# SUSTAINABLE CROSS-BORDER BRANDING:

## ชูจุดแข็ง Eco-Friendly & Transparency ครองใจผู้บริโภครุ่นใหม่ในตลาดสากล



*เปิดโลกการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนเชิงลึก เพื่อผลักดันธุรกิจไทยให้เติบโตในเวทีโลก*
*รวบรวมข้อมูลตลาดเชิงรุก กฎระเบียบสากล และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคที่ทันโลก*
*เพื่อเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และสร้างรากฐานการเติบโตที่ยั่งยืนในยุคไร้พรมแดน*

การค้าระหว่างประเทศในยุคปัจจุบันกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม และความคาดหวังต่อความรับผิดชอบของภาคธุรกิจ การแข่งขันในตลาดโลกจึงไม่ได้พิจารณาเพียงราคา คุณภาพ หรือความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเท่านั้น แต่ประเด็นด้านความยั่งยืน ความโปร่งใสของแบรนด์ ที่มาของวัตถุดิบ การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเริ่มเข้ามามีบทบาท ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจในหลายตลาดมากขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Cross-Border E-Commerce ความยั่งยืนจึงควรถูกพิจารณาในสองมิติพร้อมกัน มิติแรก คือ การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่เติบโตขึ้นพร้อมกับการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลและสามารถตรวจสอบข้อมูลของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น อีกมิติหนึ่ง คือ การเตรียมสินค้าและกระบวนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่ประเทศคู่ค้ากำลังนำมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดสหภาพยุโรป



แนวโน้มนี้ทำให้ Sustainable Cross-Border Marketing ไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงการนำคำว่า “Green” หรือ “Eco-Friendly” มาใช้ในข้อความโฆษณา แต่หมายถึงการนำความยั่งยืนมาเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของสินค้า แบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่เปิดเผยต่อผู้บริโภค และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีหลักฐานรองรับสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร เพื่อเปลี่ยนความยั่งยืนจากภาพลักษณ์ทางการตลาดให้กลายเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเชื่อถือได้

# ความยั่งยืนกำลังเปลี่ยนจากจุดขายสู่เงื่อนไขการแข่งขันในตลาดโลก

ความยั่งยืนไม่ได้มีระดับความสำคัญเท่ากันสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานอย่างราคา คุณภาพ ความปลอดภัย และอายุการเก็บรักษา ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Millennials จะมีแนวโน้มยอมจ่ายเพิ่มให้กับสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากกว่าผู้บริโภคบางกลุ่ม แต่ผู้ประกอบการไม่ควรใช้ “ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นเหตุผลเพียงประการเดียวในการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น เพราะท้ายที่สุดแล้วผู้บริโภคยังคงพิจารณาความคุ้มค่าจากคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับควบคู่กับราคา

ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงควรเป็นการนำแนวคิดด้านความยั่งยืนมาใช้เพื่อสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” (Value Creation) ให้แก่สินค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ และประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าความยั่งยืนไม่ได้เป็นเพียงคุณสมบัติที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มราคาสินค้า แต่เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ได้รับจริง เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุน้อยลงแต่ยังสามารถปกป้องสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้ง่าย ตลอดจนการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมโดยไม่กระทบต่อคุณภาพ ความปลอดภัย และอายุการเก็บรักษาของสินค้า แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยไม่ละเลยปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ



การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว แต่กำลังได้รับแรงผลักดันจากกฎระเบียบทางการค้าในตลาดต่างประเทศมากขึ้นด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความยั่งยืนกำลังเปลี่ยนสถานะจาก “ทางเลือกในการสร้างจุดขาย” ไปสู่ “เงื่อนไขในการเข้าสู่และแข่งขันในตลาด” โดยเฉพาะสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ การจัดการของเสีย และการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มงวดมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาทั้งความต้องการของผู้บริโภคและข้อกำหนดทางกฎหมายควบคู่กันโดยมีตัวอย่างสำคัญ ดังนี้

## PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation)

ซึ่งกำหนดกรอบการจัดการบรรจุภัณฑ์และขยะบรรจุภัณฑ์ของสหภาพยุโรป โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญตั้งแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ทรัพยากร การรีไซเคิล ไปจนถึงการลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ มาตรการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับตลาดยุโรปในอนาคตไม่สามารถพิจารณาเฉพาะรูปลักษณ์ ต้นทุน หรือความสะดวกในการขนส่งเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย



# Directive (EU) 2024/825 หรือ Empowering Consumers for the Green Transition

ยังเพิ่มความสำคัญของความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งคุ้มครองผู้บริโภคจากแนวปฏิบัติที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ใช้ข้อความ เช่น “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” “Green” หรือคำกล่าวอ้างด้านความยั่งยืนอื่น ๆ จึงควรมีข้อมูลและหลักฐานที่เหมาะสมรองรับ ไม่ควรใช้ความยั่งยืนเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดโดยปราศจากข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้






การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมองความยั่งยืนในสองมิติพร้อมกัน ได้แก่ มิติของการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และ มิติของการปฏิบัติตามข้อกำหนดของตลาดปลายทาง เพราะในตลาดที่มีกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมเข้มงวดขึ้น สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่แข่งขันได้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลหรือคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดของประเทศปลายทาง ด้วยเหตุนี้ความยั่งยืนจึงไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของความพร้อมในการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดโลกในระยะยาว

# การปรับตัวสู่กลยุทธ์ Sustainable Cross-Border Marketing

จึงไม่ใช่เพียงการนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้สร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด แต่เป็นการนำแนวคิดด้านความยั่งยืนมาผสานเข้ากับการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง ไปจนถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดปลายทาง เพื่อสร้างทั้งความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว สำหรับผู้ประกอบการไทย การปรับตัวสามารถดำเนินการผ่านแนวทางสำคัญ ดังนี้

## 1 การเปลี่ยนผ่านสู่ “ความโปร่งใสที่ตรวจสอบได้” (Brand Transparency)



จุดเริ่มต้นสำคัญของการทำตลาดอย่างยั่งยืน คือ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของอีคอมเมิร์ซเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตได้สะดวกมากขึ้น ความโปร่งใสจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และอาจมีน้ำหนักมากกว่าการสื่อสารด้วยข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว



การสื่อสารด้านความยั่งยืนจึงควรเปลี่ยนจาก Storytelling ไปสู่ Evidence-Based Communication กล่าวคือ แบรนด์ยังสามารถใช้เรื่องราวเพื่อสร้างความน่าสนใจได้ แต่เรื่องราวดังกล่าวควรมีข้อเท็จจริงรองรับแทนการใช้คำกว้าง ๆ เช่น “รักษ์โลก” “Green” หรือ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยอาจนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบและการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) กระบวนการผลิต สัดส่วนวัสดุรีไซเคิลที่ใช้จริง ตลอดจนมาตรฐานหรือใบรับรองที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาที่มาของคำกล่าวอ้างได้อย่างชัดเจน




แนวทางดังกล่าวยิ่งมีความสำคัญเมื่อต้องจำหน่ายสินค้าในตลาดที่มีกฎเกณฑ์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมเข้มงวด โดยเฉพาะสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งให้ความสำคัญกับการป้องกันการฟอกเขียว (Greenwashing) ผู้ประกอบการจึงควรหลีกเลี่ยงข้อความที่กว้าง คลุมเครือ หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด และควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมมีข้อมูลหรือหลักฐานที่เหมาะสมรองรับ เช่น ผลการทดสอบวัสดุ เอกสารรับรอง หรือข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างความโปร่งใสไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยระบบที่มีต้นทุนสูง ผู้ประกอบการสามารถจัดทำ Sustainability Information Page บนเว็บไซต์หรือหน้าสินค้า เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ กระบวนการผลิต วิธีใช้ซ้ำ การคัดแยก และการจัดการบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน หรือใช้ QR Code บนบรรจุภัณฑ์เชื่อมโยงไปยัง Landing Page ที่ให้รายละเอียดเพิ่มเติม วิธีดังกล่าวช่วยลดข้อจำกัดของพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกันยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น

# 2 จากความโปร่งใสสู่การวัดผลด้านสิ่งแวดล้อม (Carbon Footprint Integration)

การสื่อสารอย่างโปร่งใสจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเมื่อแบรนด์มี "ข้อมูลที่วัดผลได้" รองรับการพัฒนากลยุทธ์ Sustainable Cross-Border Marketing จึงควรก้าวต่อจากการบอกเล่าสิ่งที่ธุรกิจกำลังดำเนินการไปสู่การวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะข้อมูลด้านคาร์บอนฟุตพริ้นท์ ซึ่งไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ แต่ยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการบริหารธุรกิจแบบ Data-Driven ได้อีกด้วย

การพิจารณาวงจรชีวิตสินค้า (Product Life Cycle) ช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นว่ากิจกรรมส่วนใดของสินค้าสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การจัดหาวัตถุดิบ การใช้พลังงานในกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ หรือการขนส่ง หากธุรกิจสามารถระบุจุดที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงได้ ก็สามารถจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขได้อย่างตรงจุด ซึ่งในบางกรณีการลดการใช้พลังงาน วัตถุดิบ หรือระยะทางการขนส่ง ยังสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานไปพร้อมกันได้

ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างการจัดทำข้อมูลหรือฉลากคาร์บอน กับมาตรการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับคาร์บอน เช่น Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) ของสหภาพยุโรป เนื่องจากทั้งสองเรื่องมีวัตถุประสงค์และข้อกำหนดแตกต่างกัน สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าไลฟ์สไตล์จำนวนมากไม่ได้อยู่ภายใต้ขอบเขต CBAM ในปัจจุบัน การมีระบบจัดเก็บข้อมูลด้านการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นระเบียบสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความพร้อมมากขึ้นเมื่อต้องทำงานร่วมกับคู่ค้าต่างประเทศที่กำหนดเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมหรือขอข้อมูลจากห่วงโซ่อุปทาน





# 3 เปลี่ยนข้อมูลด้านความยั่งยืนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Eco-Friendly Packaging)

เมื่อธุรกิจสามารถระบุแหล่งที่มาของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนขึ้น ขั้นตอนต่อมาคือการนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้กับส่วนที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง หนึ่งในองค์ประกอบสำคัญคือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงทำหน้าที่ปกป้องสินค้า แต่ยังเป็นจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเปิดสินค้า (Unboxing Experience)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนจึงไม่ควรเริ่มจากการเปลี่ยนวัสดุเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาตามหลัก “Reduce before Replace” หรือ “ลดก่อนเปลี่ยน” เช่น ลดขนาดกล่องให้เหมาะสมกับสินค้า (Right-sizing) ลดวัสดุส่วนเกิน ลดพื้นที่ว่างภายในกล่อง และลดการใช้วัสดุกันกระแทกที่ไม่จำเป็น นอกจากช่วยลดปริมาณขยะแล้ว ยังอาจช่วยลดน้ำหนักและปริมาตรของพัสดุ ซึ่งมีผลต่อต้นทุนด้านการจัดเก็บและการขนส่ง โดยเฉพาะการค้าข้ามพรมแดนที่ค่าขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของต้นทุนสินค้า

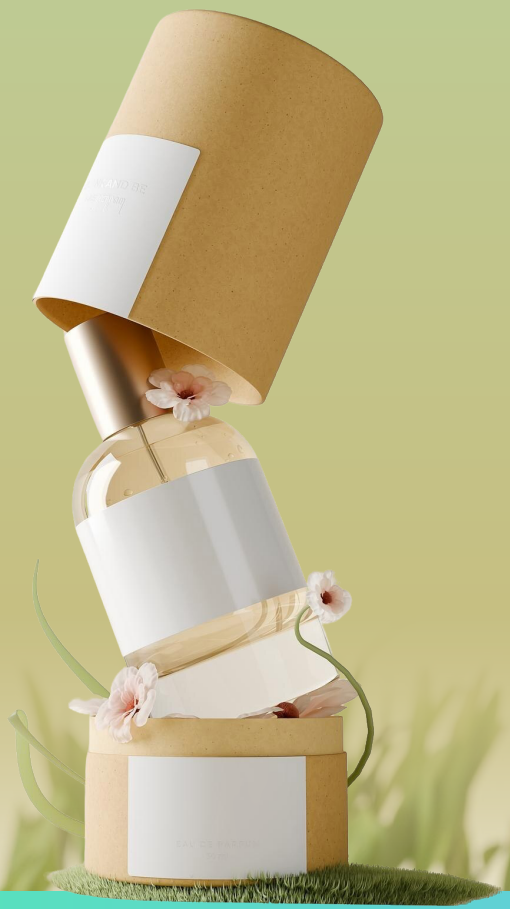
นอกจากนี้ การเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ควรพิจารณาความเหมาะสมกับ ระบบจัดการขยะของตลาดปลายทาง (Market-Specific Suitability) ควบคู่กัน เนื่องจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายหรือจัดการได้อย่างเหมาะสมในประเทศไทยอาจไม่สอดคล้องกับระบบเก็บรวบรวม คัดแยก หรือรีไซเคิลของอีกประเทศหนึ่ง

# 4 จากความยั่งยืนสู่การสร้างมูลค่าให้แบรนด์ (Premiumization & Value Margin)

เมื่อความโปร่งใสในข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ทำงานเชื่อมโยงกัน ความยั่งยืนจึงสามารถพัฒนาจาก “ต้นทุนในการปรับตัว” ไปสู่ “เครื่องมือสร้างมูลค่า” ให้กับสินค้าได้ การเป็นสินค้า Eco-Friendly ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะสามารถปรับราคาขึ้นได้โดยอัตโนมัติ การสร้างมูลค่าเพิ่มจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ที่มาของสินค้า และความแตกต่างของแบรนด์ควบคู่กัน

ผู้ประกอบการจึงควรเลือกประเด็นด้าน ESG ที่สัมพันธ์กับลักษณะของธุรกิจและสามารถดำเนินการได้จริง เช่น แบรนด์สิ่งทอไทยอาจให้ความสำคัญกับการใช้สีธรรมชาติ การตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ขณะที่แบรนด์เครื่องสำอางอาจมุ่งลดการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียว พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์แบบเติม (Refillable Packaging) หรือปรับปรุงการใช้วัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเลือกประเด็นที่สอดคล้องกับตัวตนและกระบวนการดำเนินธุรกิจจริงจะช่วยให้การวางตำแหน่งแบรนด์ด้าน ESG (ESG Brand Positioning) มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากกว่าการพยายามสื่อสารทุกประเด็นพร้อมกัน

ในตลาดระดับพรีเมียม ความยั่งยืนจึงสามารถทำหน้าที่เป็น “ตัวคูณมูลค่า” (Value Multiplier) เมื่อทำงานร่วมกับคุณภาพการออกแบบ นวัตกรรม และความน่าเชื่อถือของสินค้า หากแบรนด์มีมาตรฐานหรือการรับรองที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาด เช่น ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมหรือมาตรฐานเฉพาะของอุตสาหกรรม ก็สามารถนำมาใช้สนับสนุนความน่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสแข่งขันด้วยคุณค่าของสินค้าแทนการพึ่งพากลยุทธ์ด้านราคาเพียงอย่างเดียว



# แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการไทย

การเปลี่ยนผ่านสู่ Sustainable Cross-Border Marketing ไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการปรับเปลี่ยนธุรกิจทั้งหมดในคราวเดียว โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากร และความเชี่ยวชาญ การเริ่มจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและสร้างผลกระทบได้ชัดเจน ก่อนขยายไปสู่ส่วนอื่นของธุรกิจ จะช่วยให้การปรับตัวมีความเป็นไปได้และสามารถติดตามผลได้มากกว่า

## ประการแรก

ประเมินจุดเริ่มต้นของธุรกิจ โดยสำรวจห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่วัตถุดิบ การผลิต บรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บ ไปจนถึงการขนส่ง เพื่อค้นหาว่ากิจกรรมส่วนใดสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมหรือต้นทุนสูง และเลือกจุดที่สามารถปรับปรุงได้จริงเป็นลำดับแรก

## ประการที่สอง

เลือกมาตรฐานให้สอดคล้องกับสินค้าและตลาด แทนการขอใบรับรองจำนวนมากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่ามาตรฐานใดเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า กระบวนการผลิต และข้อกำหนดของตลาดปลายทางโดยตรง เพื่อให้ต้นทุนในการขอรับรองสามารถสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

## ประการที่สาม

สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและมีหลักฐานรองรับ โดยสามารถสื่อสาร “ความก้าวหน้า” (Progress) ของการดำเนินงาน เช่น การลดวัสดุบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มสัดส่วนวัสดุรีไซเคิล หรือเป้าหมายที่กำลังดำเนินการพร้อมระบุขอบเขตและข้อมูลประกอบอย่างชัดเจนแทนการนำเสนอภาพว่าธุรกิจมีความยั่งยืนอย่างสมบูรณ์ในทุกด้าน ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการสื่อสารที่เกินจริงและสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว





## ประการสุดท้าย

ติดตามกฎระเบียบของตลาดปลายทางอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม คาร์บอน และการกล่าวอ้างด้านความยั่งยืนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการ SMEs ควรติดตามข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานด้านการค้าระหว่างประเทศ องค์กรกำกับดูแล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมของตน เพื่อให้สามารถเตรียมสินค้า เอกสาร และกระบวนการดำเนินงานได้ก่อนที่ข้อกำหนดใหม่จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด

Sustainable Cross-Border Marketing จึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มคำว่า “Green” ลงบนสินค้า หรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลที่ตรวจสอบได้ การวัดผล การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างคุณค่าทางธุรกิจเข้าด้วยกัน เมื่อผู้ประกอบการ SMEs สามารถดำเนินการอย่างเป็นระบบ ความยั่งยืนจะไม่ได้เป็นเพียงต้นทุนจากการปฏิบัติตามข้อกำหนด แต่สามารถพัฒนาเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ ลดความเสี่ยง เพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ในระยะยาว

**ผู้ประกอบการที่สนใจขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่าน Cross-Border E-Commerce สามารถติดต่อกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และคำแนะนำด้านการส่งออกผ่านช่องทางเว็บไซต์**

https://www.ditp.go.th/ หรือสายด่วน 1169 DITP Services Center หรือ https://www.thaitrade.com โทร 02-507-7821 หรือส่งข้อมูลมาที่อีเมล contact@thaitrade.com

# เอกสารอ้างอิง


กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2569). กฎระเบียบและมาตรการสำคัญของสหภาพยุโรปที่มีผลกระทบกับประเทศคู่ค้าในเอเชีย. https://www.ditp.go.th/post/rsnbpemeauheqgyzog4u7a6p

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. https://www.ditp.go.th/

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. https://fti.or.th/

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). Thai carbon label. https://thaicarbonlabel.tgo.or.th/

European Commission. (n.d.). CBAM definitive regime. https://taxation-customs.ec.europa.eu/carbon-border-adjustment-mechanism/cbam-definitive-regime_en

European Commission. (n.d.). Green claims. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en

European Commission. (n.d.). Packaging waste. https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en

European Commission. (n.d.). Sustainable consumption. https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/sustainable-consumption_en

International Organization for Standardization. (2015). Environmental management systems — Requirements with guidance for use (ISO Standard No. 14001:2015). https://www.iso.org/standard/14001

McKinsey & Company. (2025). Sustainability in packaging 2025: Inside the minds of global consumers. https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-2025-inside-the-minds-of-global-consumers

McKinsey & Company. (2025). Sustainability in packaging: What do European consumers value in 2025?. https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-what-do-european-consumers-value-in-2025

McKinsey & Company. (n.d.). Sustainability insights. https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights

NielsenIQ. (2024). How Gen Z consumer behavior is reshaping retail. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/

NielsenIQ. (2025). Sustainability trends in retail. https://www.nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/sustainability-trends-in-retail/

NielsenIQ. (2026). Sustainability in tension: What's next?. https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2026/sustainability-in-tension-whats-next/

NielsenIQ. (n.d.). The changing story of sustainability. https://nielseniq.com/global/en/landing-page/tl-the-changing-story-of-sustainability/

DITP

THAITRADE.COM

DITP
CROSS-BORDER
E-COMMERCE
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน



**สแกนเพื่อศึกษาข้อมูล**
การค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน