SCB EIC

The series of “Conscious consumerism” (EP.1) :

Green road, Go sustain

เปลี่ยนการสัญจรให้ยั่งยืนทุกเส้นทาง

17 มีนาคม 2025

The series of “Conscious consumerism” (EP.1)
: Green road, Go sustain เปลี่ยนการสัญจรให้ยั่งยืนทุกเส้นทาง
KEY SUMMARY

“เทรนด์การบริโภคอย่างมีจิตสำนึก” กำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคเริ่มหันมาคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น

แนวคิดเรื่อง “การบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและรับผิดชอบ” หรือ “Conscious consumerism” กำลังได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย เนื่องจาก**ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจต่อผลกระทบที่เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน และบางส่วนยังยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม สะท้อนจากมูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนของโลกที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 10% ในช่วงปี 2019 – 2023 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราว 19% ของยอดขายสินค้าทั้งหมดจากทั่วโลก โดยแนวคิด Conscious consumerism ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างครอบคลุมในหลายมิติ อาทิ การหันมาให้ความสำคัญกับการกินอาหารที่ผลิตอย่างยั่งยืน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายหรือรีไซเคิลได้ รวมถึงการสัญจรไร้มลพิษ** ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนถึงความตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนทางสังคมและทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้ SCB EIC ได้เล็งเห็นถึงความท้าทายและโอกาสจากกระแส Conscious consumerism ที่กำลังจะก้าวเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคชาวไทย จึงได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้หัวข้อ “การบริโภคอย่างยั่งยืน” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,103 ราย ทั่วประเทศ ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย การสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีความยั่งยืน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ **1) วิถีการสัญจรอย่างยั่งยืน (Sustainable mobility) 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างยั่งยืน (Sustainable eating) และ 3) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์สีเขียว (Green electronics)** ซึ่งผลการศึกษาจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ

คนไทยเต็มใจจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภท “รีฟิล” และ “รีไซเคิล” กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลสำรวจของ SCB EIC พบว่าคนไทยพร้อมจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึงราว 12% เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน ซึ่งสัดส่วนนี้สูงกว่าผลสำรวจของ PwC ที่พบว่าผู้บริโภคทั่วโลกเต็มใจจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความยั่งยืนแพงขึ้นราว 10% นอกจากนี้ SCB EIC ยังพบว่า การเลือกซื้อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีฟิลหรือรีไซเคิลได้ก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเริ่มตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและความต้องการลดปริมาณขยะสอดรับกับแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติกระยะที่ 2 โดยกรมควบคุมมลพิษ ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์พลาสติกให้ได้ 100% ภายในปี 2027 (จากปัจจุบันสัดส่วนการรีไซเคิลอยู่ที่เฉลี่ยปีละ 25% ระหว่างปี 2022 – 2024)

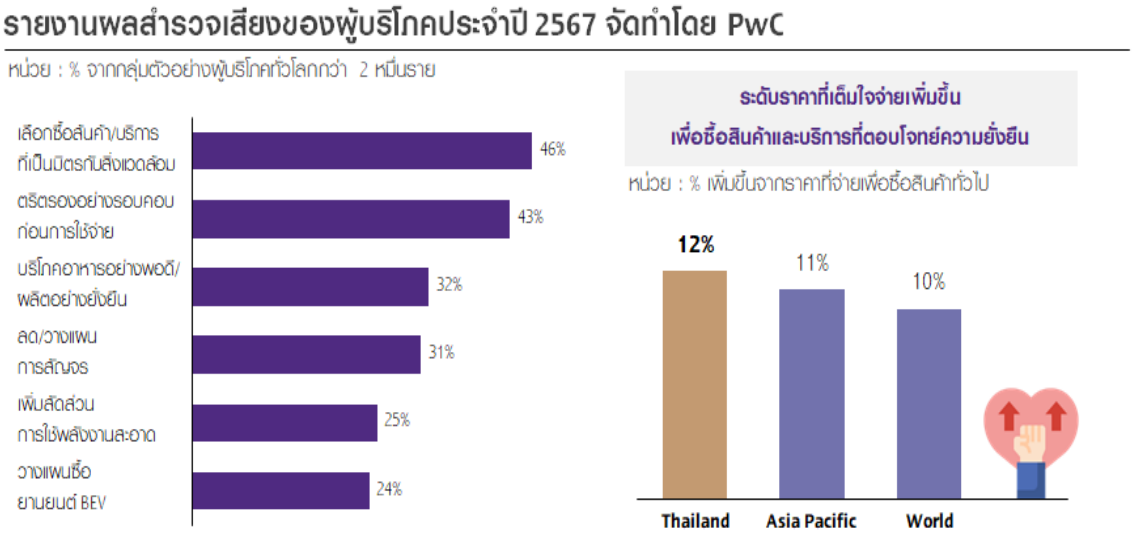
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนควรมุ่งไปที่การเพิ่มความหลากหลาย ทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งาน การกำหนดราคาให้เข้าถึงได้ และช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและครอบคลุม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติตามวิถี Conscious consumerism คือ การที่สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์มีตัวเลือกค่อนข้างจำกัด ราคาสูง และหาซื้อได้ยาก ส่งผลให้ความตื่นตัวด้านความยั่งยืนยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นหลัก ดังนั้น หนึ่งในช่องทางการผลักดันให้แนวคิดเศรษฐกิจยั่งยืนเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม จึงควรส่งเสริมให้ภาคธุรกิจหันมาเพิ่มความหลากหลายแก่สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์แนวคิดนี้ ทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งาน การกำหนดราคาให้เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมถึงการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้สะดวกและกระจายตัวครอบคลุม

The Awareness of Conscious consumerism : คนกลุ่มไหนที่บริโภคอย่างรู้คิด?

“การบริโภคอย่างมีจิตสำนึกและรับผิดชอบ” หรือ “Conscious consumerism” เป็นหนึ่งในแนวคิดที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน เพราะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะการที่ผู้คนทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด อาทิ การรับประทานอาหารอย่างพอดี/เหลือทิ้งให้น้อย การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองด้านความยั่งยืน รวมถึงการเลือกสัญจรอันก่อให้เกิดมลพิษในระดับต่ำ ซึ่งกระแสความตื่นตัวนี้กำลังแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก สะท้อนจากผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC ที่ชี้ว่า เกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีการตัดสินใจเลือกอย่างรอบคอบก่อนการจับจ่ายอย่างสม่ำเสมอ ไม่เพียงเท่านี้ ผู้บริโภคทั่วโลกยังเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึง 10% เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการที่ใส่ใจในด้านความยั่งยืน[1] (รูปที่ 1) ด้วยเหตุนี้ มูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนจึงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องหรือขยายตัวเฉลี่ยปีละ 10% นับตั้งแต่ปี 2019 – 2023 และมีส่วนแบ่งสูงถึง 19% ของยอดขายสินค้าทั้งหมดจากทั่วโลก[2]

รูปที่ 1 : เทรนด์การบริโภคอย่างมีจิตสำนึกกำลังมีอิทธิพลมากขึ้นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลก



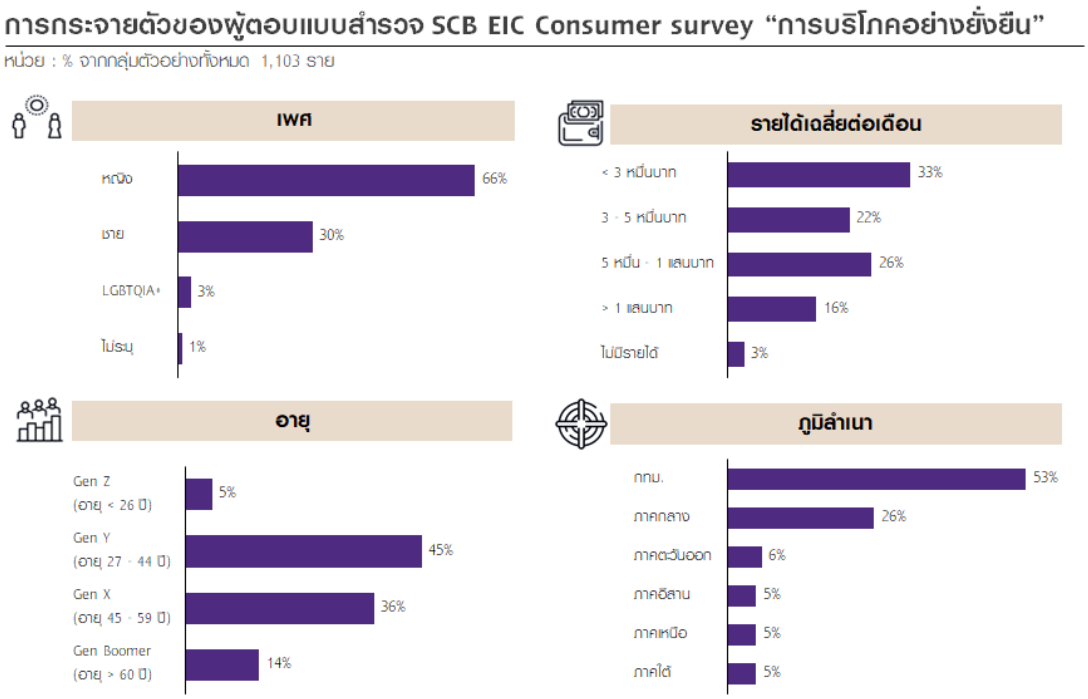
ที่มา : รายงานผลสำรวจเสียงของผู้บริโภคประจำปี 2024 จัดทำโดย PwC จากกลุ่มตัวอย่างกว่า 2 หมื่นรายใน 31 ประเทศทั่วโลก (รวมประเทศไทย)

สำหรับประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิด Conscious consumerism มากขึ้น โดยส่วนใหญ่กำลังอยู่ระหว่างศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และปฏิบัติได้จริง ซึ่งความตื่นตัวเหล่านี้สะท้อนผ่านผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey ภายใต้หัวข้อ “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ซึ่งจัดทำขึ้น ณ ไตรมาส 2/2024 และมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้นจำนวน 1,103 ราย (รูปที่ 2) โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

[1] อ้างอิงผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ภายใต้หัวข้อ “Shrinking the consumer trust deficit” โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นกว่า 2 หมื่นราย จาก 31 ประเทศทั่วโลก (รวมทั้งไทย) จัดทำโดย PwC และเผยแพร่ ณ ปี 2024

[2] อ้างอิงข้อมูลจาก The 2023 Sustainable Market Share Index™ จัดทำโดย NYU Stern Center ณ ปี 2023

รูปที่ 2 : กลุ่มตัวอย่าง SCB EIC Consumer survey กระจายตัวทั่วประเทศ ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey "การบริโภคอย่างยั่งยืน" ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2024

1) **วิถี Conscious consumerism กำลังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น** สะท้อนจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึง 12% เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกและเอเชียซึ่งอยู่ที่ 11% และ 10% ตามลำดับ[3] นอกจากนี้ ผลสำรวจจาก SCB EIC พบว่า 30% ของกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและได้ปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าวไปแล้วอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อีกราว 50% กำลังอยู่ระหว่างศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในอนาคต ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง Gen X และ Baby Boomer ส่วนใหญ่มีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามแนวคิดความยั่งยืนได้แล้ว ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่าง Gen X (อายุ 45-49 ปี) และ Gen Y (อายุ 27-44 ปี) ก็แสดงความสนใจในประเด็นความยั่งยืนเช่นกัน แม้ว่าปัจจุบันคนวัยนี้ส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นตอนการศึกษาและหาข้อมูล แต่คาดว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ (รูปที่ 3) ทั้งนี้ความต่างของช่วงอายุที่ส่งผลต่อความตื่นตัวและความสามารถในการปฏิบัติตามเทรนด์ Conscious consumerism มิได้เกิดขึ้นแค่เพียงในประเทศไทย แต่มีความสอดคล้องกันทั่วโลก โดยผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey จัดทำโดย PwC ชี้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ใส่ใจและมีความพร้อมทั้งในด้านความรู้และกำลังจ่ายเพื่อดำเนินชีวิตตามวิถีการบริโภคอย่างยั่งยืนมากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ[4] เนื่องจากพวกเขาได้สัมผัสและตระหนักถึงผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมมาอย่างต่อเนื่อง

2) **รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนไทยสอดรับกับกระแสโลก โดยส่วนใหญ่มักคิดก่อนซื้อและหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รีฟิล หรือรีไซเคิลอย่างสม่ำเสมอ** โดย SCB EIC พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจราว 70% มักพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้ง ยังเริ่มคุ้นชินกับการใช้ถุงผ้าทดแทน

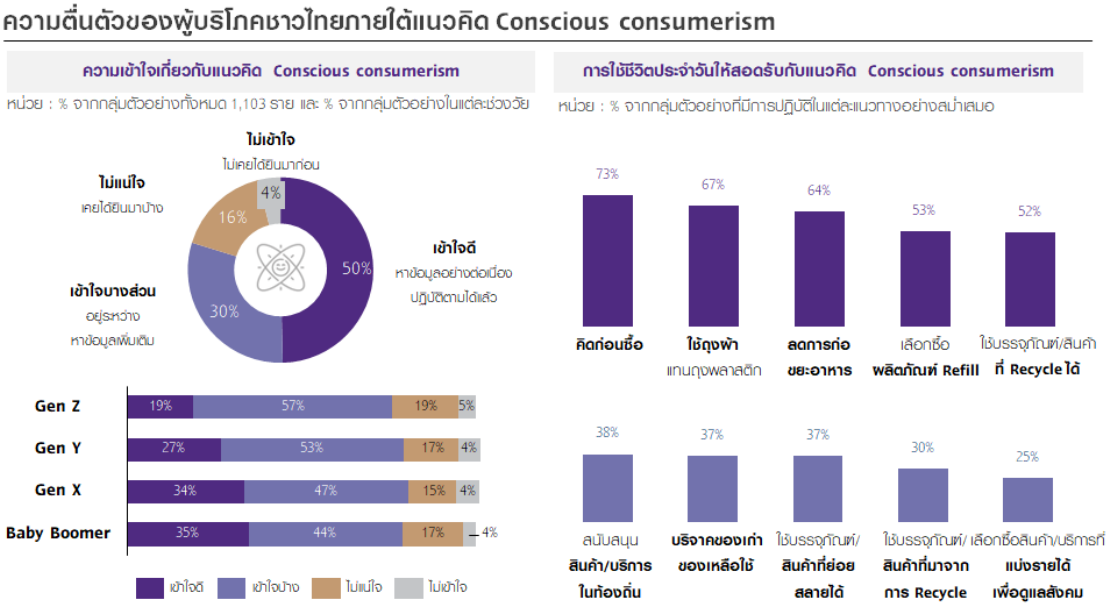
[3] อ้างอิงผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ภายใต้หัวข้อ "Shrinking the consumer trust deficit" โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นกว่า 2 หมื่นราย จาก 31 ประเทศทั่วโลก (กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีทั้งสิ้น 504 ราย) จัดทำโดย PwC และเผยแพร่ ณ ปี 2024

[4] อ้างอิงผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ภายใต้หัวข้อ "Shrinking the consumer trust deficit" โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นกว่า 2 หมื่นราย จาก 31 ประเทศทั่วโลก (รวมทั้งไทย) จัดทำโดย PwC และเผยแพร่ ณ ปี 2024

ถุงพลาสติก สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความต้องการลดปริมาณขยะ (รูปที่ 3) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นปัจจัยหนุนให้ผลิตภัณฑ์ประเภทรีฟิล และรีไซเคิลมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับภาคธุรกิจที่ต่างหันมาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความยั่งยืนและตอบรับกับกระแสนิยมของผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ เจ้าตลาดน้ำดื่มอย่างแบรนด์สิงห์ได้เปิดตัวขวดแบบใส ไร้ฉลาก รีไซเคิลได้ 100% และตั้งเป้ายอดขายในปี 2024 ให้เติบโตได้ถึง 7% เช่นเดียวกับแบรนด์ยูนิลีเวอร์ที่เดินหน้าติดตั้ง Refill station สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ณ ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เพื่อส่งเสริมการลดขยะ อีกทั้ง ผู้บริโภคก็สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 30%

3) **การเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน ทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งาน ระดับราคาที่เข้าถึงได้ และช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก จะเป็นแรงส่งสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดการบริโภคอย่างอย่างมีจิตสำนึก** เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอุปสรรคหลักในการปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าวเกิดจากการที่สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์มีตัวเลือกค่อนข้างจำกัด อีกทั้ง ยังมีราคาสูงและหาซื้อได้ยาก (รูปที่ 4) ส่งผลให้ความตื่นตัวในด้านความยั่งยืนยังกระจุกอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นหลัก[5] ทั้งนี้ตัวอย่างธุรกิจที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนให้สามารถจับต้องได้สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น IKEA ผลิตเฟอร์นิเจอร์จากพลาสติกและขวดน้ำรีไซเคิลและวางจำหน่ายในรูปลักษณ์และระดับราคาที่หลากหลาย อีกทั้ง ยังมีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้การเข้าถึงสะดวกมากยิ่งขึ้น

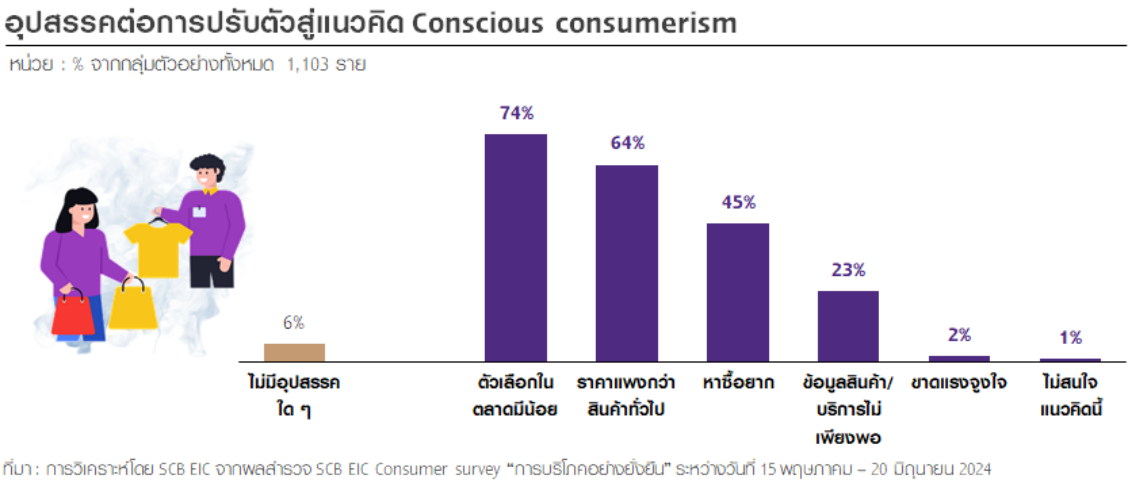
รูปที่ 3 : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแนวคิด Conscious consumerism และบางส่วนสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างสม่ำเสมอ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey "การบริโภคอย่างยั่งยืน" ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2024

[5] ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey "การบริโภคอย่างยั่งยืน" ชี้ว่า กว่า 40% ของกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 1 แสนบาท/เดือน สามารถปฏิบัติตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาพรวมที่ 30%

รูปที่ 4 : ตัวเลือกในตลาดที่มีอย่างจำกัด ราคาสูง และหาซื้อได้ยาก ถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey "การบริโภคอย่างยั่งยืน" ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2024

SCB EIC เล็งเห็นว่า กระแสการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก (Conscious consumerism) กำลังเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่นำมาซึ่งทั้งความท้าทายและโอกาสสำหรับภาครัฐและภาคธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้การขับเคลื่อนแนวคิดนี้ประสบความสำเร็จ ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องมีการปรับแนวคิดและมุมมองการเติบโต โดยผสมผสานประเด็นเรื่องความยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์องค์กร ควบคู่กับการผลักดันนโยบายเรื่องนี้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการเติบโตและพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้สติก่อนใช้สตางค์

ทั้งนี้สำหรับบทความชุดแรกภายใต้งานศึกษา The series of "Conscious consumerism" (EP.1) จะเน้นไปที่แนวโน้มและแรงขับเคลื่อนวิถีการสัญจรอย่างยั่งยืน (Sustainable mobility) ซึ่งจะสะท้อนถึงมุมมองและความต้องการของภาคประชาชนและผู้ใช้รถใช้ถนนในการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนและโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะให้มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่แนวทางการลดปัญหาจราจรและอุบัติเหตุ อีกทั้ง ยังมีบทบาทสำคัญในการลดฝุ่นควันและมลพิษ รวมถึงส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

EP. 1 : Green road, Go sustain
เปลี่ยนการสัญจรให้ยั่งยืนทุกเส้นทาง
KEY SUMMARY

คนไทยค่อนข้างตื่นตัวกับแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืน (Sustainable mobility) แต่การปรับพฤติกรรมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นกลับยังทำได้ค่อนข้างจำกัด

แม้ว่าแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืนจะได้รับความสนใจในวงกว้าง แต่พฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนของคนไทยยังคงเคยชินและนิยมพึ่งพาพาหนะส่วนตัวเป็นหลัก อีกทั้ง การปรับพฤติกรรมการเดินทางให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นก็ทำได้ยาก เพราะเผชิญความท้าทายจาก 3 ปัจจัยสำคัญ คือ 1) ตัวเลือกการคมนาคมยังคงพึ่งพายานยนต์ระบบสันดาป (ICE) เป็นหลัก ส่วนหนึ่งเพราะไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคยานยนต์ไร้มลพิษ (ZEV) 2) ต้นทุนการสัญจรด้วยระบบขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับสูง สะท้อนจากอัตราค่าโดยสารของรถเมล์และรถไฟฟ้า BTS คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงประมาณ 6% และ 12% ของค่าแรงขั้นต่ำรายวันสำหรับแรงงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 3) ตัวเลือกการสัญจรอย่างยั่งยืนมีน้อยและโครงสร้างพื้นฐานไม่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการใช้ Micromobility รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์ม Carpool service ก็ยังไม่แพร่หลายและได้รับความนิยมในวงจำกัด

การปรับตัวสู่การสัญจรอย่างยั่งยืนยังเน้นลดต้นทุนจากการขับขี่พาหนะส่วนตัวเป็นหลัก ขณะที่ความผันผวนในตลาดรถ BEV อาจทำให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคยานยนต์ไร้มลพิษล่าช้าออกไป

มุมมองต่อแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืนของคนไทยในปัจจุบันยังค่อนข้างจำกัดอยู่ในด้านการลดต้นทุนจากการใช้งานพาหนะส่วนตัวเป็นหลัก ขณะที่ความตระหนักถึงการลดมลพิษและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเป็นเพียงประเด็นรองที่ยังถูกให้ความสำคัญไม่มากนัก นอกจากนี้ ความกังวลเรื่องความเพียงพอของสถานีชาร์จสาธารณะและสงครามราคาในตลาดรถยนต์ไฟฟ้าล้วน (BEV) มีส่วนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มชะลอการตัดสินใจซื้อและมีส่วนทำให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคยานยนต์ไร้มลพิษล่าช้าออกไปอีก

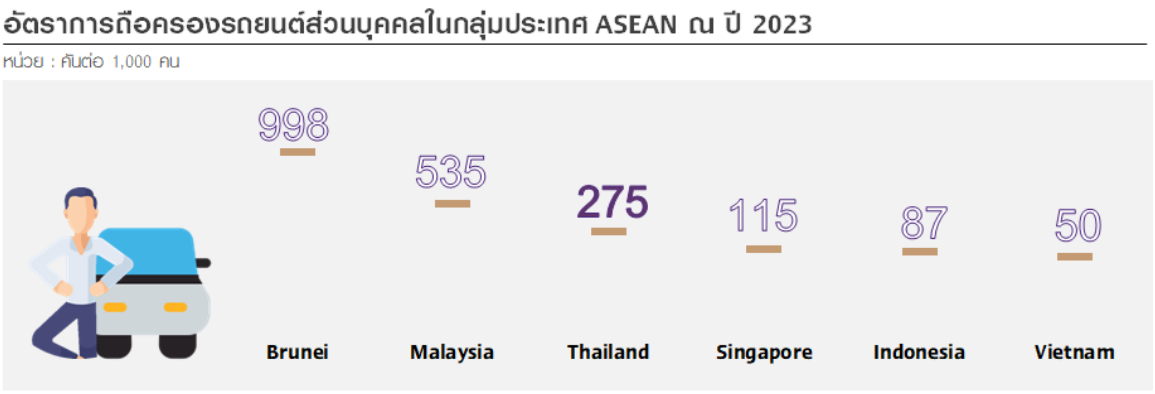
การพัฒนาประสิทธิภาพระบบขนส่งมวลชน การเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ทางเท้าและเลนจักรยาน รวมถึงการเร่งขับเคลื่อนมาตรการเกี่ยวกับ Sharing economy จะทำให้แนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืนนี้เกิดขึ้นจริงและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

SCB EIC พบว่า หนึ่งในแนวทางการดำเนินนโยบายขับเคลื่อนแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืนที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของชาวไทยได้มากที่สุด คือ การยกระดับระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุมและมีต้นทุนต่ำลง ควบคู่กับการพัฒนาทางเท้าและเลนจักรยานให้สะอาด ปลอดภัย รวมถึงมีมาตรการขับเคลื่อนแนวคิด Sharing economy อาทิ การผลักดันให้หน่วยงานรัฐและเอกชนมีสวัสดิการรถโดยสารรับ-ส่งพนักงาน รวมไปถึงการสนับสนุนแพลตฟอร์ม Carpool ที่ภาครัฐควรมีส่วนร่วมในการกำกับดูแล เป็นต้น

The challenges : ความตื่นตัวที่ยังเผชิญกับความท้าทาย

คนไทยค่อนข้างตื่นตัวกับแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืน (Sustainable mobility)[6] โดยเฉพาะความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหามลพิษอันเกิดจากการเดินทางในชีวิตประจำวัน แต่การปรับพฤติกรรมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นกลับทำได้ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังคงนิยมสัญจรด้วยพาหนะส่วนตัว สะท้อนจากปริมาณรถยนต์สะสมของไทยที่มีมากถึง 12.6 ล้านคัน[7] หรือในกลุ่มประชากรทุก ๆ 1,000 คน จะมีผู้ถือครองรถยนต์นั่งอยู่ราว 275 คัน ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับ 3 ของกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเป็นรองเพียงบรูไนและมาเลเซีย ที่อัตราการครอบครองรถยนต์นั่งอยู่ที่ราว 1,000 และ 535 คันต่อประชากร 1,000 คน ตามลำดับ (รูปที่ 5) ทั้งนี้การที่ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงเคยชินกับการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ผลพวงที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ปัญหามลพิษและฝุ่นควันอันเกิดจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ อัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงสภาพการจราจรที่ค่อนข้างหนาแน่น จนทำให้กรุงเทพมหานครถูกจัดให้อยู่ใน อันดับที่ 46 ของเมืองที่รถติดที่สุดในโลก ณ ปี 2023 (จากทั้งหมด 387 เมืองทั่วโลก)[8]

รูปที่ 5 : อัตราการครอบครองรถยนต์นั่งของไทยอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านในอาเซียน



นอกจากความท้าทายจากรูปแบบพฤติกรรมการสัญจรในชีวิตประจำวันแล้ว ไทยยังเผชิญข้อจำกัดในการผลักดันแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืนซึ่งเกิดขึ้นจากความท้าทายสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

1) **การคมนาคมในไทยยังคงพึ่งพายานยนต์ระบบสันดาป (ICE) เป็นหลัก** ส่วนหนึ่งเพราะการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคยานยนต์ไร้มลพิษ (ZEV) ของไทยเพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทั้งในด้านอัตรากำลังการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศที่ยังต่ำกว่ารถสันดาปถึง 5 เท่าตัว[9] อีกทั้ง ระบบขนส่งทางบกในเกือบทุกประเภทก็นิยมใช้ยานยนต์สันดาป

[6] การสัญจรอย่างยั่งยืน (Sustainable urban mobility) คือ แนวคิดการพัฒนารูปแบบการเดินทางของผู้คนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถยกระดับการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนให้พึ่งพาพลังงานสะอาด เข้าถึงง่าย และกระจายตัวครอบคลุม รวมถึงการส่งเสริมแนวคิด Sharing economy เป็นต้น (ที่มา : UN-Habitat World Bank WWF และ European Commission)

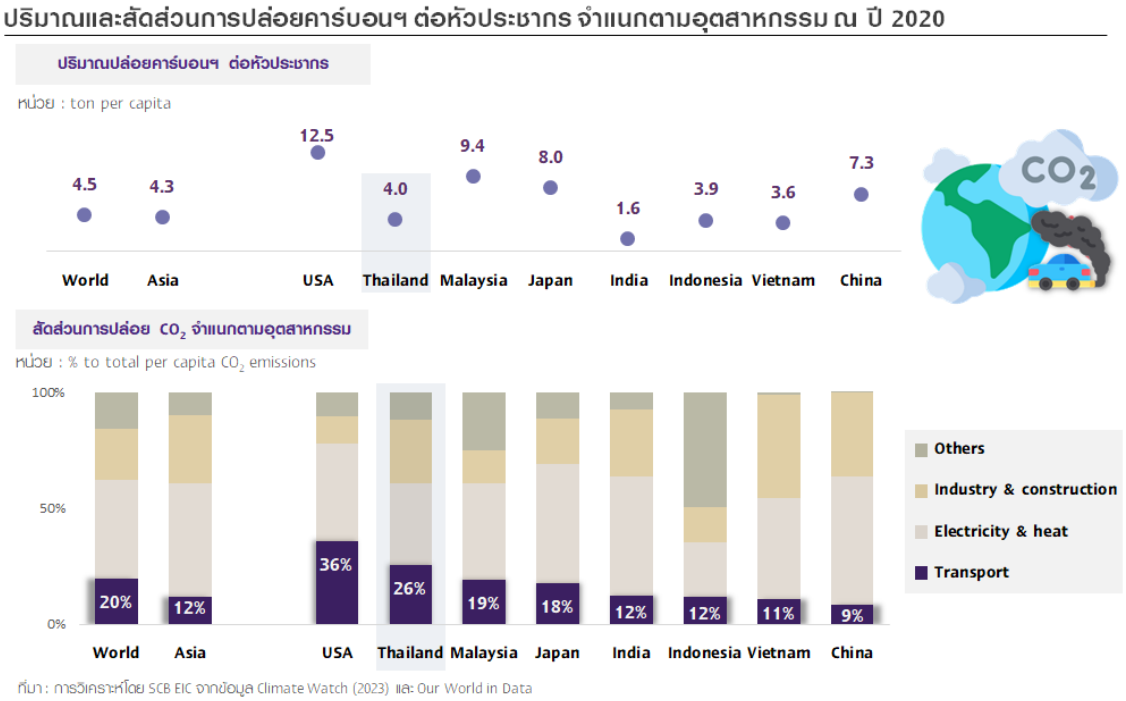
[7] การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลยอดสะสมรถจดทะเบียนครั้งแรกประเภท รย.1 และ รย. 3 กรมขนส่งทางบก (นับตั้งแต่ 2011 - 2024)

[8] ข้อมูลจาก Tomtom traffic index ปี 2023 จัดอันดับระยะเวลาเดินทางเฉลี่ยในระยะ 10 กิโลเมตรใน 387 เมืองจาก 55 ประเทศทั่วโลก จัดทำโดยบริษัท Tom Tom จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับโลกในการประเมินปัญหาการจราจรโดยใช้ข้อมูล GPS

[9] กำลังการผลิตรวมของรถ BEV จากฐานการผลิตในประเทศไทยอยู่ที่ 4.5 แสนคัน/ปี ขณะที่กำลังการผลิตยานยนต์สันดาปและไฮบริดอยู่ที่ประมาณ 2.2 ล้านคัน/ปี (การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูล BOI ส.อ.ท. ณ ธ.ค. 2024)

โดยสัดส่วนปริมาณยานยนต์ BEV ต่อ ICE บนท้องถนนของไทยอยู่ที่เพียง 1:27 คันในกลุ่มรถยนต์นั่ง 1:211 คันในกลุ่มรถจักรยานยนต์ และ 1:20 คันในกลุ่มรถบัสโดยสาร[10] ด้วยเหตุนี้ ต้นเหตุการปล่อยก๊าซคาร์บอนของไทยกว่า 1 ใน 4 จึงมาจากกิจกรรมในภาคขนส่งคมนาคม ซึ่งนับว่าอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกและภูมิภาคเอเชีย (รูปที่ 6)

รูปที่ 6 : กิจกรรมการขนส่งคมนาคมของไทยก่อให้เกิด CO_2 ในสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก

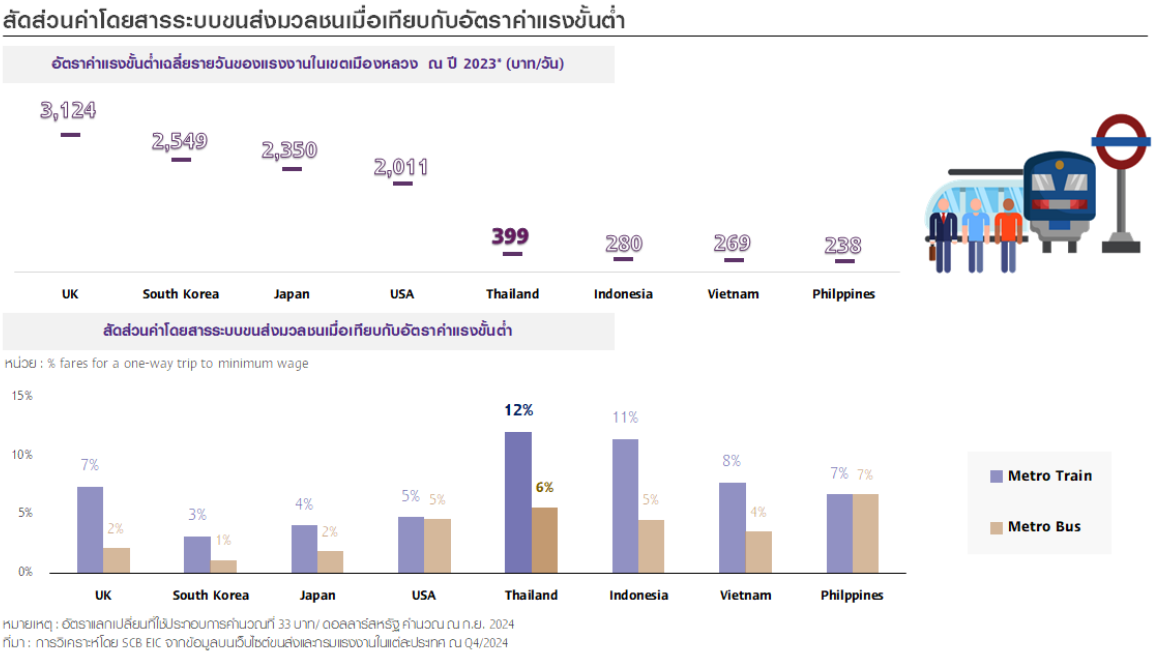


2) **การสัญจรด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีต้นทุนสูงและยังครอบคลุมไม่ทั่วถึง** โดย SCB EIC พบว่า อัตราค่าโดยสารรถเมล์และรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนต่อการเดินทาง 1 เที่ยว ก่อให้เกิดภาระค่าครองชีพในสัดส่วนประมาณ 6% และ 12% ของค่าแรงขั้นต่ำรายวันสำหรับแรงงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งแม้ว่าสัดส่วนค่าโดยสารรถเมล์ของไทยจะใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศ ASEAN แต่อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้ากลับอยู่ในระดับสูงที่สุดของภูมิภาค โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับเวียดนามและฟิลิปปินส์ที่อัตราค่าครองชีพจากการสัญจรด้วยรถไฟฟ้าจะอยู่ที่เพียง 8% และ 7% ของค่าแรงขั้นต่ำ (รูปที่ 7) ไม่เพียงเท่านี้ การใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของไทยยังเผชิญอุปสรรคจากปัญหาการกระจายตัวที่ไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ แผนและระยะเวลาเดินรถที่ไม่แน่นอน รวมถึงความไม่เพียงพอของรถโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน จนทำให้กรุงเทพฯ ได้รับคะแนนประเมินประสิทธิภาพระบบขนส่งสาธารณะอยู่ที่เพียง 48 จาก 100 คะแนน ใกล้เคียงกับเมืองเดลี ประเทศอินเดีย และจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย[11] (รูปที่ 8)

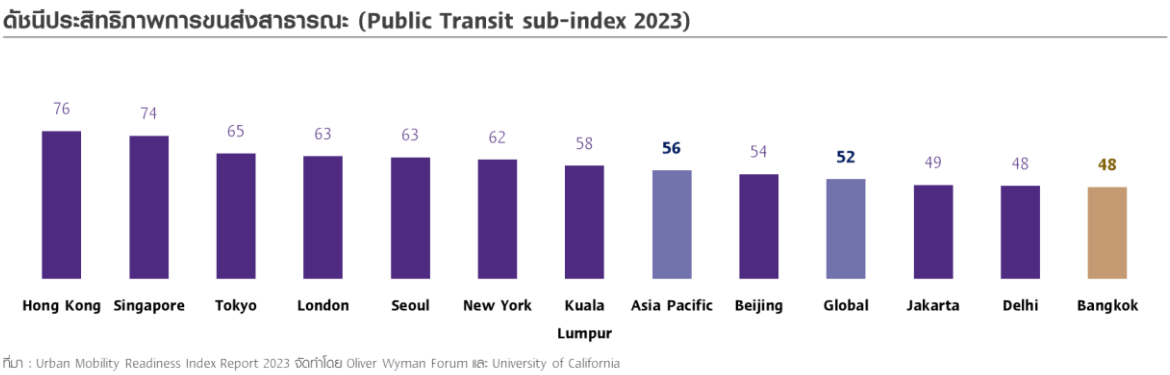
[10] การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลรถจดทะเบียนสะสม (นับตั้งแต่ ม.ค. 2018 - ส.ค. 2024)

[11] ข้อมูลจากดัชนี Public Transit sub-index จากรายงาน Urban Mobility Readiness Index Report 2023 จัดทำโดย Oliver Wyman Forum และ University of California

รูปที่ 7 : คนไทยมีต้นทุนการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับค่าแรงขั้นต่ำ



รูปที่ 8 : คะแนนประสิทธิภาพระบบขนส่งสาธารณะของไทยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลกและภูมิภาคเอเชีย



3) **ตัวเลือกการสัญจรอย่างยั่งยืนมีน้อย กอปรกับโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เอื้ออำนวย** อาทิ คนเดินเท้าต้องเผชิญกับปัญหาการใช้ฟุตพาทผิดวัตถุประสงค์ ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุและขาดความสะดวกสบาย ขณะที่การผลักดันให้ผู้คนสัญจรอย่างไร้มลพิษผ่านการสร้างเลนจักรยาน (Bike lane)[12] ก็เผชิญอุปสรรคมากมายในทางปฏิบัติ ทั้งการจอดรถและวางสิ่งของกีดขวางเส้นทาง รวมถึงพื้นที่จอดไม่เพียงพอและไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาแพลตฟอร์ม Carpool service[13] ก็ยังไม่แพร่หลายในประเทศมากนัก ทั้งในแง่จำนวนผู้ใช้งานและความเชื่อมั่นในเรื่องระบบความปลอดภัย ดังนั้น ความตื่นตัวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากตัวเลือกในการสัญจร จึงมักถูกลดทอนความสำคัญลงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัวซึ่งตอบโจทย์ความสะดวกสบายและยืดหยุ่นกับรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่า

[12] กทม.ตั้งเป้าหมายสร้างเส้นทางจักรยานระยะ 518 กิโลเมตรในพื้นที่ 50 เขต ณ ปี 2023 สำเร็จแล้ว 26% อ้างอิงจากแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร (BMA Policy Tracking)

[13] บริการ Carpool คือ การสัญจรของกลุ่มคนไปในสถานที่เดียวกันด้วยพาหนะเพียงคันเดียว (ทางเดียวกันไปด้วยกัน) ซึ่งมีส่วนบรรเทาปัญหาความแออัดของการจราจรและพื้นที่จอดรถ รวมถึงช่วยลดมลพิษ เช่น บริการรถรับ-ส่งพนักงาน การติดรถเพื่อนไปที่ทำงาน ระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

The Viewpoint : เปิดมุมมองและการปฏิบัติตามแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืน

มุมมองต่อการสัญจรอย่างยั่งยืนในปัจจุบันยังคงถูกตีความอย่างจำกัด เพราะคนไทยยังนิยมใช้พาหนะส่วนตัวเป็นหลัก แต่เริ่มให้ความสำคัญกับการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการขับขี่ให้ดีขึ้น ขณะเดียวกัน ความพันผวนในตลาดรถ BEV อาจส่งผลให้การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคยานยนต์ไร้มลพิษล่าช้าออกไป โดย SCB EIC ได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้หัวข้อ “การบริโภคอย่างยั่งยืน”[14] ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองและความต้องการของคนไทยภายใต้แนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืนใน 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

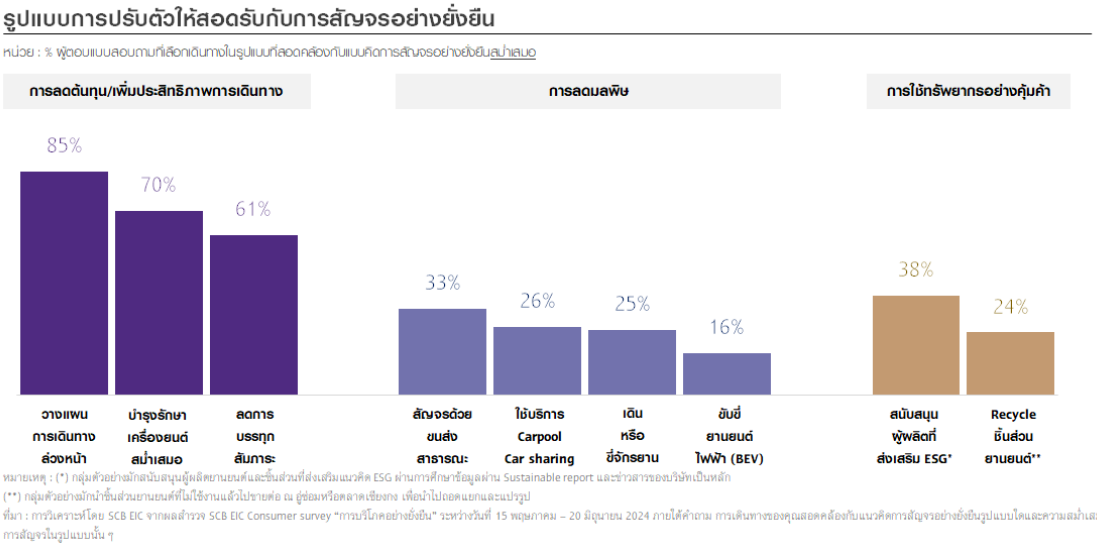
1) **มุมมองเกี่ยวกับแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืนของคนไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กระทบต่อต้นทุนการเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัวเป็นหลัก** อาทิ การวางแผนเดินทางล่วงหน้า การบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และลดการบรรทุกสัมภาระที่ไม่จำเป็น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะมีส่วนช่วยประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานลง ขณะที่การลดมลพิษและฝุ่นควันนับเป็นอานิสงส์ทางอ้อมที่เกิดขึ้นตามมา อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจชี้ว่า รูปแบบการสัญจรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยตรงกลับได้รับความนิยมในระดับต่ำ (รูปที่ 9) โดยเฉพาะการเดินและขี่จักรยาน (Micromobility) ขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ใน 3 เท่านั้น ที่สัญจรด้วยระบบขนส่งสาธารณะอย่างสม่ำเสมอ และส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย – ปานกลาง ซึ่งต้องแบกรับภาระค่าครองชีพจากค่าโดยสารในระดับสูง[15] สำหรับกิจกรรม Carpool ก็ยังคงแพร่หลายเฉพาะเพียงในกลุ่มพนักงานประจำที่ใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานเป็นหลักเท่านั้น[16] นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออะไหล่ยนต์และใช้บริการจากค่ายรถที่ส่งเสริมแนวคิดด้าน ESG อย่างจริงจัง รวมถึงการรีไซเคิลชิ้นส่วนอุปกรณ์ยานยนต์ก็เกิดขึ้นในวงจำกัดเช่นกัน โดยผู้ที่มีพฤติกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเข้าใจและมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกกว่า 70% มองว่าการปฏิบัติตามประเด็นดังกล่าวเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากตัวเลือกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนนั้นมีน้อย ราคาสูง อีกทั้ง ข้อมูลประกอบการตัดสินใจยังมีไม่เพียงพอ กอปรกับจุดรับบริจาคและรีไซเคิลก็มีค่อนข้างจำกัดอีกด้วย

[14] ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “การบริโภคอย่างยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 20 มิถุนายน 2024 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,103 ราย

[15] ประเมินจากกลุ่มตัวอย่าง 269 รายที่ไม่มีรายได้ประจำและรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน

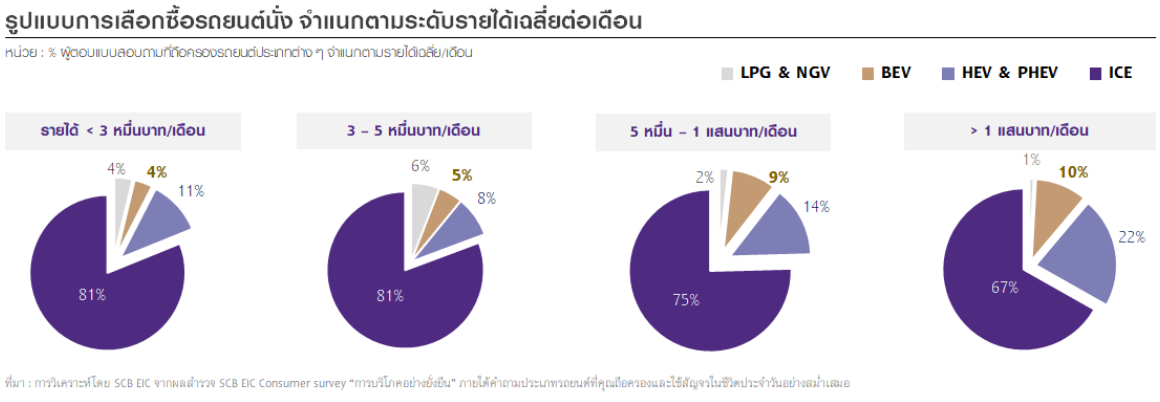
[16] ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey ชี้ว่า 30% ของพนักงานประจำใช้บริการ Carpool อย่างสม่ำเสมอ และ 45% ใช้บริการเป็นครั้งคราว เนื่องจากบริษัทมีสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงาน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น ๆ เกือบ 40% แทบไม่เคยใช้บริการ Carpool

รูปที่ 9 : คนไทยเน้นสร้างความยั่งยืนด้วยการลดต้นทุน/เพิ่มประสิทธิภาพการสัญจรจากการเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัวเป็นหลัก



3) **การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า (BEV) เผชิญข้อจำกัดจากความกังวลด้านความไม่เพียงพอของสถานีชาร์จสาธารณะและต้นทุนการถือครองที่ยังอยู่ในระดับสูง** ซึ่งอัตราการเปิดรับรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยในระยะเริ่มต้นระหว่างปี 2022 - 2024 อยู่ที่ราว 7%[17] ของตลาดรถยนต์ในประเทศทั้งหมด โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงนับเป็นกำลังซื้อสำคัญและมีความตื่นตัวค่อนข้างมาก สะท้อนจากสัดส่วนการถือครองรถ BEV ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 10% สวนทางกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ความนิยมในรถ BEV ยังอยู่ในระดับต่ำ และส่วนใหญ่มักเลือกใช้งานรถยนต์สันดาปเป็นหลัก (รูปที่ 10)

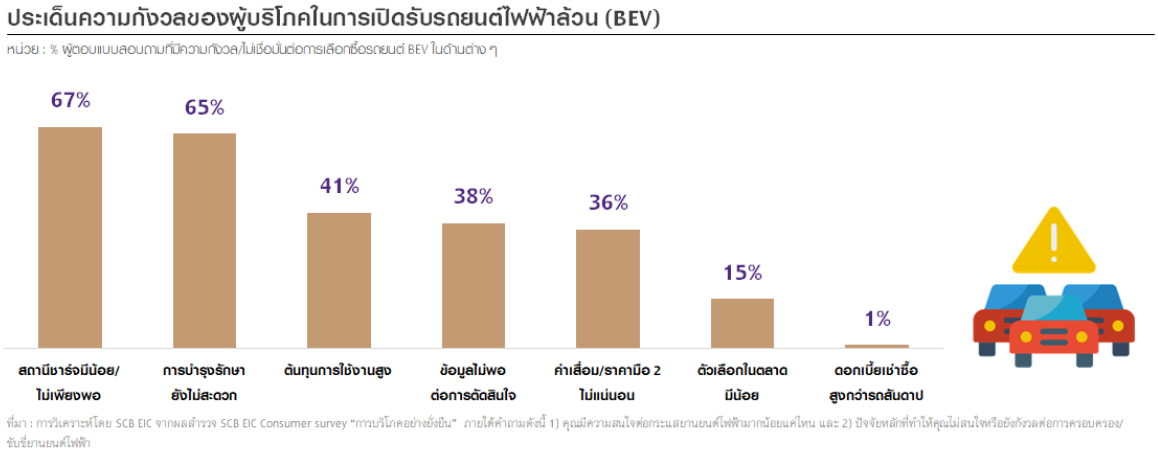
รูปที่ 10 : ตลาดรถ BEV ถูกเปิดรับจากกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง–สูงเป็นหลัก



[17] สัดส่วนยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าล้วน รย.1 เทียบกับยอดขายรถยนต์ในประเทศทั้งหมด ปี 2022 – 2024 จากข้อมูลกรมขนส่งทางบก

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างอีกเกือบ 40% ขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการใช้งานรถยนต์ BEV เนื่องจากมีความกังวลใน 4 ประเด็นสำคัญ คือ 1) สถานีชาร์จสาธารณะมีน้อยและไม่เพียงพอ โดยสัดส่วนหัวจ่ายสาธารณะต่อจำนวนรถ BEV สะสมในไทยอยู่ที่ราว 1:12 คัน ซึ่งนับว่าค่อนข้างแออัดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น จีนและสิงคโปร์[18] 2) การซ่อมบำรุงยังไม่สะดวกเพราะศูนย์บริการมีน้อย รวมทั้งอู่ซ่อม EV รายย่อยก็พัฒนาได้ไม่ทันความต้องการ ทำให้การเข้ารับบริการมีต้นทุนของระยะเวลาการรออะไหล่และค่าเดินทางซ่อนอยู่ 3) ต้นทุนการถือครองรถ BEV ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในส่วนของเบี้ยประกันซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 หมื่นบาท/ปี แพงกว่ารถยนต์สันดาปและไฮบริดเกือบเท่าตัว[19] และ 4) การประกาศลดราคาขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประเมินค่าเสื่อมและราคาขายรถมือ 2 ทำได้ยาก รวมถึงอุปสงค์ที่จะมารองรับรถ BEV ที่ใช้งานแล้วก็ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกที่จะ Wait & See ให้ตลาดมีความผันผวนน้อยลง และรอให้โครงสร้างพื้นฐาน EV มีความพร้อมมากกว่านี้[20] (รูปที่ 11)

รูปที่ 11 : การเปิดรับรถยนต์ BEV เผชิญข้อจำกัดจากความกังวลด้านความไม่เพียงพอของสถานีชาร์จสาธารณะ และต้นทุนการถือครองที่ยังอยู่ในระดับสูงจากการซ่อมบำรุงและภาระเบี้ยประกัน



The guidance : ข้อเสนอแนะเพื่อการขับเคลื่อนแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืน

การยกระดับระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำลง นับว่ามีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนแนวคิดการสัญจรอย่างยั่งยืน ซึ่งผลสำรวจจาก SCB EIC Consumer Survey[21] ชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างราว 84% ต้องการให้**เร่งขยายความครอบคลุมของระบบขนส่งมวลชน ควบคู่ไปกับการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับติดตามเส้นทางและระยะเวลาการเดินรถ**ที่มีการบูรณาการจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ รฟม. รฟท. ขสมก. กทท. และไทยสมายล์บัส เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและวางแผนการสัญจร อีกทั้ง ยังมีส่วนช่วยให้การเดินทางในรูปแบบ 1 คน 1 คัน ทยอยลดลง รวมถึงช่วยบรรเทาปัญหามลพิษ ฝุ่นควัน และสภาพจราจรที่ติดขัด (รูปที่ 12)

[18] สัดส่วนหัวจ่ายสาธารณะต่อจำนวนรถ BEV สะสมในประเทศจีนและสิงคโปร์ อยู่ที่ 1:6 และ 1:3 ตามลำดับ ณ ปี 2023

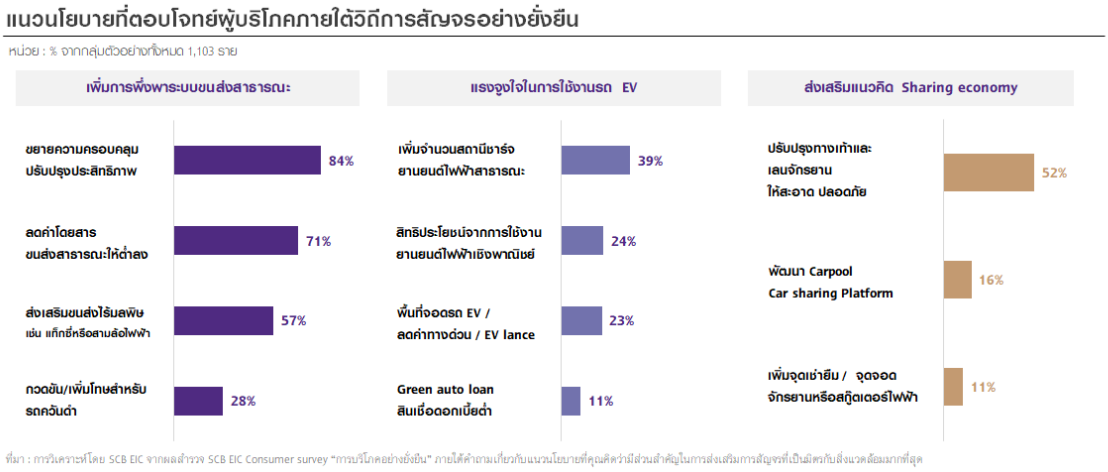
[19] การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากบทความ "The drive to decide : ไขข้อสงสัย...จะซื้อรถใหม่ คันไหนยิ่งขับ ยิ่งคุ้ม?"

[20] รายละเอียดเพิ่มเติมจากบทความ SCB EIC In Focus "The drive to decide : ไขข้อสงสัย...จะซื้อรถใหม่ คันไหนยิ่งขับ ยิ่งคุ้ม?"

[21] SCB EIC Consumer survey การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ จำนวน 1,103 ราย ระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2024

นอกจากนี้ **การสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้งานรถยนต์ BEV** เป็นอีกหนึ่งกรอบนโยบายสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายจำนวนสถานีชาร์จสาธารณะและสร้างแรงจูงใจผ่านสิทธิพิเศษในการใช้งานร่วมกับระบบขนส่งมวลชน เช่น พื้นที่จอดรถเฉพาะกลุ่ม หรืออนุญาตให้ใช้เส้นทางร่วมกับ Bus lane เป็นต้น ขณะเดียวกัน **มาตรการขับเคลื่อนแนวคิด Sharing economy ก็มีส่วนเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการสัญจรอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม** อาทิ การปรับปรุงทางเท้าและเลนจักรยานให้ใช้งานจริงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย หรือแม้แต่การสนับสนุนบริการ Carpool จากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ผ่านการผลักดันให้บริษัทขนาดกลาง – ใหญ่มีสวัสดิการรถโดยสารรับ-ส่งพนักงาน ขยายพื้นที่จอดรถสำหรับยานพาหนะ ZEV และเส้นทาง Carpool lane รวมไปถึงการสนับสนุนแพลตฟอร์ม Carpool ที่ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการกำกับดูแล ตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและยกระดับความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน (รายละเอียดเพิ่มเติม Box 1 : ตัวอย่างแนวทางการขับเคลื่อนและผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นภายใต้วิถีการสัญจรอย่างยั่งยืน)

รูปที่ 12 : การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุมและมีต้นทุนต่ำลง ควบคู่ไปกับการปรับปรุงทางเท้าและเลนจักรยานให้ปลอดภัย มีส่วนสำคัญที่จะทำให้คนไทยหันมาสัญจรอย่างยั่งยืนกันมากขึ้น



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey "การบริโภคอย่างยั่งยืน" ภายใต้คำถามเกี่ยวกับแนวนโยบายที่คุณคิดว่ามีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการสัญจรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

BOX 1 : ตัวอย่างแนวทางการขับเคลื่อนและผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นภายใต้วิถีการสัญจรอย่างยั่งยืน

นโยบายขับเคลื่อนการสัญจรอย่างยั่งยืนมีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน รวมถึงการส่งเสริม Micromobility และแนวคิด Sharing economy ขณะที่มาตรการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าจะนำมาซึ่งความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดสรรพลังงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Policy guidance		Expected outcome											
		Environmental sustainability				Social inclusivity				Economic Efficiency			
		Reduced GHG	Lower Air Pollution	Energy Efficiency	Enable more green zones	Improved Accessibility	Health Benefits	Safety	Enhanced Quality of Life	Individual Cost Savings	Increased Productivity	Enhanced Labor Mobility
Make public transport more attractive	**1) ขยายเครือข่ายระบบขนส่งมวลชนให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น**	x	x	x		x			x	x		x
	2) พัฒนา Application ติดตามเส้นทางและระยะเวลาการเดินรถ (Real-time data)					x			x	x	x	x
	3) บรรเทาภาระค่าโดยสารหรือเพิ่มรูปแบบการชำระค่าโดยสารให้หลากหลาย เช่น ส่วนลดนักเรียน/นักศึกษา, บัตรโดยสารรายเดือน, Off peak fares					x				x	x	x
	4) ปรับปรุงจุดพัก/ป้ายรถ/จุดรอ ให้สะดวก ปลอดภัย ใช้ได้ทุกฤดูกาล เช่น หลบฝนได้ แสงสว่างเพียงพอ เพิ่มจุดชาร์จแบตโทรศัพท์ มีระบบระบายอากาศ				x	x		x	x			
Electromobility	**1) เงินอุดหนุนการซื้อรถยนต์ BEV** (ดำเนินการอยู่)	x	x	x						x		
	2) เพิ่มจำนวนสถานีชาร์จสาธารณะ (ดำเนินการอยู่)	x	x	x		x				x	x	
	3) สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้งานรถ BEV เช่น ยกเว้น/ส่วนลดค่าจอดรถ จุดจอดรถพิเศษ การใช้ทางร่วมกับ Bus lenes	x	x	x						x		
	4) เร่งขยายจำนวนอู่ซ่อมรถ EV รายย่อย/พัฒนาพีมือช่างซ่อมเฉพาะทาง					x			x	x	x	
	5) Green auto loan สินเชื่อดอกเบี้ยพิเศษสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า	x	x	x		x				x		
	6) นโยบายเพิ่มอุปทานอะไหล่ยนต์ EV ภายในประเทศ เช่น มาตรการลงเสริมการลงทุน ยกเว้นภาษีนำเข้า (ดำเนินการอยู่)	x	x	x		x				x		
	7) เงินอุดหนุนสำหรับภาคธุรกิจที่ปรับตัวมาใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเชิงพาณิชย์	x	x	x						x	x	
Promote Micromobility	**1) ปรับปรุงทางเท้าให้สะอาด สะดวก และปลอดภัย** (ดำเนินการอยู่ในพื้นที่ กทม.)	x	x		x		x	x	x	x	x	x
	2) ขยายเส้นทาง Bike lanes ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (ดำเนินการอยู่ในพื้นที่ กทม.)	x	x		x		x	x	x	x	x	x
	3) เพิ่มพื้นที่จอดรถจักรยานและสกู๊ตเตอร์ และเน้นเรื่องการเข้าถึงสะดวกและมีระบบรักษาความปลอดภัย	x	x		x	x		x	x	x	x	x
	4) Car-Free Zones เพิ่มเขตพื้นที่ปลอดรถ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	x	x		x			x	x		x	
More sharing mobility	**1) พัฒนา Carpool platform** ที่ภาครัฐมีบทบาทในการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล	x	x	x		x		x	x	x	x	x
	2) พลักดันสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงาน ให้แพร่หลายทั้งในหน่วยงานรัฐและเอกชน	x	x	x		x			x	x	x	x
	3) ส่งเสริมธุรกิจให้เช่ารถจักรยานหรือยานยนต์ไฟฟ้า อาทิ เพิ่มจำนวนผู้เล่น และเพิ่มจุดยืม-คืนให้กระจายตัวครอบคลุมทั่วพื้นที่ชุมชน	x	x	x		x			x		x	

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Swarco (traffic technology company), The World Wide Fund for Nature (WWF), the European Environment Agency (EEA) และ TBCSD

บทวิเคราะห์โดย... https://www.scbeic.com/th/detail/product/Sustainable-mobility-170325

บทความที่เกี่ยวข้อง

1. The series of “Conscious Consumerism” (EP.2) เรื่อง Sustainable eating ... ได้เวลาเปลี่ยนมื้อนี้ ให้อิ่มท้องและอิ่มใจ คลิกอ่านต่อ https://www.scbeic.com/th/detail/product/sustainable-eating-210325

2. The series of “Conscious Consumerism” (EP.3) เรื่อง Green electronics ... เส้นทางสู่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สีเขียวเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคสายกรีน คลิกอ่านต่อ https://www.scbeic.com/th/detail/product/green-electronics-270325

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank (“SCB”) for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

ผู้เขียนบทวิเคราะห์

ฐิตา เภกานนท์ (tita.phekanonth@scb.co.th)

นักวิเคราะห์อาวุโส

INDUSTRY ANALYSIS

ดร.ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC)

ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

ฐิตา เภกานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิรภา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์

ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนาบทวิเคราะห์ของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม

SCB EIC

"Economic and business intelligence for effective decision making"

ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์

เจาะลึก
สถานการณ์เศรษฐกิจ

เกาะติด
การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผล
ต่อภาคธุรกิจ

อัปเดต
ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด

Stay connected
Find us at

LINE @scbeic

www.scbeic.com