหมู่ผู้ประกอบการที่ตั้งใจผลิตสินค้ามากเกินไปความต้องการของตลาด (Surplus Stock) เพื่อหวังว่าการลดราคาหรือมาตรการจูงใจต่าง ๆ จะช่วยกระจายสินค้าส่วนเกินออกไปได้ และหากไม่สามารถกระจายสินค้าออกได้ก็จะนำไปทิ้งเป็นขยะหรือบริจาค สิ่งที่ได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อเลือกและการคืนสินค้า

พฤติกรรมการบริโภคเกินความจำเป็น (Overconsumption) สร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง ผู้ประกอบการและภาคส่วนอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมมากขึ้นโดยการใช้กลวิธีชักจูงแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในแพลตฟอร์ม E-commerce เพื่อค่อย ๆ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อม (Digital Nudging) การแสดงปริมาณรอยเท้าคาร์บอน (Carbon Footprint) จากการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกวิธีการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน

© The Guardian



©Ecomstart

Wildway

SHOP EXPLORE FIND

packaging made from recycled materials

WILLOWAY GRAIN FREE GRANOLA PEACH PINEAPPLE

CERTIFIED PLASTIC NEUTRAL PRODUCT

CLIMATE NEUTRAL

12,800 LLBS OF PLASTIC GIVEN A SECOND LIFE

25,750 LLBS OF PLASTIC SAVED FROM LANDFILLS

135,550 LLBS OF CARBON OFFSET

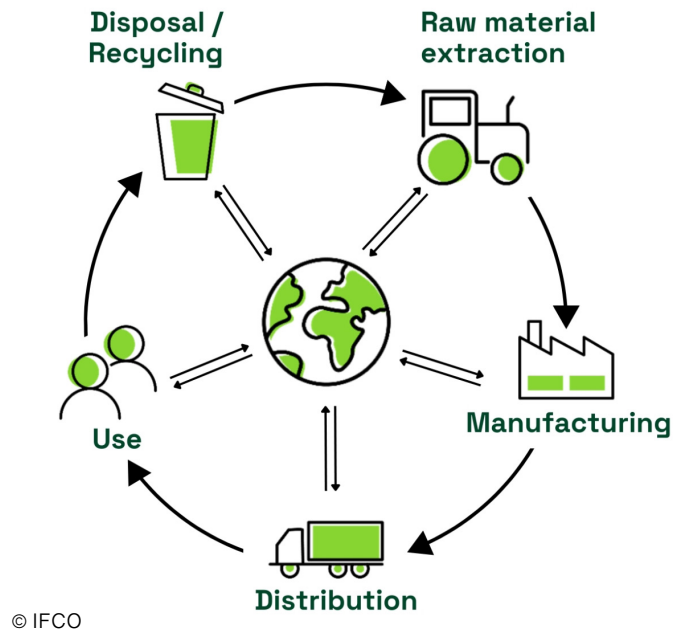
DOWNLOAD OUR 2022 IMPACT REPORT

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธี Digital Nudging ต้องถูกดำเนินการอย่างเหมาะสม เพราะเข้าข่ายเป็นการบงการพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อดิจิทัล จึงต้องระมัดระวังในการเลือกเผยแพร่ข้อมูลที่มีความเป็นกลางและไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายได้มีการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคในทางที่ผิด (Dark Nudging) เช่น การจงใจไม่ระบุราคาของการเลือกขนส่งแบบยั่งยืนให้ชัดเจน การจงใจกำหนดตัวเลือกเริ่มต้นเป็นตัวเลือกที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า หรือการจงใจบีบบังคับให้ผู้บริโภคเลือกทางเลือกนั้น ๆ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค เนื่องจากวิธี Digital Nudging คือการนำเสนอข้อมูลและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง และไม่จงใจฉวยประโยชน์จากความประมาทของผู้บริโภค

บริษัท Shopify ได้แสดงผลการวัดค่าคาร์บอนและเครื่องมือชดเชยคาร์บอน (Carbon Offset) เพื่อเสนอตัวเลือกให้ผู้บริโภคเห็นจำนวนคาร์บอนที่เกิดขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้านั้น และเสนอจำนวนเงินที่ผู้บริโภคสามารถเลือกจ่ายเพิ่มเพื่อนำไปชดเชยคาร์บอนเหล่านั้น โดยเงินเหล่านั้นนำไปให้แก่หน่วยงานพิทักษ์และฟื้นฟูผืนป่า และเพื่อปลูกต้นไม้สำหรับดูดซับปริมาณคาร์บอนที่เกิดขึ้น บริษัท SmartDrop ในเบลเยียม พัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมทางเลือกที่ยั่งยืนในการขนส่งสินค้า ผ่านการใช้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม คำนวณผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการขนส่งแต่ละรูปแบบ และเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกการขนส่งที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรหลีกเลี่ยงหรือลดการแสดงความซักจูง เช่น “1 แกรม 1” หรือ “ซื้อได้ในคลิกเดียว” ซึ่งกระตุ้นการบริโภคเกินความจำเป็นและลัทธิบริโภคนิยม ผู้ประกอบการจึงต้องหาจุดสมดุลในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกทางเลือกที่มีความยั่งยืนและป้องกันการบริโภคเกินความจำเป็นด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนและการป้องกันการฟอกเขียวของกลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องตั้งอยู่พื้นฐานของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลการประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) ซึ่งเป็นวิธีการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิต ตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบ (Raw Material Sourcing) กระบวนการผลิต (Manufacturing) การใช้งาน (Use) ไปจนถึงการกำจัดซาก (Disposal) ว่าในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง ข้อมูล LCA จึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการตัดสินใจจากราคาและคุณภาพ สินค้าทุกชนิดในแพลตฟอร์ม E-commerce จึงควรมีข้อมูล LCA ที่น่าเชื่อถือกำกับเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนและตรวจสอบแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ



อ้างอิง

UNCTAD. “Chapter V: E-commerce and Environmental Sustainability.” In *Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future*. United Nations Publications, 2025. [https://unctad.org/system/files/official-document/der2024\\_ch05\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_ch05_en.pdf).

# บทบาทของบุคลากรในการส่งเสริม E-commerce ที่มีความยั่งยืน

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนล้วนมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมแนวปฏิบัติที่มีความยั่งยืนของ E-commerce ถึงแม้ว่าแนวปฏิบัติที่นำเสนอไปแล้วข้างต้นส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการขนส่งภายในประเทศรวมไปถึงหน่วยงานที่ควบคุมการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและควบคุมการค้าภายในประเทศ แต่บริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross-border E-commerce) ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ก็ส่งผลให้บุคลากรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงให้ E-commerce มีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สามารถสรุปบทบาทของบุคลากรในประเด็นดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

## 1. การดำเนินพิธีการศุลกากรสีเขียว และลดการใช้กระดาษ

สินค้า E-commerce มักถูกนำเข้าไปในรูปแบบพัสดุไปรษณีย์ขนาดเล็กและมีอัตราการส่งคืนกลับออกไปนอกประเทศสูง สถานการณ์เช่นนี้ทำให้พัสดุ E-commerce ต้องปฏิบัติพิธีการศุลกากรหลายขั้นตอนและหากหน่วยงานศุลกากรดำเนินพิธีการศุลกากรด้วยการใช้เอกสารที่เป็นกระดาษจะทำให้เกิดความสิ้นเปลืองทรัพยากรเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ หลายเขตเศรษฐกิจเริ่มมีแนวโน้มที่จะยกเลิกการกำหนดมูลค่าสินค้าขั้นต่ำที่ไม่ต้องเสียอากรศุลกากร (de minimis) เพิ่มมากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ซึ่งจะทำให้ศุลกากรมีหน้าที่ต้องตรวจสอบสินค้า E-commerce ที่มีขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่จะต้องชำระอากรขาเข้า จึงจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานในการตรวจสอบและปฏิบัติพิธีการต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นอีกหลายเท่าตัว

แนวทางการรับมือกับความท้าทายนี้ คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อปฏิบัติพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดการใช้กระดาษและเอื้อให้พิธีการต่าง ๆ ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น พิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการไม่ต้องดำเนินการหรือยื่นเอกสารซ้ำซ้อน และทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับทราบผลการตรวจปล่อยทางศุลกากรและคาดการณ์เวลาและขั้นตอนการตรวจปล่อยสินค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ความสามารถในการคาดการณ์เส้นทางของสินค้าและระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจปล่อยทางศุลกากร (Predictability) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการขนส่งสินค้าให้มีความคุ้มค่าทางต้นทุนและพลังงานมากที่สุด

## 2. การส่งเสริมการปฏิบัติงานของศุลกากรให้มีความยั่งยืน

เมื่อการตรวจสอบและพิธีการศุลกากรเป็นส่วนที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของ E-commerce ระดับระหว่างประเทศ แนวทางปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ของศุลกากรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า E-commerce จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการปล่อยคาร์บอนและการใช้พลังงานของ E-commerce ในภาพรวม การปรับปรุงให้หน่วยงานศุลกากรมีแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่มีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมจึงถือเป็นการส่งเสริม E-commerce ที่มีความยั่งยืนไปด้วย



© N-VA Oostende

แนวทางที่หน่วยงานในต่างประเทศเริ่มใช้บังคับแล้ว คือ การตรวจปล่อยสินค้าที่ใช้พลังงานในการเก็บรักษา มากกว่าก่อนสินค้าประเภทอื่น เช่น สินค้าที่ถูกเก็บรักษาในตู้คอนเทนเนอร์ทำความร้อนหรือทำความเย็น เพื่อลดการใช้พลังงานในระหว่างรอการตรวจปล่อย การใช้รถยนต์/เรือที่ใช้พลังงานไฟฟ้า พลังงานไฮโดรเจน หรือพลังงานหมุนเวียนอื่น ๆ สำหรับการออกเปิดตรวจสินค้าในพื้นที่ท่าอากาศยานและท่าเรือ เพื่อลดการปล่อยคาร์บอนจากการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของศุลกากร โดยปัจจุบัน ศุลกากรสาธารณรัฐไอร์แลนด์ได้ดำเนินการแผนศุลกากรสีเขียวอย่างจริงจัง โดยได้เริ่มเปลี่ยนยานพาหนะเพื่อการออกปฏิบัติงานแบบเบา (Light Duty Vehicle) เป็นยานพาหนะพลังงานไฟฟ้าทั้งหมด และท่าเรือ Antwerp ในเบลเยียมมีการใช้เรือลากจูงพลังงานไฮโดรเจน (Hydro tug) เพื่อใช้ออกลาดตระเวนและตรวจสอบความเรียบร้อยในบริเวณน่านน้ำของท่าเรือ

อีกหนึ่งแนวปฏิบัติที่น่าสนใจ คือ การแบ่งปันอุปกรณ์/ทรัพยากรระหว่างหน่วยงานควบคุมบริเวณพรมแดน (Asset Sharing) เพื่อลดการใช้พลังงานและความสิ้นเปลืองในการสั่งซื้ออุปกรณ์ซ้ำซ้อน โดยหน่วยงานศุลกากรในหลายประเทศได้ตั้งสำนักงานตรวจสินค้าอยู่ในบริเวณเดียวกันกับหน่วยงานความมั่นคงอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันทรัพยากรสำหรับการควบคุมสินค้าร่วมกัน เช่น ศุลกากรสาธารณรัฐฟินแลนด์มีการแบ่งปันสถานที่และอุปกรณ์กับหน่วยงานพิทักษ์พรมแดน (Border Guard) ในด้านพรมแดนหลายแห่ง โดยมีการใช้เครื่องเอกซเรย์ และอุปกรณ์เพื่อการตรวจสอบรถบรรทุกร่วมกัน

### 3. การพัฒนาเทคนิค การตรวจสอบสินค้า ที่มีความเปราะบางทางสิ่งแวดล้อม

สินค้า E-commerce มีจำนวนมากและผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เกือบทุกชนิดผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ดังนั้น ในกลุ่มสินค้าเหล่านี้จึงมีสินค้าที่มีความเปราะบางทางสิ่งแวดล้อม (Environmentally Sensitive Goods) ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างหนัก สินค้าที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกจำนวนมาก ไปจนถึงสินค้าขยะที่จะถูกนำไปเผาทำลายโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งผู้สูกการต้องให้ความสำคัญกับสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าที่มีอัตราการคืนจากผู้บริโภค E-commerce และผู้ประกอบการมักเลือกจัดการสินค้าเหล่านี้ด้วยส่งออกไปทำลายในต่างประเทศ

แนวทางการรับมือที่มีความสำคัญแต่เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน คือ การกำหนดพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนี (HS Code) ที่ระบุสถานะความเปราะบางทางสิ่งแวดล้อมของสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น การระบุสถานะความเป็นสินค้าที่สิ้นสุดสภาพการใช้งานแล้ว (End-of-life Products) จำพวกขยะและเศษ การบอกสถานะความเป็นสินค้าหมุนเวียน จำพวกสินค้าที่ได้รับการปรับปรุงให้มีสภาพเหมือนสินค้าใหม่ (Remanufactured Goods) สินค้าใช้แล้ว (Used Goods) สินค้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ (Recyclable Goods) เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลการประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (LCA) ก็สามารถเข้ามาส่งเสริมการตรวจสอบสินค้าของผู้สูกการได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่แสดงข้อมูลของสินค้าตั้งแต่การผลิตจนถึงแนวทางการทำลาย

กระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้ผู้สูกการสามารถคัดแยกสินค้าที่มีความยั่งยืนออกมาจากสินค้าที่มีความเปราะบางทางสิ่งแวดล้อม และสามารถตรวจสอบหรืออำนวยความสะดวกแก่การค้าสินค้าเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การแก้ไขระบบฮาร์โมนีไนซ์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน<sup>5</sup> และอาจไม่เพียงพอต่อการจัดการสินค้าให้สอดคล้องกับการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนและ E-commerce ที่มีความยั่งยืนได้เพียงพอ ผู้สูกการจึงต้องพยายามหาเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อช่วยตรวจสอบและจำแนกประเภทสินค้าเหล่านี้ได้อย่างแม่นยำ และสอดคล้องกับบริบทห่วงโซ่อุปทานโลกที่มีความยั่งยืนต่อไป

### 4. การส่งเสริมผู้ประกอบการ และสินค้าสีเขียว

ข้อมูลที่น่าเสนอไปในส่วนก่อนหน้านี้นี้แสดงให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการ E-commerce จำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่ของผู้ผลิตสินค้าที่พยายามผลิตสินค้าจากวัสดุติดิหมุนเวียนและมีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-commerce ที่พยายามแสดงข้อมูลการปล่อยคาร์บอนของการสั่งซื้อเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ไปจนถึงผู้ให้บริการขนส่งที่พยายามประยุกต์ใช้ยานพาหนะพลังงานสะอาดเพื่อลดการปล่อยคาร์บอนและการใช้พลังงานในช่วงการขนส่งขั้นสุดท้าย (Last Mile Delivery) ผู้สูกการจึงจำเป็นต้องส่งเสริมการทำงานของผู้ประกอบการเหล่านี้ด้วยการอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ

<sup>5</sup> ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ จดหมายข่าว CPMU News

ฉบับเดือนธันวาคม 2567 และเดือนมกราคม 2568 <https://shorturl.at/gorKs>



## ข้อสรุป

แนวคิดที่มีความเหมาะสมกับประเด็นนี้ คือ แนวคิด “ช่องทางด่วนสำหรับผู้ประกอบการสีเขียว (Green Lane for Green Traders)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่มีแนวปฏิบัติที่มีความยั่งยืนได้รับสิทธิประโยชน์ทางศุลกากร ในแง่เดียวกันกับโครงการผู้ประกอบการระดับมาตรฐานเออีโอ (Authorized Economic Operator: AEO) ที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีประวัติการปฏิบัติตามกฎหมายที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ประกอบการที่จะได้รับสถานะผู้ประกอบการสีเขียว (Green Trader) อาจเป็นผู้ประกอบการที่มีแนวปฏิบัติทางสิ่งแวดล้อมที่ดีดังนี้

- **ผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบการขนส่งสินค้าที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ** ซึ่งเป็นได้ตั้งแต่ผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้รูปแบบการขนส่งต่อเนื่องกันหลายวิธี (Multi-modal Logistics) แทนการใช้การขนส่งแบบเบ็ดเสร็จทางอากาศยานหรือเรือที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงเป็นจำนวนมากไปจนถึงผู้ประกอบการที่ใช้การขนส่งด้วยยานพาหนะพลังงานไฟฟ้าและไฮโดรเจน
- **ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นต่อเศรษฐกิจหมุนเวียน** ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีกระบวนการผลิตที่ใช้วัตถุดิบใช้แล้ว วัสดุดีบริไซเคิล ผู้ประกอบการปรับปรุงสภาพสินค้า (Remanufacturer) และผู้ประกอบการที่ดำเนินกระบวนการต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบและสินค้าใหม่
- **ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ที่มีแนวปฏิบัติเพื่อลดการปล่อยคาร์บอน** เช่น ผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้วิธีการรวบรวมสินค้าแบบอัจฉริยะ (Smart Load Consolidation) ผู้ประกอบการที่ใช้การขนส่งสินค้าบนรถเที่ยวเปล่า (Backhauling)<sup>6</sup> ผู้ประกอบการที่ออกแบบเส้นทางการขนส่งที่มีประสิทธิภาพทางพลังงานสูงสุด (Optimized Routing) และผู้ประกอบการเดินเรือที่ใช้แนวทาง Slow Steaming หรือ การเดินเรือขนส่งสินค้าอย่างช้า ๆ เพื่อประหยัดพลังงานและลดการปล่อยคาร์บอน

E-commerce เป็นปรากฏการณ์ทางการค้าที่กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคและการทำงานของห่วงโซ่อุปทานโลก ถึงแม้ว่า E-commerce จะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่อัตราการบริโภคและการค้าสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นมหาศาลนั้นได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Footprint) ในวงกว้าง ซึ่งหากไม่มีการจัดการหรือปรับปรุงให้การค้ารูปแบบนี้มีความยั่งยืนมากขึ้น ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศของโลกจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นและจะส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตทั้งหมดบนโลกในท้ายที่สุด ทั้งนี้ กิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานโลกมีส่วนในการปล่อยคาร์บอนมากถึงร้อยละ 80 ของโลก การแก้ไขให้ห่วงโซ่อุปทานมีความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมจึงเป็นความจำเป็นเร่งด่วน

การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน E-commerce ให้มีความยั่งยืน ถือเป็นหน้าที่ของทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ภาควิชาการ และภาคส่วนอื่น ๆ เนื่องด้วยการแก้ไขต้องสอดคล้องกันในทุกมิติตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตสินค้า การขนส่งสินค้า การบริโภคสินค้า จนไปถึงการทำลายสินค้า หน่วยงานศุลกากรมีบทบาทสำคัญในการควบคุมสินค้านำเข้าและส่งออกจาก E-commerce ในระดับระหว่างประเทศ ซึ่งนอกเหนือจากการรับมือความท้าทายในการตรวจสอบสินค้าที่มีขนาดเล็กของ E-commerce แล้ว ศุลกากรยังไม่ควรมองข้ามการส่งเสริมให้ E-commerce มีความยั่งยืนมากขึ้นด้วย โดยเริ่มได้จากการปรับแนวปฏิบัติภายในองค์กรให้มีความยั่งยืน และต่อยอดไปถึงการส่งเสริมผู้ประกอบการและสินค้าสีเขียวต่อไป

<sup>6</sup> การขนส่งสินค้าบนขากลับของเส้นทางขนส่งหรือการเดินทางหลังจากเสร็จสิ้นการขนส่งในขาหลักหรือขาแรกแล้ว

## อ้างอิง

- Port of Antwerp Bruges. "Port of Antwerp-Bruges & CMB.TECH Launch the Hydrotug 1, World's First Hydrogen-powered Tugboat." <https://newsroom.portofantwerpbruges.com/port-of-antwerp-bruges--cmbtech-launch-the-hydrotug-1-worlds-first-hydrogen-powered-tugboat>. Accessed 24 March 2025.
- Toni Mannisto, Juha Hintsa, Cristiano Morini, Susana Wong, Nancy Isarin and Boriana Rukanova. "Green Customs: How Customs Administrations Can Promote Sustainability." **PEN-CP Annual Study** (September 2024). DOI: 10.13140/RG.2.2.25945.53607.
- UNCTAD. "Chapter V: E-commerce and Environmental Sustainability." In **Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future**. United Nations Publications, 2025. [https://unctad.org/system/files/official-document/der2024\\_ch05\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2024_ch05_en.pdf).



### ศุลกากรเบลเยียมติดตั้งเครื่องเอกซเรย์เพื่อตรวจจับ สารเสพติดที่ซุกซ่อนในร่างกาย ณ ท่าอากาศยาน Zaventem



เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2568 (2025) ศุลกากรราชอาณาจักรเบลเยียมเปิดตัวเครื่องเอกซเรย์ที่สามารถตรวจหาสารเสพติดโคเคนและเฮโรอีนบริสุทธิ์ที่ซุกซ่อนในร่างกายของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยาน Zaventem ซึ่งเป็นท่าอากาศยานหลักของเบลเยียม หลังตรวจพบการลักลอบขนส่งสารเสพติดในร่างกายผู้โดยสารทั้งหมด 21 ราย ในปี 2567 (2024) และพบเหตุความรุนแรงจากกลุ่มผู้ค้าสารเสพติดในบริเวณกรุงบรัสเซลส์ และเมือง Antwerp เป็นประจำทุกสัปดาห์

ในปี 2567 (2024) ศุลกากร ณ ท่าอากาศยาน Zaventem ตรวจพบสารเสพติดปริมาณตั้งแต่ 500 กรัม ไปจนถึง 2.283 กิโลกรัมซึ่งถูกซุกซ่อนในช่องว่างในร่างกาย (Body Cavity) เช่น ช่องท้อง ช่องทวาร และช่องคลอดจากผู้โดยสารที่ส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคละตินอเมริกาและแอฟริกา โดยเป็นเทคนิคการลักลอบขนส่งสารเสพติดที่อันตรายถึงชีวิตของผู้ขนส่งจากสภาวะใช้ยาเกินขนาด (Overdose) หากสารเสพติดที่ซุกซ่อนในร่างกายปริแตก

ทั้งนี้ ศุลกากรเบลเยียมมีกระบวนการตรวจสอบสารเสพติดที่ซุกซ่อนในร่างกายที่ใช้เวลานาน โดยเริ่มจากการนำผู้โดยสารกลุ่มเสี่ยงมาตรวจปัสสาวะเพื่อค่าสารเสพติด หากตรวจพบจึงจะส่งผู้ต้องสงสัยไปรับการเอกซเรย์ร่างกายในโรงพยาบาล ซึ่งในกรณีของท่าอากาศยาน Zaventem ใช้เวลาในการตรวจสอบเช่นนี้อย่างน้อย 3 ชั่วโมง เพราะต้องส่งผู้ต้องสงสัยไปที่โรงพยาบาล UZ Brussels ซึ่งตั้งอยู่ในอีกฟากหนึ่งของภูมิภาค

เครื่องเอกซเรย์ที่ติดตั้งใหม่นี้จะช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบผู้โดยสารกลุ่มเสี่ยงที่ท่าอากาศยานได้ทันที และให้รังสีแพทย์อ่านภาพเอกซเรย์ผ่านระบบทางไกล จึงสามารถระยะเวลาการตรวจสอบให้เหลือไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยที่ปริมาณรังสีของเครื่องเอกซเรย์อยู่ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อเจ้าหน้าที่และผู้โดยสาร นอกจากนี้ ช่วงต้นเดือนเมษายน 2568 (2025) ศุลกากรเบลเยียมจะทำการติดตั้งห้องสุสานชนิดพิเศษ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกการตรวจสอบปัสสาวะให้มีความรวดเร็วและถูกสุขลักษณะมากขึ้นด้วย

#### อ้างอิง

Maithe Chini. "Intercepting Drug Mules: Brussels Airport Unveils Body Scanner to Detect Ingested Drugs." The Brussels Times. <https://www.brusselstimes.com/belgium/1480259/intercepting-drug-mules-brussels-airport-customs-unveil-body-scanner-to-detect-ingested-drugs>. Accessed 12 March 2025.





# รายงานความเคลื่อนไหว

## จากสำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์

### ศุลกากรเยอรมันยึดเรือบรรทุกน้ำมันต้องสงสัย คาดว่าเป็นหนึ่งในกองเรือเงาเพื่อลักลอบขนส่งน้ำมันของรัสเซีย



© Stefan Sauer/dpa via AP

เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2568 (2025) ศุลกากรสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนียึดเรือบรรทุกน้ำมัน Eventin ซึ่งติดธงสาธารณรัฐปานามา แต่ได้ทอดสมอบริเวณชายฝั่งทะเลบอลติกของเยอรมนีมาตั้งแต่เดือนมกราคม 2568 (2025) โดยตั้งข้อสงสัยว่าเรือลำดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกองเรือเงา (Shadow Fleet) ที่สหพันธรัฐรัสเซียใช้ลักลอบขนส่งน้ำมันไปยังประเทศคู่ค้า นับตั้งแต่ถูกคว่ำบาตรและกีดกันทางการค้าหลังการบุกยูเครน

สำนักข่าว Der Spiegel รายงานว่า ศุลกากรเยอรมันได้พบเรือบรรทุกน้ำมัน Eventin ถูกปล่อยให้ลอยอยู่ในชายฝั่งทะเลบอลติกซึ่งมีคลื่นแรงจัด (Heavy Sea) ในเดือนมกราคม 2568 (2025) และพบว่าสัญญาณเส้นทางเดินเรือ และข้อมูลการเป็นเจ้าของเรือนั้นมีความน่าสงสัย จึงได้ลากจูงเรือเข้ามาในเขตทะเลที่ปลอดภัย ก่อนที่จะระบุยืนยันว่าเรือลำดังกล่าวเป็นหนึ่งในกองเรือเงาของรัสเซียในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 (2025) ในปัจจุบันศุลกากรได้ยึดทั้งเรือและน้ำมันดิบประมาณ 100,000 ตัน มูลค่ามากกว่า 40 ล้านยูโร ให้เป็นทรัพย์สินของรัฐ

กองเรือเงาของรัสเซียประกอบไปด้วยเรือบรรทุกน้ำมันเก่าซึ่งเคยเป็นของบริษัทในประเทศที่ไม่ได้มีมาตรการคว่ำบาตรต่อรัสเซีย เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สาธารณรัฐหมู่เกาะมาร์แชลล์ และถูกซื้อโดยบริษัทในประเทศที่อยู่นอกทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ เรือบางส่วนถูกซื้อโดยบริษัท Sovcomflot ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจด้านการขนส่งของรัสเซีย

กองเรือเหล่านี้ช่วยให้รัสเซียสามารถส่งออกน้ำมันในประเทศในราคาที่สูงกว่า 60 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล (ประเทศพันธมิตรของยูเครนไม่สามารถคว่ำบาตรน้ำมันจากรัสเซียได้ทั้งหมด เนื่องจากเสี่ยงที่จะทำให้น้ำมันในตลาดโลกขาดแคลน ซึ่งจะก่อให้เกิดภาวะค่าครองชีพพุ่งสูงและภาวะเงินเฟ้อ จึงได้กำหนดเพดานราคาน้ำมันที่ทำให้รัสเซียได้กำไรที่ต่ำจากการขายน้ำมัน) โดยประเทศคู่ค้าสำคัญที่กองเรือเหล่านี้ขนส่งน้ำมันไปให้มากที่สุด คือ สาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐอินเดีย

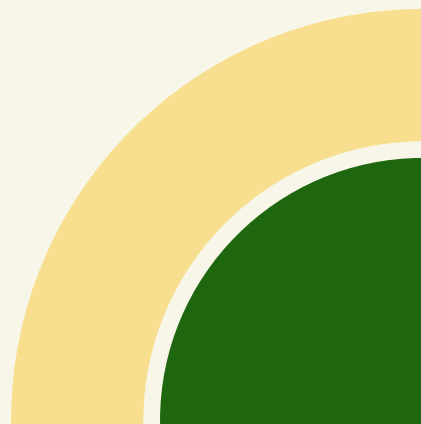
ผลกำไรจากการส่งออกน้ำมันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลรัสเซียยังคงรักษามูลค่าของสกุลเงินรูเบิลและรักษาดุลการค่าไว้ได้ แม้จะประสบปัญหาทางเศรษฐกิจจากมาตรการคว่ำบาตรของประเทศตะวันตกมาเป็นระยะเวลาสั้นก็ตาม ผลกำไรเหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมงบประมาณด้านการทหารของรัสเซียให้นำมาใช้ทำสงครามกับยูเครนต่อไปด้วย การยึดเรือบรรทุกน้ำมันในครั้งนี้โดยเยอรมนี จึงเป็นการส่งสัญญาณต่อรัสเซียว่า เยอรมนีไม่เห็นด้วยกับการทำสงครามของรัสเซียและจะไม่นิ่งเฉยต่อการลักลอบขนส่งน้ำมันในทะเลบอลติก



# รายงานความเคลื่อนไหว จากสำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์

## อ้างอิง

Emma De Ruiter. "German Customs Seize Ship from Russian 'Shadow Fleet', Local Media Report." Euro News.  
<https://www.euronews.com/my-europe/2025/03/21/german-customs-seize-ship-from-russian-shadow-fleet-local-media-report>. Accessed 26 March 2025.

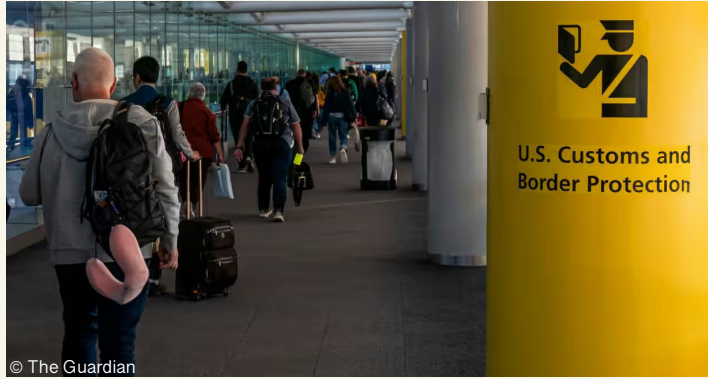




# รายงานความเคลื่อนไหว

## จากสำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์

### คำแนะนำในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อศุลกากร USA เพิ่มการตรวจค้นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดตัวผู้โดยสาร



ตลอดช่วงเดือนมีนาคม 2568 (2025) หน่วยงานศุลกากรและป้องกันพรมแดนสหรัฐอเมริกา (U.S. Customs and Border Protection: CBP) ได้ดำเนินการตรวจค้นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดตัวผู้โดยสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ แล็ปท็อป และแท็บเล็ต ที่มากขึ้น ตามนโยบายเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบวีซ่าและตรวจคนเข้าเมืองของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ โดยพบว่าผู้โดยสารที่ได้รับวีซ่าแล้วถูกปฏิเสธการเข้าเมือง ณ ท่าอากาศยานในสหรัฐอเมริกาแล้วหลายราย เนื่องจากเจ้าหน้าที่ตรวจสอบพบรูปภาพ วิดีโอ และข้อความ ที่เป็นภัยต่อความมั่นคงของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ก่อการร้าย ความรุนแรงในปาเลสไตน์ หรือแม้กระทั่งเนื้อหาการวิพากษ์วิจารณ์ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์

ทั้งนี้ CBP มีสิทธิตรวจค้นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดตัวผู้โดยสารโดยไม่จำเป็นต้องใช้หมายค้นมาโดยตลอด หากมีมูลเหตุต้องสงสัยว่าผู้โดยสารรายนั้นมีความเสี่ยงที่จะเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมและการฉ้อฉลของวีซ่า แต่การตรวจค้นเช่นนี้เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก และต้องได้รับการควบคุม/อนุญาตจากผู้จัดการอาวุโสของ CBP ก่อนทุกครั้ง ซึ่งในปี 2567 (2024) ได้ทำการตรวจค้นอุปกรณ์เพียง 47,000 ชิ้น จากผู้โดยสาร 420 ล้านราย แต่ในยุคประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ พบว่าการตรวจค้นมีความถี่มากขึ้น สามารถคาดเดามูลเหตุของการขอตรวจค้นได้ยาก และเสี่ยงที่จะละเมิดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Free Speech) ของผู้โดยสารมากขึ้น โดยมีคำแนะนำแก่บุคคลที่กำลังจะเดินทางไปยังสหรัฐอเมริกาให้เตรียมพร้อมต่อการตรวจค้นและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของตน ดังนี้

1. ให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ แต่ควรใส่รหัสปลดล็อคอุปกรณ์ด้วยตนเอง และยกเลิกระบบการปลดล็อคด้วยการจดจำใบหน้า (Face ID) และลายนิ้วมือ เพื่อให้ผู้โดยสารยังคงสามารถรักษาสีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้อยู่บ้าง (ในบางกรณี เจ้าหน้าที่สามารถนำอุปกรณ์มาปลดล็อคด้วยใบหน้าและลายนิ้วมือของผู้โดยสารได้ทันที)
2. ไม่ควรลบข้อมูลทั้งหมดออกจากอุปกรณ์ เนื่องจากจะเพิ่มความเสี่ยง แต่ควรเลือกลบเฉพาะข้อมูลรูปภาพ วิดีโอ และข้อความที่ไม่ต้องการให้บุคคลแปลกหน้าเข้าถึงได้ และควรลบข้อมูลในส่วนการสำรองข้อมูลหลังการลบ หรือ ข้อมูลในกลุ่ม "Recently Deleted" ด้วยเช่นกัน





# รายงานความเคลื่อนไหว

## จากสำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์

3. **ย้ายข้อมูลบางส่วนไปยังระบบคลาวด์** เจ้าหน้าที่มีสิทธิตรวจสอบข้อมูลที่อยู่ในหน่วยความจำของอุปกรณ์เท่านั้น (Resident Data on the Device) จึงไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลที่เก็บไว้ในระบบคลาวด์ (Cloud) หรือคลังข้อมูลที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง จึงแนะนำให้ย้ายข้อมูลบางส่วนไปยังระบบคลาวด์ เช่น Google Drive หรือ Microsoft One Drive

ถึงแม้ว่าแนวทางการตรวจสอบของ CBP จะคาดเดาได้ยากมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ผู้โดยสารที่ได้รับวีซ่าและมีเจตนาในการเข้าเมืองอย่างถูกกฎหมายตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามประเภทของวีซ่า รวมไปถึงผู้โดยสารที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมและการก่อการร้าย ไม่ควรตื่นตระหนกต่อมาตรการเหล่านี้ แต่ควรเตรียมพร้อมเพื่อรักษาสีติในความเป็นส่วนตัวเท่าที่ทำได้เท่านั้น

### อ้างอิง

Johana Bhuiyan. "How to protect your phone and data privacy at the US border." The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2025/mar/26/phone-search-privacy-us-border-immigration>. Accessed 31 March 2025.

Kathleen Wong. "Yes, Border Control Can Go Through Your Phone. Here's What Travelers Should Know." USA Today. <https://eu.usatoday.com/story/travel/news/2025/03/21/border-control-phone-search/82594653007/>. Accessed 31 March 2025.





# รายงานความเคลื่อนไหว

จากสำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์

## หน่วยตรวจราชการยุโรป ชี้พิธีการศุลกากรขาเข้าของ EU ไม่สามารถป้องกันการฉ้อฉลภาษีมูลค่าเพิ่ม



วันที่ 25 มีนาคม 2568 (2025) หน่วยตรวจราชการยุโรป (European Court of Auditors: ECA) รายงานผลการตรวจสอบการปฏิบัติงานของคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหารายได้จากภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) แตกต่างจากมูลค่าที่ประเมินการณไว้เป็นจำนวนมาก โดยมีมูลค่าความแตกต่าง 89.3 ล้านยูโร ในปี 2565 (2022) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากตัวเลขในปี 2564 (2021) 13.3 ล้านยูโร ทั้งนี้ ได้ตั้งข้อสังเกตว่าพิธีศุลกากรขาเข้าของสหภาพยุโรป (European Union: EU) ไม่มีประสิทธิภาพในการป้องกันการฉ้อฉลภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นเหตุให้รายได้ในส่วนนี้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

ECA ระบุว่าสาเหตุหลักของปัญหาดังกล่าว คือ ความไม่มีประสิทธิภาพของมาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับภาษีมูลค่าเพิ่ม อาทิ การงดเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตาม Customs Procedure 42 (CP42) ซึ่งกำหนดให้สินค้านำเข้าของ EU ที่มีปลายทางอยู่ที่ประเทศสมาชิกอื่นได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ประเทศแรกที่สินค้านำเข้า และให้ไปชำระภาษีดังกล่าวที่ประเทศปลายทางสุดท้าย ซึ่งพบว่ามีผู้ประกอบการหลบเลี่ยงภาษี ด้วยการไม่ส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางที่ระบุไว้เป็นจำนวนมาก ECA จึงเสนอให้ผู้นำเข้าต้องแสดงในขณะการนำเข้า เช่น หลักฐานการขนส่งและการรับประกันว่าสินค้าเหล่านั้นจะถูกส่งไปจำหน่ายในประเทศปลายทางจริง

นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการสำแดงราคาต่ำ (Undervaluation) บ่อยครั้งในสินค้ากลุ่มสมาร์ตโฟน ผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ โดยระบบ Import One-Stop Shop (IOSS) ที่ผู้ประกอบการต้องใช้เพื่อสำแดงและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นไม่มีความสามารถในการตรวจสอบการฉ้อฉลเหล่านี้ และหน่วยงานศุลกากรในประเทศสมาชิก EU มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระดับต่ำ จึงไม่สามารถป้องกันการฉ้อฉลเหล่านี้ได้ อีกทั้งยังมีช่องโหว่ที่ข้อห้ามและบทลงโทษผู้ที่ทำการฉ้อฉลในแต่ละประเทศก็มีความแตกต่างกันมาก ECA จึงแนะนำให้ปรับปรุงระบบ IOSS และให้มีการกำหนดมาตรฐานการควบคุมและป้องกันการฉ้อฉลอย่างเป็นเอกภาพ

ในการนี้ คณะกรรมาธิการยุโรปแสดงความยอมรับต่อรายงานและข้อเสนอส่วนใหญ่ของ ECA ทั้งนี้ ข้อเสนอบางส่วน of ECA ต้องดำเนินการด้วยการแก้ไขกฎหมายซึ่งอยู่ในเขตอำนาจของสภายุโรป (European Parliament) และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป (The Council of the EU) จึงต้องติดตามการแก้ไขและการบัญญัติกฎหมายใหม่ต่อไป





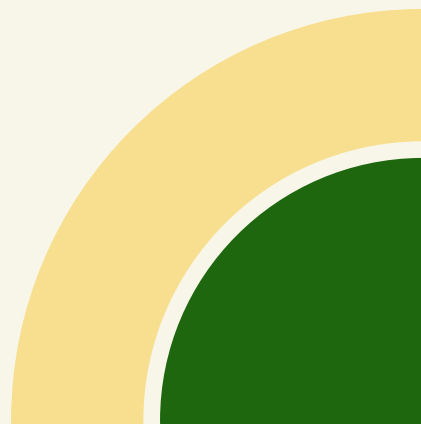
# รายงานความเคลื่อนไหว

## จากสำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์

### อ้างอิง

M. Apelblat. "EU Auditors: Import Customs Procedures are Insufficient to Prevent VAT Fraud." The Brussel Times.

<https://www.brusselstimes.com/business/1503378/eu-auditors-import-customs-procedures-are-insufficient-to-prevent-vat-fraud>. Accessed 28 March 2025.



## พิธีรับพระราชทานพระพุทธรสิรินธรเทพรัตน์มิ่งมงคลภูวดลสันติ

สมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระราชทานพระพุทธรสิรินธรเทพรัตน์มิ่งมงคลภูวดลสันติ ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ เพื่อความเป็นมงคลและความร่มเย็นของชาวไทยและชาวโลก และเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2568 นางสาวบราลี รัตนปิณฑะ อัครราชทูต (ฝ่ายศุลกากร) นายภิศรครรัฐ นิลพันธ์ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายศุลกากร) นางสาวณัฐพร โพธิยอด เลขาฯ การเอก (ฝ่ายศุลกากร) ได้เข้าร่วมงานพิธีรับพระราชทานพระพุทธรสิรินธรเทพรัตน์มิ่งมงคลภูวดลสันติ ณ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ โดยมีนางกาญจนา ภัทรโชค เอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ เป็นประธาน

พี่น้องชาวไทยในเบลเยียมและพื้นที่ใกล้เคียงสามารถเข้าถึงการะพระพุทธรสิรินธรเทพรัตน์มิ่งมงคลภูวดลสันติได้ที่บริเวณฝ่ายกงสุล สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์ ตลอดช่วงเดือนเมษายน 2568





# CPMU NEWS

Customs Policy Monitoring Unit

Office of Customs Affairs  
Royal Thai Embassy Brussels

Drève du Rembucher 89  
1170 Brussels, Belgium  
Tel. +32 2 660 57 59

Email: [thaicustoms@thaicustoms.be](mailto:thaicustoms@thaicustoms.be)  
<http://brussels.customs.go.th>

