

## กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) คือ ธุรกิจที่วางกลยุทธ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงการส่งต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือ (Green Product) ให้ถึงมือผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการโปรโมทสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน

### 1. สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวและตลาดสีเขียว

**ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติ ด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ การอนุรักษ์พลังงาน รวมถึงการเปลี่ยนวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดต้นทุน คำนึงถึงวิธีที่จะเพิ่มผลผลิตโดยไม่ให้ของเสียหรือปล่อยมลพิษน้อยลง การใช้เทคโนโลยีที่สะอาด เป็นต้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สีเขียวอาจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมุ่งเน้นผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมเกินกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่งผลไปถึงมุมมองด้านราคา ตลอดจนความคุ้มค่า สมเหตุสมผล ฉะนั้น ตลาดสีเขียวที่มีการปรับตัวโดยเน้นเรื่องประสิทธิภาพและความคุ้มค่าต่อการใช้งาน จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค

#### ข้อดีของการทำ Green Marketing

- ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง พลังงาน และอื่นๆ
- สามารถเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในหมู่ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสังคม

#### ความท้าทายของการทำ Green Marketing

- ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากการผลิตที่ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้นทุนเหล่านี้ อาจมีการส่งต่อไปยังผู้บริโภค รวมถึงความเข้าใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- การสร้างความสมดุลระหว่างเป้าหมายด้านความยั่งยืนกับการผลิตที่คุ้มค่าและความสามารถในการทำกำไร และความสูญเสียที่อาจเกิดจากความอ่อนไหวด้านราคาของตลาด ทำให้ผู้ผลิตบางรายอาจลังเลที่จะลงทุนในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

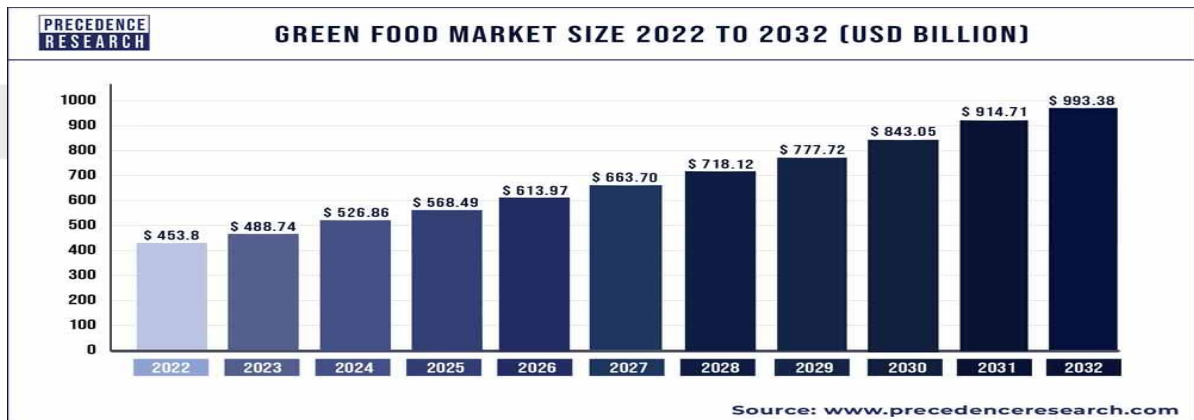
### 2. ตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจ

ตลาดสีเขียวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและไทยมีศักยภาพ ได้แก่ ตลาดอาหารสีเขียว ตามเทรนด์การบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่กำลังเติบโตทั่วโลก นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียวยุโรป ก็เป็นอีกตลาดที่น่าสนใจ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุโรปที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มแข็ง

## 2.1 ตลาดอาหารสีเขียว

การเติบโตของตลาดอาหารสีเขียว เกิดจากการที่ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและความยั่งยืนมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของอาหารจากพืชและเนื้อสัตว์ทดแทนทำให้ตลาดเติบโต ตลอดจนกฎระเบียบและการรับรองของภาครัฐช่วยสนับสนุน

ข้อมูลจาก Precedence Research ในปี 2565 (ค.ศ. 2022) ขนาดตลาดอาหารสีเขียวทั่วโลก อยู่ที่ประมาณ 453.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 993.38 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2575 (ค.ศ. 2032) ซึ่งคาดว่าจะเติบโตที่ CAGR 8.20% ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว



ที่มา: Precedence Research

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในปี 2565 (ค.ศ. 2022) กลุ่มค้าปลีกมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่สุด อยู่ที่ 42% ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต (มีสัดส่วน 32% ของกลุ่มค้าปลีก) ร้านค้าเฉพาะทาง แพลตฟอร์มออนไลน์ และตลาดเกษตรกร สิ่งที่ควรส่งเสริม คือ การเพิ่มตัวเลือกอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคในวงกว้างสามารถเข้าถึงตัวเลือกที่หลากหลายขึ้น รวมทั้งการติดฉลากผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และผ่านการรับรองที่เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งนี้ การค้าปลีกออนไลน์คาดว่าจะขยายตัวเร็วสุด ซึ่งแบรนด์อาหารสีเขียวใช้ช่องทางนี้ เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และส่งผลยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น

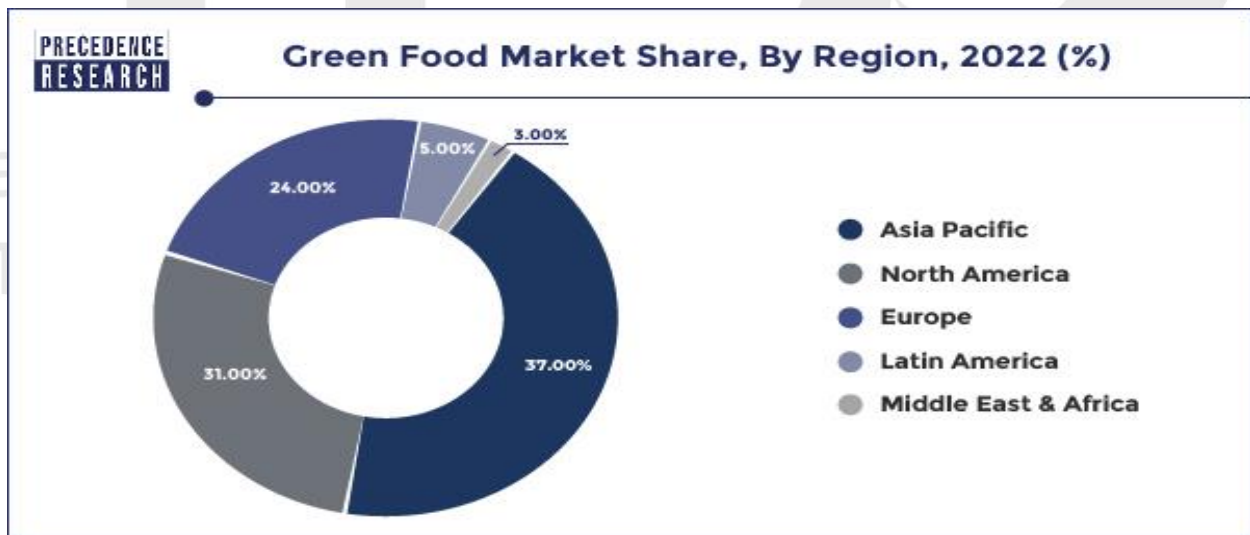
สำหรับกลุ่มบริการด้านอาหาร ก็มีการเติบโตเร็ว ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และสถานประกอบการรับประทานอาหารอื่นๆ การนำอาหารจากพืชมาใส่ในเมนู ช่วยตอบสนองความต้องการประสบการณ์การรับประทานอาหารที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และมีการนำแนวคิดแบบฟาร์มถึงโต๊ะ (Farm to Fork) มาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร

หากพิจารณาตลาดอาหารสีเขียวรายภูมิภาค พบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดถึง 37% ในปี 2565 (ค.ศ. 2022) นอกจากนี้ คาดว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีการขยายตัวเร็วที่สุดเช่นกัน สำหรับตลาดที่มีส่วนแบ่งรายได้รองลงมา ได้แก่ ตลาดอเมริกาเหนือ และตลาดยุโรป มีส่วนแบ่งตลาด 31% และ 24% ตามลำดับ

ตลาดอาหารสีเขียวในเอเชีย ต้องการอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ได้แรงหนุนจากการเติบโตของภาคเกษตรกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพในประเทศต่างๆ เช่น อินเดีย และจีน มีการนำอาหารจากพืชและอาหารทดแทนเนื้อสัตว์มาใช้เพิ่มขึ้น อีกทั้งการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่แข็งแกร่งของภูมิภาค ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวเพิ่มมากขึ้น

ตลาดอาหารสีเขียวในอเมริกาเหนือ เติบโตตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ใส่ใจสุขภาพ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นและพืชออร์แกนิก มีอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางจำหน่ายสำคัญ และการสนับสนุนของภาครัฐด้านกฎระเบียบและการรับรองช่วยส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา เป็นผู้เล่นหลักในตลาด มีมูลค่าตลาดอาหารสีเขียว 100.74 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2565 (ค.ศ. 2022) และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 216.49 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2575 (ค.ศ. 2032) โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) อยู่ที่ 8% ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

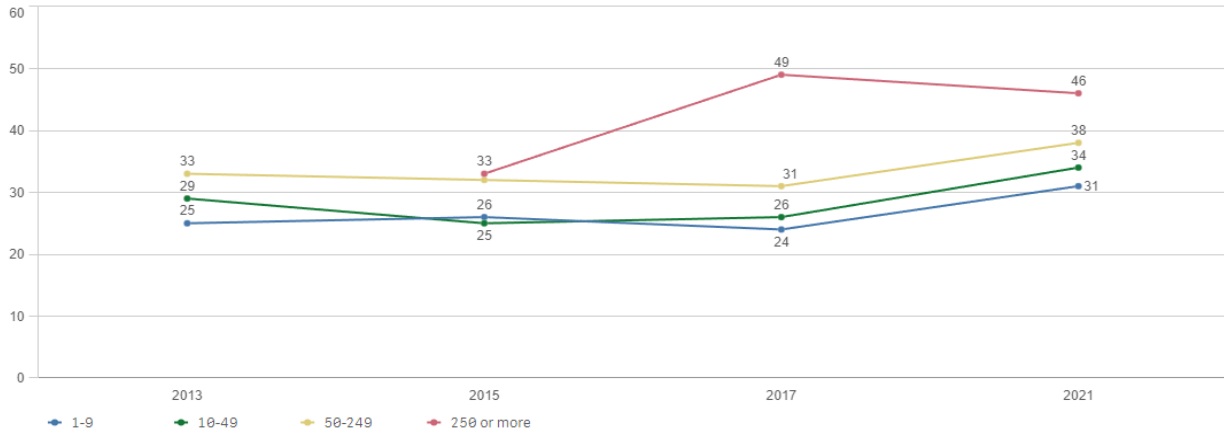
ตลาดอาหารสีเขียวในยุโรป ได้แรงหนุนจากความกังวลเรื่องความเป็นอยู่ส่วนบุคคลและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยุโรปขึ้นชื่อด้านกฎระเบียบและการรับรองที่เข้มงวด ซึ่งช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมสีเขียว แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่ฝังแน่น ทำให้ยุโรปเป็นตลาดสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว



ที่มา: Precedence Research

## 2.2 ตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียวยุโรป

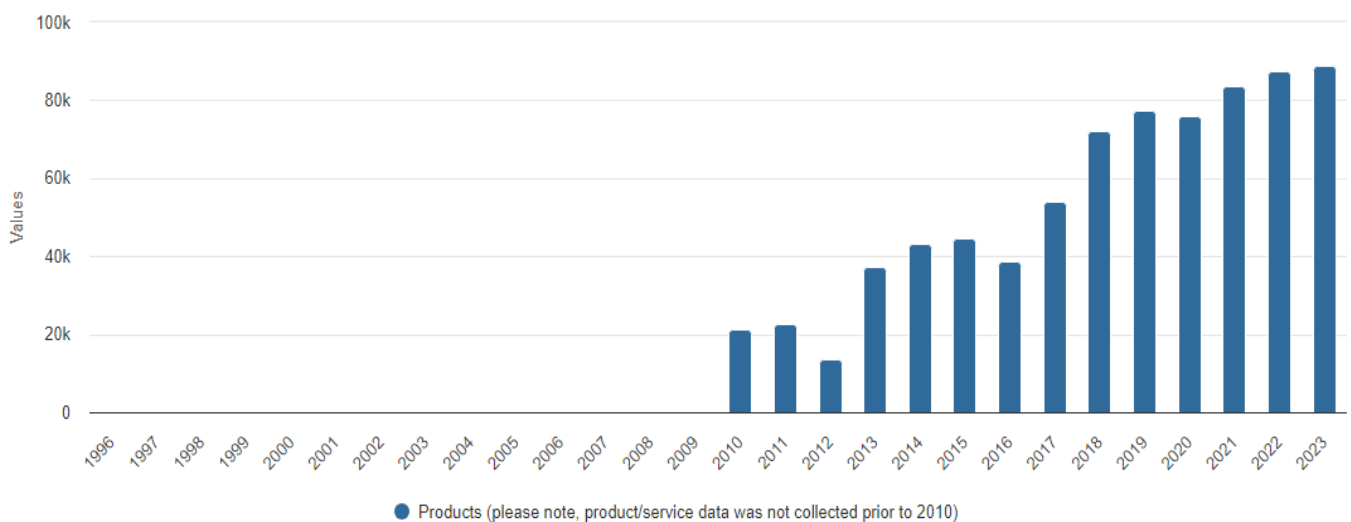
ในปี 2564 (ค.ศ. 2021) ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในยุโรป พบว่า ธุรกิจขนาดกลางมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมานำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 38% ส่วนธุรกิจขนาดเล็กมีสัดส่วนอยู่ที่ 31% (ข้อมูลจากบริษัทที่มีพนักงานตั้งแต่ 0-9 คน, 10-49, 50-249, 250 ขึ้นไป)



ที่มา: European Commission, Eurobarometer on SMEs, green markets and resource efficiency

การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว มีปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ว่าดีต่อสิ่งแวดล้อมจริงและตรวจสอบได้ ฉะนั้น การมีหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องและมีหลักฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงทำให้แบรนด์มีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

ฉลากสีเขียวของยุโรป European Ecolabel คือ การติดฉลากให้ข้อมูลสำคัญ ช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจต่างๆ ทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2566 (ค.ศ. 2023) มีผลิตภัณฑ์ 88,921 รายการ (สินค้าและบริการ) ที่ได้รับรางวัลฉลากสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป เพิ่มขึ้น 17% เมื่อเทียบกับปี 2563 (ค.ศ.2020) (75,796 รายการ) ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับรางวัลในอิตาลี (16%) สเปน (15%) และฝรั่งเศส (13%) ตามลำดับ

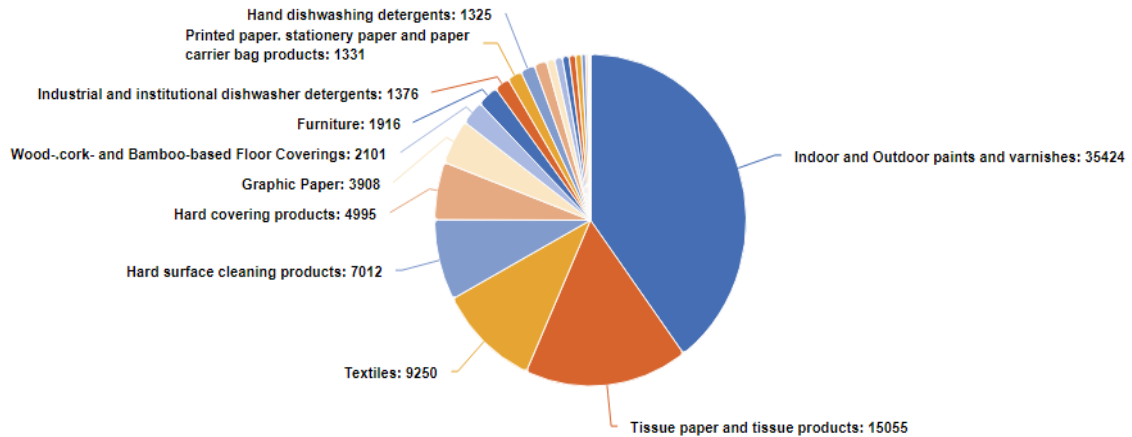


ที่มา: European Commission

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแง่ของจำนวนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีและเคลือบเงา ภายในและภายนอก (40%) กระดาษทิชชูและผลิตภัณฑ์ทิชชู (17%) สิ่งทอ (10%) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวแข็ง (8%) แสดงให้เห็นถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น

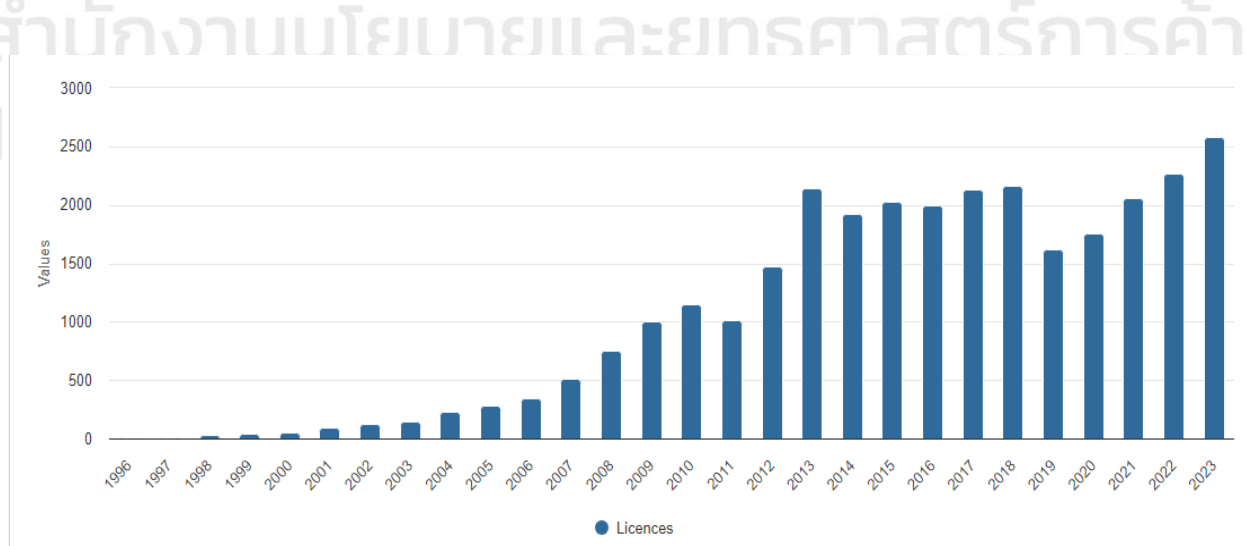
### Distribution of awarded Products per product group

September 2023: 88 921 products



ที่มา: European Commission

ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2566 (ค.ศ. 2023) มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาตทั้งหมด 2,584 ฉบับ เพิ่มขึ้น 47.06% เมื่อเทียบกับปี 2563 (ค.ศ.2020) (1,757 รายการ) ใบอนุญาต EU Ecolabel ส่วนใหญ่ได้รับในอิตาลี (18%) เยอรมนี (15%) และฝรั่งเศส (15%)

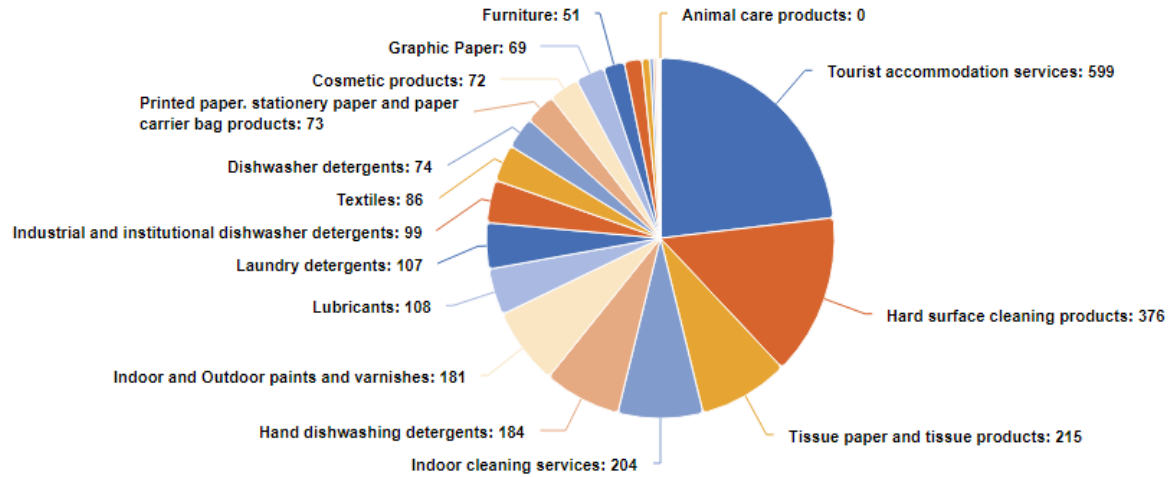


ที่มา: European Commission

ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการที่พักนักท่องเที่ยว (23%) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวแข็ง (15%) และกระดาษทิชชูและผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู (8%)

### Distribution of awarded Licences per product group

September 2023: 2 584 licences



ที่มา: European Commission

### 3. การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Design)

หลักการพื้นฐานของการทำ Eco-Design คือ การประยุกต์หลักการ 4R ในทุกช่วงของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะในการออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ (Eco-Design Hints) (Michelini, RC., and Razzoli, RP., 2004) ดังนี้

- (1) ใช้ประโยชน์จากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled) ใช้พลังงานให้น้อยลง ใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ (Renewable)
- (2) เลือกสมรรถนะการผลิตสูง (High Throughput) ประหยัดวัสดุและนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่ได้
- (3) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ (Reuse Packaging) ปรับปรุงระบบขนส่ง การส่งกำลังบำรุง (Logistics) อุปกรณ์แวดล้อมที่ปรับตัวเองได้ (Self-Tuned Settings)
- (4) ออกแบบเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น อาคารสิ่งก่อสร้างที่บำรุงรักษาง่าย
- (5) ออกแบบเพื่อให้มีอายุการใช้งานยาวนาน การบำรุงรักษาน้อย ใช้พลังงานน้อย
- (6) ออกแบบเพื่อรักษาคุณภาพ ถอดออกเป็นชิ้นส่วนได้ง่าย สามารถนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำได้

การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องมีการจัดทำกระบวนการ LCA (Life Cycle Assessment) คือ กระบวนการวิเคราะห์และประเมินค่าผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยระบุถึงปริมาณพลังงานและวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงของเสียที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะหาวิธีการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด



## 4. พฤติกรรมผู้บริโภค

Boston Consulting Group (2022) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า

### 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคของโลก

- ผู้บริโภคน้อยกว่า 10% ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความยั่งยืน และเพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยโลกเป็นหลัก (Buying for Sustainability)
- ผู้บริโภค 10-30% มีมุมมองเพิ่มเติมเมื่อความยั่งยืนเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์อื่นๆ เช่น สุขภาพความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภค 80% จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีการจัดการกับอุปสรรคสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น เรื่องความสะดวกสบาย ข้อมูล และต้นทุน

The untapped market for sustainable products is larger than it appears

% OF CONSUMERS, ACCORDING TO BCG SUSTAINABILITY CONSUMER SURVEY (N = 39,832; JUNE 2022)



Sources: BCG sustainability consumer survey n = 39,832 (June 2022), BCG project experience and analysis.

Note: p.p. = percentage points. †Including shoppers often/very often purchasing sustainably and considering themselves as sustainable. ‡Including shoppers that sometimes buy sustainably. ††Includes non-buyers that would be willing to pay more than a 5% premium at parity of other benefits.

ที่มา: BCG Sustainability Consumer Survey Boston Consulting Group

- ปัจจุบันมีผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังเพิ่มขึ้น 20% โดยภูมิภาคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่สุดคือ ยุโรปตะวันตก คิดเป็น 25% ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศเยอรมนี ส่วนประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคใส่ใจมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ โลกร้อน 16.9% ขยะพลาสติก 14.8% มลพิษทางน้ำ 9.7% ภาวะขาดแคลนแหล่งน้ำ 8.5% และมลพิษทางอากาศ 8.4% ตามลำดับ

### 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของไทย

- ผู้บริโภค Gen Z กว่า 54% ยินดีจ่ายแพงขึ้น 10% หรือมากกว่า สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 62% ของคนกลุ่มนี้ กำลังเข้าสู่วัยทำงานและในอนาคตจะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น สะท้อนว่า Gen Z คือ อีกหนึ่งกลุ่มผู้บริโภคศักยภาพสูง ที่มีโอกาสช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ

- ผู้บริโภคไทย 74% มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่ม และมีผู้บริโภคถึง 37.6% เป็นกลุ่มรักษ์โลกจริงๆ ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และพร้อมจะใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 37% มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

## 5. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดสีเขียว

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสีเขียว ได้นำมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าตลาดสีเขียว แบ่งเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

### 5.1 สนับสนุน อำนวยความสะดวก และสร้างแรงจูงใจการลงทุนในอุตสาหกรรมสีเขียว

จากปัจจัยที่ไทยมีความเหมาะสมในการเพาะปลูกพืชวัตถุดิบในอุตสาหกรรมสีเขียวหลายประเภท อีกทั้งมูลค่าตลาดสีเขียวของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอาหาร แต่ไทยกลับมีต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง จากปัจจัยการผลิตและต้นทุนแรงงาน นอกจากนี้ยังขาดนโยบายภาครัฐที่จะเป็นแรงกระตุ้นครั้งใหญ่ให้กลุ่มสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ฉะนั้น การใช้นโยบายที่สนับสนุนให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมสิ่งแวดล้อม อาทิ อุตสาหกรรมชีวภาพ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อาหารเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยว ผ่านมาตรการการลดหย่อนภาษีกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดภาษีนำเข้าเครื่องจักรและวัตถุดิบ อุดหนุนเงินชดเชยค่าเสียโอกาสในช่วงการเปลี่ยนผ่าน ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจ SME ในช่วงเปลี่ยนผ่าน เช่น การยื่นขอมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมผ่านบริการแบบ “One Stop Services” มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และลดความซ้ำซ้อนในการยืนยันตัวตน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงการรับรองมาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในระดับประเทศและสากล เช่น การผลิตตามมาตรฐาน ISO14000 ซึ่งเป็นมาตรฐานเพื่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และสินค้าฉลากเขียว (Green Label) จะช่วยส่งเสริมการเติบโตให้อุตสาหกรรมสีเขียวได้มากยิ่งขึ้น

### 5.2 ปรับแก้ไขกฎหมายที่เป็นข้อจำกัดในการขยายอุตสาหกรรมสีเขียว

ปัจจุบันกฎหมายในประเทศยังเป็นข้อจำกัดทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย และรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมถึงมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีทั่วโลกในประเด็นสิ่งแวดล้อม ทำให้หลายประเทศทั่วโลกมีนโยบายให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงสู่มาตรฐานการนำเข้าและส่งออกมากขึ้น รัฐบาลจึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนในประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น Net Zero และการพัฒนาตาม BCG Model

จำเป็นต้องกำหนดนิยามกิจกรรมสีเขียวให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาอนุมัติ อนุญาต หรือสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการในโครงการรัฐอื่นๆ และเชื่อมโยงให้เข้าถึงตลาดและแหล่งเงินทุนที่



เหมาะสม ปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัยสอดคล้องกับบริบทโลก รวมถึงมุ่งเน้นแนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียน ผลักดันกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการรีไซเคิล เพิ่มมูลค่าให้ของเก่าหรือของเสียที่ไม่ได้ใช้งานอีกครั้ง

### 5.3 ส่งเสริมการค้าสินค้าสีเขียวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตลาดไทยมีกระแสความนิยมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเติบโตตามเทรนด์โลก ประกอบกับมีผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดหันมาให้ความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่การสร้างค่านิยมการค้ามาถึงสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยังไม่เติบโตในวงกว้าง สาเหตุจากสถานการณ์เงินเฟ้อ ปัญหาค่าครองชีพ เศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลต่อการปรับตัวของกลุ่มคนรายได้ปานกลาง รายได้น้อย และผลิตภัณฑ์สีเขียวยังมีราคาแพง และเข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่ม จึงจำเป็นต้องสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจแก่ธุรกิจและประชาชนผู้บริโภคถึงผลกระทบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยงานวิจัย ทำการตลาดและสร้างแบรนด์ของตน ช่วยเหลือในการหาสถานที่จัดจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด มีรัฐเข้าไปช่วยผลักดันงานวิจัยไปสู่เชิงพาณิชย์ และเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงและขยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาดสีเขียว ช่วยส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการสีเขียวและชุมชน เพื่อให้ตลาดขยายตัวในระดับที่จะเกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) จะมีผลให้ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวถูกลงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

### 5.4 สนับสนุนเงินทุนวิจัย และส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่ม SMEs และ Start-Up

ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว มีเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล แต่ขาดเงินทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างและขยายผลิตภัณฑ์สีเขียว รัฐจึงควรให้ความช่วยเหลือในการหาแหล่งเงินทุน อุดหนุนงบการวิจัย หรือจัดโครงการชดเชยดอกเบี้ยสินเชื่อสำหรับเจ้าของโครงการผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สร้างความร่วมมือกับธนาคารพัฒนาเครื่องมือทางการเงิน สนับสนุนผู้ประกอบการในโครงการสีเขียวต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ในรูปแบบสินเชื่อสีเขียว (Green Loan) ซึ่งจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย สินเชื่อสีเขียวในไทย (ไม่รวมธุรกิจโรงงานไฟฟ้า) เติบโตจาก 61,966 ล้านบาท ในปี 2556 (ค.ศ.2013) มาอยู่ที่ 90,251 ล้านบาทในปี 2563 (ค.ศ.2020) โดยในช่วงเวลาดังกล่าว สินเชื่อสีเขียวเติบโต 5.5% ต่อปี

เชมนันท์ แม้นเหมือน นักวิชาการพาณิชย์  
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร  
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
เมษายน 2567

## บรรณานุกรม

Green Food Market Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023-2032, *precedence research*, November 2023

<https://www.precedenceresearch.com/green-food-market>

DAVOS AGENDA How companies can scale green businesses for a net zero world, *World Economic Forum*, January 2023

<https://www.weforum.org/agenda/2023/01/companies-scale-green-businesses-net-zero-davos23>

Winning in Green Markets: Scaling Products for a Net Zero World, *World Economic Forum Boston Consulting Group*, January 2023

[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Winning\\_in\\_Green\\_Markets\\_2023.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Winning_in_Green_Markets_2023.pdf)

Sustainable consumption and production, *Fact Sheets on the European Union European Parliament*, October 2023

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/77/sustainable-consumption-and-production>

Sustainable consumption Helping consumers make eco-friendly choices, *European Parliament*, October 2020

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659295/EPRS\\_BRI\(2020\)659295\\_.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/659295/EPRS_BRI(2020)659295_.pdf)

Green transition and the single market – why does it matter?, *European Commission*, September 2023 [https://single-market-scoreboard.ec.europa.eu/competitiveness/green\\_en](https://single-market-scoreboard.ec.europa.eu/competitiveness/green_en)

EU Ecolabel facts and figures, *European Commission*, September 2023,

[https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/business/ecolabel-facts-and-figures\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel/business/ecolabel-facts-and-figures_en)

ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม, *ฐานข้อมูลส่งเสริมและยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP*

<http://otop.dss.go.th/index.php/en/knowledge/informationrepack/386-green-products?showall=1&limitstart=>

เริ่มต้นปี 2024 กับ Green Product Trend เทรนด์ที่เปลี่ยนคนละชนิดก็ช่วยโลกแล้ว, *สำนักข่าว Spring*, ธันวาคม 2566, <https://www.springnews.co.th/keep-the-world/sustainable/846392>

สร้างแบรนด์ให้เหนือด้วยกลยุทธ์สีเขียว, *สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน*, ธันวาคม 2566, <https://www.ditp.go.th/post/156577>

เครือข่ายตลาดสีเขียว, มีนาคม 2567 <http://thaigreenmarket.com/>

SMEs ไทยจะพลิกฟื้นโตยั่งยืนอย่างไรภายใต้ภูมิทัศน์โลกใหม่การเงินสีเขียว, *ธนาคารแห่งประเทศไทย*, 2564, [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article\\_21Jul2021.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_21Jul2021.html)

ทูตพาณิชย์แนะใช้“เศรษฐกิจสีเขียว” ปรับจุดแข็งเป็นจุดขายแข่งในสหรัฐ, *กรุงเทพธุรกิจ*, ธันวาคม 2564

ทูตพาณิชย์แนะใช้“เศรษฐกิจสีเขียว” ปรับจุดแข็งเป็นจุดขายแข่งในสหรัฐ, *กรุงเทพธุรกิจ*, ธันวาคม 2564

<https://www.bangkokbiznews.com/environment/1045783>

แม้ราคาสูงขึ้นก็ยอม! เจาะลึกพฤติกรรม ‘ผู้บริโภค’ พร้อมจ่ายเพื่อสินค้ารักษ์โลก SME ปรับตัวอย่างไรไม่ตกเทรนด์, *ธนาคารกรุงเทพ*, มีนาคม 2564, <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>

เงินฝากสีเขียวกับการเงินเพื่อความยั่งยืน, Krungsri Research, มีนาคม 2567,

[https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/green-deposits-2024#:~:text=\(Green "Future Food" เทรนด์อาหารโลก อนาคตคนรุ่นใหม่ บนวิถียั่งยืน, สำนักข่าว Thai PBS, พฤศจิกายน 2566, https://www.thaipbs.or.th/news/content/334388](https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/green-deposits-2024#:~:text=(Green%20Future%20Food),เทรนด์อาหารโลก อนาคตคนรุ่นใหม่ บนวิถียั่งยืน, สำนักข่าว Thai PBS, พฤศจิกายน 2566, https://www.thaipbs.or.th/news/content/334388)

Future Food คืออะไร? ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและคว้าโอกาสอย่างไรให้ทัน, สำนักงานนโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (NXPo), เมษายน 2566, <https://www.nxpo.or.th/th/16067/>



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า  
Trade Policy and Strategy Office