

# THINK TRADE

ปีที่ 8 ฉบับที่ 77 / เมษายน - มิถุนายน 2562

THINK DITP  ซีรีส์องค์การการค้า



**Trade Highlight**

Local to Global อัตลักษณ์ไทย  
จุดแข็งท้องถิ่นไทยในเวทีโลก

**DITP Insider**

การกลับมาของ  
THAIFEX 2019

**Inspiration &  
Success**

มีโทชิ ซาเซียวไทย ในยุคถัดมา

**Friend of DITP**

นวัตกรรมผลไม้ไทย  
สู่ระดับอินเตอร์

# TILOG Logistix

The Most Comprehensive Exhibition on Logistics Service Providers & Intralogistics Technologies & Solutions for ASEAN+6 - 5th Edition

**28-30**  
WED - FRI  
**AUG 2019**  
**HALL 98 / BITEC**  
Bangkok • Thailand



## ASEAN LOGISTICS Solutions

## TRANSFORMATION & COLLABORATION for TOMORROW

- Air Freight • Sea Freight • Cross Border Truck
- Land Transportation • Warehouse
- Logistics IT • LSPs • Material Handling
- Packing & Moving • Cold Chain
- E-Logistics • Agri-Logistics • Import-Export



Exhibit space is open for reservation.  
☎ +66 2686 7222 ✉ info@tilog-logistix.com  
🌐 www.tilog-logistix.com 🗨 ID: @tilog-logistix

Supported by:

Organized by:

## EXECUTIVE EDITOR

**บรรณาธิการ**



เป็นที่ทราบกันดีว่าสินค้าและบริการของไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากผู้ซื้อจำนวนมากทั่วโลก โดยเฉพาะความโดดเด่นด้านไอเดียความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพมาตรฐาน อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความประณีตงดงาม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานราก มุ่งที่จะยกระดับผู้ประกอบการไทยในท้องถิ่นให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและขยายธุรกิจไปสู่ตลาดโลก ผ่านทางกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ สร้างเวทีให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำสินค้าไปจัดแสดงและจัดจำหน่ายเพื่อขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

ตัวอย่างเช่น ผ้าใยสับปะรด หนึ่งในสินค้าส่งออกที่ DITP ได้ร่วมผลักดันสนับสนุนตั้งแต่การให้คำปรึกษาเบื้องต้น ในการนำใยสับปะรดที่มีคุณสมบัติเหนียวและทนทานมาต่อยอดไอเดียสร้างสรรค์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า และเครื่องใช้ต่างๆ นอกจากนี้จะเป็นการเพิ่มมูลค่าผ้าใยสับปะรดให้สูงขึ้นหลายเท่าตัวแล้ว ยังส่งผลให้เกษตรกรและชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการปลูกและการทอผ้า และยังเป็นเสมือนเวทีให้ดีไซน์เนอร์ไทยได้แสดงฝีมืออย่างเต็มที่ นำไปสู่การส่งออกที่เพิ่มมูลค่าและยกระดับสินค้าหัตถกรรมของไทย ให้เป็นที่

ยอมรับทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ ดีไซน์ และคุณภาพ

DITP ยังมีอีกหลากหลายโครงการที่ริเริ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนให้สินค้าท้องถิ่นไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล เช่น งานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ STYLE Bangkok งานมหกรรมอาหารยิ่งใหญ่ระดับเอเชีย THAIFEX - World of Food Asia หรือจะเป็นการร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตรจัดพื้นที่สำหรับโชว์และจำหน่ายสินค้าจากดีไซเนอร์และผู้ประกอบการไทยรุ่นใหม่ ทั้งยังมีการอบรมโดยสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับนโยบาย Local to Global รวมถึงแนวทางการพัฒนาประเทศไทยแลนด์ 4.0 ด้วย และที่สำคัญคือ DITP ยังกระจายการทำงานให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคทั่วไทย เพื่อช่วยสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็งตั้งแต่ฐานราก อันจะนำมาซึ่งการเติบโตที่มั่นคง ตลอดจนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้คนไทยอย่างยั่งยืน

THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้จะพาไปอัปเดตเรื่องราวการค้าการส่งออกสินค้าไทย โอกาสทางการค้ารอบโลก ช่องว่างในตลาดที่สินค้าไทยสามารถพัฒนาตัวเองออกไปสู่ระดับโลก และข้อมูลทางการค้าอีกมากมาย ที่ดีจันมั่นใจว่าผู้ประกอบการไทยต้องได้ประโยชน์อย่างมากเลยทีเดียว

**นางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์**  
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)  
กระทรวงพาณิชย์



**กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**  
**กระทรวงพาณิชย์**  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระบือ  
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000  
www.ditp.go.th  
DITP Call Center : 1169



thinktradethinkditp.com

ที่ปรึกษา :  
**อธิบดี**  
บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์  
**รองอธิบดี**  
วรรณภรณ์ เกตุกิต  
ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์  
วิภากร มณีเนตร  
**บรรณาธิการบริหาร**  
บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์

**รองบรรณาธิการ**  
ปรีชากร คังวณิช  
**บรรณาธิการบทความ**  
ภาณุภาค มาลาศรี  
**บรรณาธิการฝ่ายศิลป์**  
อาจพงษ์ ฉันทกัญญา  
**กองบรรณาธิการ**  
สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

## CONTENT สารบัญ



TRADE  
HIGHLIGHT **04**

- 06 TRADE INSIGHT**
- 08 DITP INSIDER**
- 10 HAPPENING**
- 12 DITP SOCIETY**



**14** INSPIRATION  
& SUCCESS

- 16 FRIENDS OF DITP**
- 17 TRADE WATCH**
- 18 DITP REVIEW**
- 20 SHAPE YOUR BUSINESS**
- 21 DITP CLUB**
- 22 DITP CALENDAR**
- 23 HEALTHY THOUGHT**



# LOCAL TO GLOBAL

## อัตลักษณ์ไทยร่วมสมัย จุดแข็งท้องถิ่นไทยในเวทีโลก

**สินค้าท้องถิ่นไทยมักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในฐานะของที่ระลึกอยู่เสมอ แต่การจะยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในระดับโลกโดยมีคู่แข่งเป็นแบรนด์จำนวนมากจากนานาประเทศนั้น เพียงเอกลักษณ์ท้องถิ่นอาจยังไม่เพียงพอ**

ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ โลฟิสไต์ อาหาร หรือบริการก็ตาม จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบที่ทันสมัย ความเป็นท้องถิ่นในมุมมองใหม่จึงเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบที่เลือกใช้ หรือวัฒนธรรมของไทย เกิดเป็นสินค้าไทยโมเดิร์นที่รวมความร่วมมือและความ เป็นท้องถิ่นไว้ด้วยกัน

ปัจจุบันแบรนด์ไทยเริ่มหันมาใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อสารภูมิปัญญาไทยกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์จักสานอย่าง

แบรนด์ INTHAI ซึ่งประยุกต์นำลายเบญจรงค์และลายความของเครื่องเคลือบดินเผาออกมาเป็นเครื่องประดับอย่างต่างหู หรือแบรนด์ SARNASARD ที่นำเตยปาหนัน วัสดุท้องถิ่นบ้านดุน จังหวัดตรัง กับลายสานดอกจันทน์ของใช้ของชาวบ้าน มาย้อมเป็นสีสันทันต่างๆ และสานขึ้นเป็นกระเป่า ที่ใส่ของหรือของแต่งบ้านที่สวยงาม สะท้อนวัฒนธรรมชุมชน และดึงดูดใจชาวต่างประเทศ โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ประมาณ 12,165 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 388,000 บาท) มีตลาดส่งออก 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร

ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ได้มีการสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ไทยเป็นประจำทุกปี ด้วยการจัดงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับภูมิภาค STYLE Bangkok ภายใต้แนวคิด Crenovative Origin ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ไทยไว้ด้วยกัน โดยงาน STYLE จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีการค้าระดับโลกขยายโอกาสแก่ผู้ประกอบการไทย โดยนักธุรกิจและผู้ซื้อจากนานาประเทศเข้าร่วม พร้อมเกิดการซื้อขายและจับคู่ทางธุรกิจได้ทันที

สำหรับธุรกิจประเภทอาหารนั้น ทาง DITP ก็ได้มีการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น เช่น การช่วยผู้ประกอบการจาก 5 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ สตูล ยะลา สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส ในการพัฒนาสินค้าอาหารฮาลาลไทยสู่สากล พร้อมจัดงาน THAIFEX เพื่อแสดงศักยภาพธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มากด้วยคุณภาพและความหลากหลาย เป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นสู่ระดับโลก

นอกจากนี้ ทาง DITP ยังได้มีการจับมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับธุรกิจ

การบริการภายในประเทศ ส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะธุรกิจบริการสุขภาพและร้านอาหารไทย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริการ

สินค้าท้องถิ่นไทย มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจากการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน มารังสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยคนในพื้นที่ แสดงถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้นๆ อย่างร่วมสมัย แต่อาจยังขาดโอกาสและแนวทางในการเชื่อมต่อไปสู่เวทีโลก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้ทำหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดงานแสดงสินค้าประเภทต่างๆ ให้ผู้ส่งออกได้มีโอกาสพบกับผู้ค้าจากนานาประเทศอย่างต่อเนื่อง ภายใต้นโยบาย Local to Global ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยส่งออกสินค้าท้องถิ่นไทยสู่เวทีระดับโลก ด้วยความเชื่อว่าการพัฒนาจากรากฐานของท้องถิ่นจะสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและชุมชนได้

## ฝรั่งเศส

### ชาสมุนไพร ตัวเลือก เพื่อสุขภาพแทนที่น้ำตาล

กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพทำให้ชาวฝรั่งเศสหันมาดื่มชาสมุนไพรแทนน้ำตาล ซึ่งมีน้ำตาลมากเกินไป ในปี 2561 ยอดขายชาสมุนไพรแบบดั้งเดิมในฝรั่งเศสเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.5 และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้สูงอายุและคนวัยทำงานรุ่นใหม่ อายุ 20-30 ปี ทำให้ตลาดชาในฝรั่งเศสเติบโตไปด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น ชาสมุนไพร ออร์แกนิกไร้สารเติมแต่ง ซึ่งเข้ามาแทนที่กาแฟในช่วงพักกลางวัน และชาสมุนไพรแยกส่วนผสม ซึ่งจำหน่ายพร้อมคู่มือการผสมชาให้ผู้บริโภคผสมชาสมุนไพรในสูตรของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ๆ อย่าง กลุ่มชาสมุนไพรสำหรับเด็ก หรือสำหรับมารดาที่อยู่ในช่วงให้นมบุตร ตลาดชาในฝรั่งเศสยังมีพื้นที่อีกมากสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีแนวทางใหม่ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพ เช่น ชาผลไม้ หรือ ชาจากดอกไม้

**มองหาโอกาสเปิดตลาดในฝรั่งเศส**  
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้า  
ในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส  
อีเมล [thaitradeparis@orange.fr](mailto:thaitradeparis@orange.fr)

## เยอรมนี

### คลื่นลูกใหม่ในตลาดอาหารและการเกษตร

ชาวเยอรมันใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคโดยลดเนื้อสัตว์ น้ำตาล และแป้งลง และบริโภคอาหารจำพวกพืชมากขึ้น มีการปรับตัวให้เป็นเกษตรกรรมดิจิทัล สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคตรวจสอบที่มาของสินค้า เสริมความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารในเยอรมันเริ่มหันมาสนใจเนื้อเทียมซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื้อสัตว์จากหลอดทดลองเนื้อเทียมจากพืช และโปรตีนจากแมลง โดยมีปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับเนื้อเทียมเหล่านี้คือความโปร่งใสในการผลิต และรสชาติของอาหาร แม้จะยังไม่ได้รับความนิยมมาก แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจการเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารไทยจึงต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์อาหารโลกเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดนี้

**สอบถามข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของเทรนด์อาหารและการเกษตรในเยอรมนี**  
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต  
อีเมล [info@thaitradefrankfurt.de](mailto:info@thaitradefrankfurt.de)



# Trade Insight

## ชิลี

### บุกตลาดไอศกรีมชิลี ด้วยเสน่ห์ผลไม้ไทย

ปี 2560 ชิลีมีอัตราการบริโภคสูงที่สุดในลาตินอเมริกา และมียอดจำหน่ายไอศกรีมอยู่ที่ประมาณ 925 ล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 2.9 หมื่นล้านบาท) และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยไอศกรีมรสผลไม้และไอศกรีมที่มีรสชาติแปลกใหม่ เช่น รสไวน์ ผสมแคนตาลูป รสเงาะ รสขิง รวมทั้งไอศกรีมที่ดีต่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยม ประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งปลูกผลไม้เมืองร้อนมากมายจึงนับว่ามีจุดแข็งด้านวัตถุดิบที่อร่อยและมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีนวัตกรรมด้านอาหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ไอศกรีมทอด ที่ให้รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ใช้เจาะตลาดไอศกรีมในชิลีซึ่งยังมีคู่แข่งอยู่ไม่มากนัก

**สนใจตลาดไอศกรีมในชิลี**  
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ  
ณ กรุงซันติอาโก  
อีเมล [thaitrade@tcsantiago.cl](mailto:thaitrade@tcsantiago.cl)

## เวียดนาม

### สินค้าคุณภาพไทยเนื้อหอม ในตลาดเวียดนาม

ปัจจุบันเวียดนามเป็นตลาดที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากไทยสูงที่สุดในอาเซียน โดยช่วงเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายนของปี 2561 ประเทศไทยส่งออกไปยังเวียดนามสูงถึง 378,011.70 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสินค้าเกี่ยวกับเด็ก แม้จะมีปริมาณการนำเข้าเป็นอันดับสองรองจากประเทศจีน แต่ชาวเวียดนามมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทยว่ามีความทนทานมากกว่า และมีราคาที่เหมาะสม ผลแม้จะแพงกว่า จัดอยู่ในสินค้าคุณภาพตลาดราคาระดับกลาง ถึงระดับบน เมืองที่มีกำลังซื้อคือเมืองใหญ่ โดยมีอันดับหนึ่งคือนครโฮจิมินห์ ตามด้วยฮานอย, ดานัง, ไฮฟอง และเกิ่นเทอ

**ปรึกษาการส่งออกไปยังตลาดเวียดนาม**  
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้า  
ในต่างประเทศ ณ กรุงฮานอย  
อีเมล [thaitchanoi@ditp.go.th](mailto:thaitchanoi@ditp.go.th)

## ออสเตรเลีย

### 8 เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในออสเตรเลีย มีสินค้าอยู่ 8 ประเภทที่กำลังมาแรง 1) ผลิตภัณฑ์จากดอกกะหล่ำ ในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 71 จากปี 2561 2) สาหร่ายทั้งชนิด Algae และ Kelp ซึ่งเป็นแหล่งโอเมก้า-3 3) อาหารแถบเอเชีย คือ ผลไม้เขตร้อน เช่น แก้วมังกร เสาวรส ฝรั่ง และ ปรอติน จากกึ่งแห้ง ปลาหมึก และไส้กรอกลองกานีซา 4) อาหารสโตนี่ญี่ปุ่น เช่น มิโซะ สัมมูซู พริกไทยญี่ปุ่น ซันโช 5) อาหารมังสวิรัตและเนื้อมังสวิรัต 6) อาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ เช่น เบอร์เกอร์คาร์โบไฮเดรตต่ำจากแป้งอัลมอนต์ 7) อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชง ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีน โอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 ทั้งในรูปแบบสลัด หรือเครื่องดื่มอย่างสมูทตี้ 8) อาหารซูเปอร์ฟู้ด หรืออาหารที่เพาะหรือเลี้ยงให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าปกติ ประเทศไทยเองก็นับว่าเป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลาย นี่จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่สนใจการส่งออกอาหารเพื่อสุขภาพ

**ขอความช่วยเหลือในการเจาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในออสเตรเลีย**  
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์  
อีเมล [thaitrade@ozemail.com.au](mailto:thaitrade@ozemail.com.au)

## สาธารณรัฐประชาชนจีน

### ตลาดเครื่องปรุงรสเผ็ด ในจีนกำลังร้อนแรง

ปี 2561 เครื่องปรุงรสที่มีรสชาติเผ็ดร้อนในประเทศจีน ครองสัดส่วนถึงร้อยละ 30.88 ของเครื่องปรุงรสทั้งหมด และเครื่องปรุงที่นิยมในจีนคือ ล่าเจียวเจียง (辣椒酱) มีลักษณะเป็นพริกแห้งในน้ำมัน ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุดิบในการทำสุกี้หม้อไฟหม่าล่า ที่ได้รับความนิยมโดยผู้บริโภคในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดในจีนถึง 3.2 หมื่นล้านบาท (ประมาณ 1.5 แสนล้านบาท) จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสเผ็ดเป็นวัตถุดิบหลักในการทำล่าเจียวเจียงมีการขยายตัวตามไปด้วย และไทยเองก็มีพริกที่เผ็ดอย่าง เป็นเอกลักษณ์ต่างจากพริกจีน นี่จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดพริกสู่ประเทศจีน

**ขอทราบข้อมูลตลาดอาหาร และเครื่องปรุงรสในจีน**  
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้า  
ในต่างประเทศ ณ นครชิงเต่า  
อีเมล [qingdao@ditp.go.th](mailto:qingdao@ditp.go.th)



## การกลับมา ของงานอาหาร สุดยิ่งใหญ่ THAIFEX 2019

THAIFEX - World of Food ASIA 2019 นับเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ยิ่งใหญ่ที่สุดงานหนึ่งในเอเชีย จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าไทยและบริษัท Koelnmesse จากเยอรมนี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการไทย ในการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสู่ตลาดโลก เป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าอาหารของอาเซียนและเอเชีย และยังพยายามผลักดันเกษตรกรและผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรได้ด้วยนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง สร้างช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กับเกษตรกร ผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ไทย/เกษตรแปรรูปสู่ตลาดโลก ตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ฉบับปัจจุบัน

ปีนี้งาน THAIFEX ได้จับเทรนด์ที่กำลังมาแรงตาม S Curve นั่นคือ ธุรกิจอาหารสำหรับอนาคต (Food For the Future) โดยจัดแสดงสินค้าที่เป็นแนวโน้มของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอนาคต สินค้านวัตกรรมทางการเกษตร รวมถึงสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารเพื่อผู้สูงอายุ (Aging Food) อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (Functional Food) และอาหารฮาลาล (Halal) เป็นต้น รวมถึงแนวโน้มการบริโภคสินค้าใหม่ๆ เช่น สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสินค้าที่ใช้ภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment Friendly)

### พิเศษกว่าทุกปีด้วยการจัดแสดงสินค้าเชิงลึกใหม่ๆ

ภายในงานจะมีการจัดแสดงข้อมูลเชิงลึกของเทรนด์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มาแรงหลากหลาย เช่น THAIFEXtaste INNOVATION SHOW นวัตกรรมล่าสุดเกี่ยวกับอาหารและการออกแบบผลิตภัณฑ์, THAIFEX HALAL MARKET สินค้าที่ได้รับมาตรฐานและการรับรองฮาลาลโดยเฉพาะ, THAIFEX TREND ZONE ผลการวิจัยเชิงลึกด้านพัฒนาการขึ้นแนวโน้มในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และ THAIFEX ORGANIC MARKET ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นต้น รวมทั้งมีกิจกรรมใหม่ๆ อย่าง NEW FACES : Global Local Linkage พบกับผู้ประกอบการอาหารที่มีศักยภาพรายใหม่จากจังหวัดต่างๆ, THAIFEXfuture Food Experience เวทีกิจกรรมพิเศษสำหรับสินค้าอาหารอนาคตและ Start Up, Mom and Kids

Pavilion ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแม่และเด็ก, Explore Thai Tea Masterclass...A Tasting Experience ชิมชาไทยระดับพรีเมียม และ ASEAN Connectivity สัมผัสประสบการณ์อาหารของอาเซียน นอกจากนี้ในปีนี้มีผู้ประกอบการมาออกงานมากกว่า 2,700 บริษัท จำนวนมากกว่าปีที่ผ่านมา และจัดแสดงบนพื้นที่กว่า 1 แสนตารางเมตร ซึ่งใหญ่กว่าทุกปีที่ผ่านมาด้วย

### จับตาอุตสาหกรรมอาหารของไทยในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร คือหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามองและมีศักยภาพการเติบโตที่ค่อนข้างโดดเด่น เพราะนอกจากจะเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่ม First S-Curve แล้ว ประเทศไทยได้เปรียบที่ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและวัตถุดิบทางการเกษตร รวมถึงมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัยและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก สะท้อนถึงศักยภาพและความพร้อมของไทยในการก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารของโลกในอนาคต สอดคล้องกับนโยบาย Food Innopolis ของภาครัฐ ซึ่งตั้งเป้าที่จะยกระดับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารสู่อุตสาหกรรมขั้นสูงที่อาศัยนวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแหล่งโปรตีนทางเลือกใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้หันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศในเรื่อง "Food for the Future" ที่ต้องการผลักดันให้เกิดศูนย์นวัตกรรมอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูป 4.0 ขึ้น



### โอกาสและข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการไทย

ชื่อเสียงของอาหารไทยนั้นเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เนื่องจากชาวไทยมีความสามารถในการสร้างสรรค์สินค้าอาหารและการปรุงรส ประกอบกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีบทบาทเผยแพร่วัฒนธรรมและอาหารไทยสู่ชาวต่างชาติ นำมาซึ่งการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยไปสู่ร้านอาหารไทย และอุตสาหกรรมอาหารในต่างประเทศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศ น่าจะขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี เช่นร้านอาหารมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ผู้ให้บริการด้านอาหารอย่างครบวงจรในต่างประเทศ โดยนอกจากการให้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ยังสามารถสั่งซื้อได้เปรียบที่มีแบรนด์ร้านอาหารเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ ต่อยอดไปสู่บริการอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ผู้ให้บริการอาหารไทยให้แข็งแกร่งขึ้น ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยอาจขยายช่องทางการขายสินค้าเพิ่มเติมจากร้านค้าปลีกไปสู่ร้านอาหารไทย Food Service ต่างๆ และช่องทางอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งยังสามารถเจาะตลาดใหม่ๆ อย่างการส่งออกสินค้าเพื่อใช้ปรุงอาหารในครัวเรือนเช่นโรงแรมไทยในต่างประเทศ

### DITP เดินหน้าสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารไทย

นอกจากงาน THAIFEX - World of Food Asia ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปี อีกหนึ่งในโครงการสำหรับสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จคือโครงการ Thai Select ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่กระทรวงพาณิชย์มอบให้กับร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการันตีว่าร้านอาหารที่เลือกเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นไทยแท้ๆ และได้มาตรฐานตั้งแต่เรื่องบนโต๊ะอาหาร ความสะอาด คุณสมบัติของเซฟ การเลือกใช้วัตถุดิบบรรยากาศของร้านอาหาร และอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย

ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างมาตรฐานให้กับร้านอาหารไทย ยกกระดับให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้

นอกจากนั้น DITP ยังนำผู้ส่งออกอาหารของไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่สำคัญทั่วโลก เช่น ANUGA, Germany / FOODEX, Japan / Gulfood, UAE / Fine Food, Australia เป็นต้น หรือจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) ทั้ง In - Coming Mission และ Out - Going Mission การจัดกิจกรรม In - Store Promotion ร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ กรมฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ผ่าน Platform ของกรมฯ ที่ชื่อ Thaitrade.com เพื่อสนับสนุนการจับคู่ธุรกิจการค้าให้ตรงกับผู้ประกอบการอีกด้วย

### อนาคตของเศรษฐกิจไทย

กล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้สร้างอุปทานชั้นนำด้านการเกษตร อาหาร และเครื่องดื่มของโลกส่วนใหญ่เป็นผลมาจากภาคการแปรรูปอาหารที่พัฒนาแล้วอย่างดีซึ่งทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมูลค่าเพิ่มไปยังตลาดต่างประเทศ เช่นสหภาพยุโรป (EU) ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีศักยภาพที่แข็งแกร่งเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สินค้าส่งออกสำคัญของไทย ได้แก่ ข้าว ปลาทูน่ากระป๋อง น้ำตาล เนื้อ มันสำปะหลัง สับปะรดกระป๋อง ไข่แปรรูป รวมถึงผลไม้และผัก ในปี 2562 มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทยคาดว่าจะถึงเป้าหมายที่ 31,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดย DITP มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการส่งออกของไทยและต่อยอดตำแหน่งของประเทศไทยในฐานะ "ครัวของโลก" อย่างต่อเนื่องในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

คลุกวงใน



## เทรนด์ ธุรกิจอาหาร ที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ ในเวทีโลก

- 1. Functional & Free-From Products ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ
- 2. Non-GMO Products ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ใช่จีเอ็มโอ
- 3. Ready-to-Eat Product อาหารที่รับประทานสะดวก
- 4. Superfoods อาหารที่รวมเอาคุณค่าทางโภชนาการไว้ด้วยกันสูงมาก
- 5. Franchise ร้านอาหารแฟรนไชส์เพื่อความสะดวกสบาย
- 6. Halal Food ตลาดอาหารที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล
- 7. Kosher Products ที่มีคนเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์โคเชอร์สามารถช่วยปกป้องจากความเจ็บป่วยที่เกิดจากอาหาร
- 8. Organic Products อาหารออร์แกนิก
- 9. Private Labels ที่ควบคุมแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ระดับพรีเมียม โดยเฉพาะเบียร์นับได้ความนิยมมาก
- 10. Vegan Products หรือผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
- 11. Vegetarian Products ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์



# theBreath

## เดอะเบรธ นวัตกรรมสิ่งทอฟอกอากาศ

เดอะเบรธ (theBreath) คือเส้นใยนาโนไฟเบอร์ที่สามารถฟอกอากาศได้โดยไม่ต้องพึ่งไฟฟ้าหรือพลังงานอื่นๆ พัฒนาโดยสตาร์ทอัพสัญชาติอิตาลี อะเนมอเทค (anemotech) วัสดุชำระมลพิษนี้ประกอบด้วยโมเลกุลขนาดเล็กระดับนาโนที่คัดแยกและดูดซับโมเลกุลของมลพิษไว้ เนื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยเดอะเบรธนั้นมีโครงสร้างสามระดับ โดยสองเลเยอร์ภายนอกทำหน้าที่กำจัดแบคทีเรีย และมีเลเยอร์กลางคอยดูดซับและแยกส่วนมลพิษ เนื้อผ้านี้จะกรองอากาศด้วยการดักจับมลพิษ ชำระอนุภาคฝุ่นละออง และปล่อยอากาศบริสุทธิ์ออกมา อีกทั้งยังมีคุณสมบัติป้องกันการเกิดกลิ่นและกันน้ำอีกด้วย

ปัจจุบันมีการนำผ้าจากเดอะเบรธไปประยุกต์ใช้หลายรูปแบบ ตั้งแต่การติดตั้งผืนผ้าภายในอาคาร สำนักงาน ร้านอาหาร โรงเรียน หรือฟิตเนส ทางด้านอุตสาหกรรมโฆษณาซึ่งก่อให้เกิดมลพิษจำนวนมากก็ได้รับเอาเทคโนโลยีนี้ไปใช้ และผลิตป้ายโฆษณาซึ่งดูดซับมลพิษต่างๆ ในระยะ 25 เมตร เช่น ในโตรเจนออกไซด์ ซัลเฟอร์ออกไซด์ เบนซีน หรือฝุ่น PM2.5 เพื่อทำการโฆษณาอย่างรับผิดชอบ ต่อสังคม โดยลดมลภาวะจากรถยนต์ในเมืองใหญ่ไปด้วย



ที่มา: <https://en.thebreath.it/progetti/innovative-solutions/>

**theBreath**  
PURE TECHNOLOGY



# Station Booth

## ออฟฟิศขนาดพอดีตัว ในสถานีรถไฟ



แคปซูลออฟฟิศขนาดเล็กคล้ายตู้โทรศัพท์ขนาดพอดีตัวสำหรับ 1 คน เป็นบริการพื้นที่ทำงานซึ่งอยู่ในชั้นทดลองของสถานีรถไฟญี่ปุ่น โดยภายในแคปซูลออฟฟิศชื่อ สเตชันบูธ (Station Booth) นี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ ประกอบด้วยจอทีวีสายต่อ USB และ HDMI เต้าเสียบปลั๊กไฟ และมีบริการไวไฟ เพียงนำโน้ตบุ๊กมาก็สามารถทำงานขณะรอรถไฟได้โดยไม่ตกเป็นเป้าสายตาคอน ดอบใจത്യความเป็นส่วนตัวด้วยผนังเก็บเสียงช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบเหมาะแก่การทำงานและสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะงานสำคัญของบริษัทที่ต้องเก็บเป็นความลับ

ผู้ใช้บริการสามารถเลือกระยะเวลาที่ต้องการใช้ล่วงหน้าผ่านหน้าเว็บซึ่งแบ่งเป็นสล็อตละ 30 นาที บริการแคปซูลออฟฟิศในสถานีรถไฟเป็นบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเอิกโกนากะในญี่ปุ่นซึ่งเป็นการรวมเอาร้านค้าและบริการมาไว้ในสถานีรถไฟ ทำให้สามารถใช้ชีวิตและทำงานได้อย่างครบวงจรภายในสถานีรถไฟ

## DITP เปิดเส้นทางส่งเสริมการออกแบบไทย สู่สากลกับโครงการ DEMARK SHOW

สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) พิจารณาคัดเลือกสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี DEmark หรือ Design Excellence Award ประจำปี 2019 (DEmark) เป็นการรับรองผลงานที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบของผู้ประกอบการไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และต่อยอดไปสู่การยอมรับในตลาดโลก โดยจะคัดเลือกผู้ประกอบการที่ได้รางวัลทั้งสิ้น 100 รายการ ภายใต้แนวคิด DESIGN IS LVIE! ดีไซน์สร้างวิถีชีวิต พิจารณาจากผลงาน 7 กลุ่ม ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ สินค้าไลฟ์สไตล์ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าอุตสาหกรรม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลงานกราฟิกดีไซน์ และผลงานออกแบบตกแต่งภายใน  
อัปเดตข่าวสารรางวัล DEmark 2019 ได้ที่ [www.demarkaward.net](http://www.demarkaward.net)



## DITP 67 YEARS ANNIVERSARY

KSUSOB 67 ปี DITP พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจไทยไม่หยุดยั้ง

วันที่ 12 มี.ค. ที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ครบรอบ 67 ปี โดยกรมยังคงยึดมั่นแนวทางการดำเนินงานในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยสู่การก้าวระดับสากล และยื่นหยัดพัฒนาในหลากหลายด้าน เช่น การพัฒนาผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SMEs) และขนาดกลางเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งยังให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางตลาดให้ครอบคลุมทั่วโลก เน้นเจาะตลาดเป็นรายเมือง ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง มีการผลักดันธุรกิจบริการของไทยที่กำลังสร้างรายได้ให้ประเทศสูงชันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของกรม โดยพัฒนาระบบ Big Data, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย สามารถติดตามแผนการอนุและสัมมนา ในปี 2562 ได้ที่ [www.nea.ditp.go.th](http://www.nea.ditp.go.th)

## สำเร็จเกินคาด!

STYLE Bangkok ยอดสั่งซื้อสินค้าไทยทะลุ 2 พันล้าน

STYLE Bangkok เวทีจัดแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้ประกอบการไทยทุกระดับ ภายใต้แนวคิดอย่าง 'Crenovative Origin' สร้างสรรค์อย่างมีสไตล์ ยอดสินค้ารวมทั้งปีกว่า 2,230 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดสั่งซื้อสูงสุด ได้แก่ สินค้าไทยที่มีจุดเด่นด้านดีไซน์และความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนใคร และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลงานจากนักออกแบบไทย และผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน อีกทั้งกิจกรรมสัมมนาจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจส่งออก และกิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างนักออกแบบไทยกับ The Emporium Group ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม นับเป็นงานที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ของภูมิภาค อย่างแท้จริง

รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน STYLE Bangkok ที่ [www.stylebangkokfair.com](http://www.stylebangkokfair.com) และ สายตรง DITP 1169





DITP ค้นหาผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น

**PRIME MINISTER'S EXPORT AWARD 2019**

รางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่นหรือ PRIME MINISTER'S EXPORT AWARD 2019 (ครั้งที่ 28) รางวัลเกียรติยศสูงสุดของรัฐบาลที่มอบให้ผู้ประกอบการส่งออกและผู้ประกอบการดีเด่นที่พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งปีนี้มีคณะกรรมการผู้คร่ำหวอดในวงการทั้งจากภาครัฐและเอกชนมาร่วมตัดสิน ผู้ได้รับรางวัลจะได้เข้าร่วมกิจกรรมและออกงานแฟร์ทั้งในและต่างประเทศกับ DITP อีกทั้งจะได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บริษัทในสื่อตลาดทั่วโลก ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของโครงการในการกระตุ้นให้มีการพัฒนาในรูปแบบสินค้า ผู้ประกอบการส่งออก และการออกแบบโดยคนไทย รวมทั้งสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ไทยเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย

อัปเดตข่าวสารและติดตามผลผู้ได้รับรางวัล PM Export Awards 2019 ได้ที่ [www.pm-award.com](http://www.pm-award.com) และ Line@: [pmexportaward](https://www.line.me/tw/pmexportaward)



สแกน QR Code  
เพื่อชมคลิปสัมภาษณ์

# MIKOSHI

## ‘มิโกชิ’ ชาเขียวไทยเจ้าแรกและเจ้าเดียวในยุคกันดา

คุณพรรณิ ชิตริตฐา ชื่อที่หลายคนอาจจะพอคุ้นตาอยู่บ้าง เพราะเธอคือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงในแวดวงการส่งออก ผู้เปิดตลาดสู่ประเทศยุคกันดา อีกทั้งยังเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท คัพเวอร์ เอิร์ธ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ‘มิโกชิ’ เครื่องดื่มชาเขียวผสมสมุนไพร จัดจำหน่ายเป็นเจ้าแรก และครองตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับชาเขียวสัญชาติอื่นๆ ในยุคกันดา รวมระยะเวลากว่า 14 ปี และยังคงขยายตลาดจนเฟื่องฟูในประเทศในจอร์เจียและพม่า ตอนนี้องค์กรจะเข้าไปตลาดที่กัมพูชาในเร็วๆ นี้อีกด้วย การก้าวมาถึงจุดนี้ได้ เพราะคุณพรรณิมองเห็นและเลือกที่จะคว้าโอกาสที่หลายคนอาจมองผ่านไป ด้วยความมุ่งมั่นสร้างแบรนด์มิโกชิจนกลายเป็นธุรกิจที่ทำเงินมหาศาล



ย้อนกลับไปในปีพ.ศ.2547 จากนักธุรกิจขนส่งสินค้าข้ามประเทศ (Cargo) และอยู่ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า คุณพรรณิตัดสินใจเข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับตลาดแอฟริกาของ ดร. นิติภูมิธนะรัฐ มิ่งรุจิราลัย จากรายการเปิดเลนส์ส่องโลก ซึ่งทำให้คุณพรรณิได้มองเห็นโอกาสและตัดสินใจเข้าร่วมงานเทรดแฟร์ประจำปีของประเทศยุคกันดา ที่ในเวลานั้นมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานระยะเวลาเกือบสัปดาห์ เพียง 20,000 - 30,000 บาทเท่านั้น

“ครั้งแรกเรานำเสื้อผ้าไปจำหน่าย แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เรากลับมาทบทวนว่าสินค้าใดที่คนจะซื้อซ้ำได้เรื่อยๆ ได้คำตอบเป็นเครื่องดื่ม ประกอบกับได้พูดคุยกับบริษัทหนึ่งที่มีศักยภาพในการผลิตชาเขียว แล้วจึงเริ่มก่อตั้งแบรนด์มิโกชิขึ้น มีการปรับสูตรให้ผ่านใจขึ้น จนออกมาเป็น 2 รสชาติ ได้แก่ ชาเขียวผสมสมุนไพร ชาเขียวผสมน้ำผึ้งมะนาว ปีต่อมาเราก็เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเดิมอีกครั้ง และนำมิโกชิไปเปิดตัว พร้อมกับนำสินค้าของใช้อื่นๆ เช่น สบู่ ครีမ် ของแบรนด์อื่นไปวางจำหน่ายด้วย ครั้งนี้เริ่มมีคนสนใจ ส่วนหนึ่งเพราะตอนนั้นยังไม่มีเครื่องดื่มชาเขียวในตลาด สินค้าจากไทยก็ยังไม่มีการจำหน่าย ประกอบกับที่เราพอจะมีลูกค้าจากธุรกิจเสื้อผ้าเป็นชาวยุคกันดา ทำให้พอจะมีคนในแวดวงการค้ารู้จักและคอยช่วยเหลืออยู่บ้าง จึงมีโอกาสขยายตลาดต่อไปอย่างจริงจัง”

ในตอนนั้นเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็น ‘สิ่งใหม่’ ในยุคกันดา ช่วงเริ่มต้นคุณพรรณิยังไม่สามารถเอาไปวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ จึงใช้วิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าบ่อยๆ แล้วให้คนทดลองชิมฟรี หรือแม้กระทั่งให้พนักงานชาวยุคกันดานำมาขายแชนแนลในกระติกน้ำแข็งนำไปขายที่ท่ารถโดยสารประจำทาง คล้ายกับการขายบนรถไฟไทย ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ประกอบกับโซเชียลที่มีบริษัทขายตรงแบบ e-commerce สัญชาติมาเลเซียรายใหญ่เข้ามารู้จักมิโกชิและติดต่อขอซื้อไปจำหน่ายในตลาดยุคกันดาต่อไป

**“การเข้าอบรมในโครงการ Smart Exporter ที่ทาง DITP ได้จัดขึ้น ทำให้เราพบกับเพื่อนนักธุรกิจมากมาย ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์”**



**คุณพรรณิ ชิตริตฐา**  
ผู้ก่อตั้งบริษัท คัพเวอร์ เอิร์ธ จำกัด  
ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ‘มิโกชิ’

ติดตามกิจกรรมและ  
โอกาสการค้าการลงทุน  
ในต่างประเทศได้ที่ช่องทาง  
โซเชียลมีเดียของ DITP  
f กรมส่งเสริมการค้า  
ระหว่างประเทศ DITP  
@ditpfamily @ditp

คุณพรรณิเล่าถึงก้าวสำคัญว่า “เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและขายดีมากขึ้น เราเริ่มจัดตั้งทีมงานอย่างเต็มรูปแบบขึ้นที่ยุคกันดา จากนั้นจึงเริ่มฝากขายที่ห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งซื้อพื้นที่สื่อทั้งรายการโทรทัศน์และวิทยุ เมื่อเรามั่นใจว่ามีโกชิตดตลาดแล้วจริงๆ จึงค่อยขยายมาเป็นกาขายส่ง เราจะให้พ่อค้ารายย่อยรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยจ่ายเงินภายหลัง คล้ายกับที่เราไปขายฝากในห้างสรรพสินค้า แต่ตอนนี้ทุกคนพร้อมจะจ่ายเงินให้เราเพื่อจองสินค้าล่วงหน้าเลยทีเดียว”

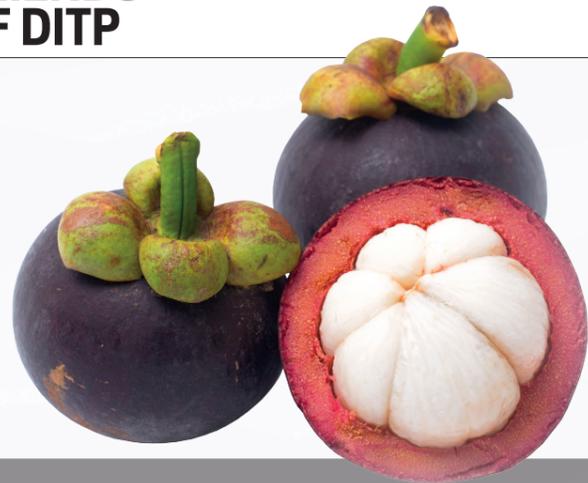
เมื่อสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จัก เราก็พบกับความท้าทายใหม่ “พอมิโกชิขายดีก็เริ่มมีนักธุรกิจท้องถิ่นพยายามจะผลิตเพื่อขายเอง หรือไปจ้างประเทศอื่นๆ ที่ต้นทุนต่ำกว่าผลิต แต่ท้ายที่สุดพอนำมาวางขายแล้วรสชาติก็ไม่เหมือนของเรา จนสุดท้ายแบรนด์เหล่านั้นก็ค่อยๆ หายไปจากตลาด ซึ่งเวลานั้นก็ค่อยๆ หายไปจากตลาดซึ่งปัญหาเชิงธุรกิจแบบนี้ เรามองว่าสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกประเทศ”

เมื่อถามว่าทำไมชาเขียวมิโกชิจากไทยจึงเป็นที่ถูกอกถูกใจของชาวยุคกันดา คุณพรรณิเล่าให้ฟังว่า “มีคนมารีวิวให้เราฟังเยอะว่านอกจากจะดื่มแล้วสดชื่น ยังรู้สึกเหมือนมีพลังกระปรี้กระเปร่าขึ้นซึ่งเราคิดว่าน่าจะเป็นเพราะเครื่องดื่มมีส่วนผสมของสมุนไพรที่เข้มข้น นอกจากนั้นยังกล่าวพูดได้เลยว่าสินค้าอื่นๆ อย่างสบู่ เครื่อง

สำอาง ยากันยูง โรลออน และอื่นๆ จากประเทศไทยนั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนที่ยุคกันดามากเช่นกัน”

ยุคกันดาอาจเป็นประเทศที่ได้ยินชื่อในครั้งแรกแล้วไม่อยากจะไป แต่ใครจะรู้ว่าเราอาจพบโอกาสทางการค้าดีๆ มากมาย ที่หากใครเจอก่อนก็คว้าได้ก่อน เช่นเดียวกับคุณพรรณิได้พามิโกชิไปสู่ความสำเร็จอย่างมหาศาล โดยปัจจุบันคุณพรรณิถือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงในตลาดนี้ และยังได้จัดตั้งสมาคมการค้าไทย - ยุคกันดา ขึ้นอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดในยุคกันดาอีกด้วย

จากความสำเร็จทั้งหมดทั้งหมด คุณพรรณิกล่าวเสริมว่า “การเข้าอบรมในโครงการ Smart Exporter ที่ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ได้จัดขึ้น ทำให้เราพบกับเพื่อนนักธุรกิจมากมาย ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่สำคัญคือเราได้รับการรับรองจากกรมที่ทำให้สามารถต่อยอดไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอื่นๆ ของกรม ตลอดจนมีโอกาสในการเข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพในหลากหลายด้านกับ DITP หากใครต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับการค้าและการส่งออกก็สามารถติดต่อทางกรมฯ ได้ตลอดเวลา เจ้าหน้าที่ที่พร้อมจะช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยเต็มที่ค่ะ”



## นวัตกรรมจากผลไม้ไทยสู่อินเตอร์

DITP จับมือ สวก. ดันสินค้านวัตกรรมจากผลไม้ 4 รายการโกอินเตอร์  
น้ำลำไยเข้มข้น - สาน้ำลำไย - ผลิตภัณฑ์รักษาผิวจากเปลือกมังคุด - มาร์กหน้าป้องกันสีผิวเข้ม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ ร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) หรือ สวก. ต่อยอดสนับสนุน 4 ผลิตภัณฑ์สู่ระดับโลก ได้แก่

### น้ำลำไยเข้มข้นกึ่งแก้วพร้อมเนื้อลำไยในภาชนะบรรจุถุงแพซ

ซึ่งเป็นภาชนะชนิดอ่อนตัว ทนความร้อนสูง ผ่านการฆ่าเชื้อและเก็บรักษาได้ที่อุณหภูมิห้อง ทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าน้ำหวานที่มีสีและกลิ่นสังเคราะห์ทั่วไป

### ผลิตภัณฑ์ลำไยทอดกรอบอบแห้งด้วยเทคนิคการทอดสุญญากาศ

มีกระบวนการผลิตที่ช่วยลดสารก่อมะเร็ง และรักษาคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงใช้นวัตกรรมที่สามารถรักษากลิ่นรส และสีไว้ครบถ้วน ไม่ใช้สารกันบูด

### ผลิตภัณฑ์รักษาผิวรูปแบบเม็ดบีดส์

### และเจลบรรจุเม็ดบีดส์จากสารสกัดมังคุด

มีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรียก่อสิว ช่วยรักษาสิว สามารถเก็บไว้ได้นาน

### มาร์กไบโอเซลลูโลสจากน้ำมะพร้าว

ใช้ป้องกันการเกิดสีผิวเข้มผิดปกติหลังการรักษาผิวหน้าด้วยแสงเลเซอร์ใช้ได้ทั้งบริเวณใบหน้า ลำคอ และส่วนอื่นๆ

เนื่องจากสินค้าทั้ง 4 ชนิด เป็นผลงานวิจัยผลไม้ที่มีจุดเด่นด้านนวัตกรรมและการนำเอาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรภายในประเทศมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ผลิตได้โดยตรง โดยกรมฯ จะช่วยสนับสนุนสินค้าด้านนวัตกรรมดังกล่าวในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้างโอกาสในการส่งออก ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับผู้นำเข้าและห้างสรรพสินค้าในตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงพบปะเจรจาการค้าในกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)



## ศึกแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าไทยจะตกขบวนหรือได้ไปต่อ



เมื่อโลกเผชิญหน้ากับภัยพิบัติต่างๆ การลดมลพิษจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญ หลายประเทศผลักดันนโยบายเปลี่ยนการใช้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาป เป็นรถยนต์ไฟฟ้า หรืออีวี (Electric Vehicle) ซึ่งจะสร้างมลภาวะเท่ากับศูนย์ ปัจจุบันทุกค่ายรถยนต์ตอบรับเดินทางผลิตอีวี โดยสถาบันวิจัยเจ.พี.มอร์แกน คาดการณ์ว่า ในปี 2025 รถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 30% ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่ายินดี หากเทียบกับปี 2016 ที่ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าคิดเป็นเพียง 1% หรือยอดขายที่ต่ำกว่าหนึ่งล้านคันทั่วโลกเท่านั้น

แต่การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ต้องอาศัยความพร้อมจากผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่สำคัญที่สุดคือสร้างระบบนิเวศให้พร้อม เพราะรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้สิ้นสุดแค่การออกแบบรถใหม่เท่านั้น แต่ยังมีไปถึง 1. การสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าที่รองรับอย่างเพียงพอ 2. ประชาชนเข้าถึงไฟฟ้าได้ในราคาถูก 3. นโยบายสนับสนุนจากรัฐ 4. การลงทุนวิจัยและพัฒนาชิ้นส่วนในราคาที่ถูกลง ซึ่งจะทำให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าถูกลงกว่าปัจจุบันที่ราคาเหยียบคันละหลายล้านบาท การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าคือการตัดระบบเครื่องยนต์ หม้อน้ำ และชิ้นส่วนขับออกไป ขณะที่ระบบเกียร์และเบรก ต้องถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับพลังงานไฟฟ้า และสำคัญที่สุดคือการพัฒนา 'แบตเตอรี่' ซึ่งเป็นหัวใจของรถยนต์อีวี ให้มีประสิทธิภาพ สามารถวิ่งระยะทางได้ไกลเทียบเท่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

ปัจจุบันตลาดแบตเตอรี่อีวีในระดับโลกมีการแข่งขันการพัฒนาอย่างดุเดือด โดยจีน เป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่อันดับ 1 ของโลก จาก

การสนับสนุนของรัฐบาล และกำลังผลิตที่สามารถขายด้วยราคาที่ต่ำได้ และยังเป็นประเทศที่มีรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดในโลก โดยในปี 2018 พบว่ามีรถยนต์พลังงานสะอาดรวม 23.7 ล้านคัน ตามด้วยสหรัฐอเมริกา ผู้นำเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนมาโดยตลอด ที่น่าจับตามองคือจีน ยุโรปเองก็เร่งเครื่องชิงตลาดแบตเตอรี่อีวี โดยเมื่อต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา กระทรวงการคลังฝรั่งเศส และเยอรมนี ได้ลงนามความร่วมมือกว่าสองแสนล้านบาทเพื่อสนับสนุนการลงทุนอุตสาหกรรมแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าในยุโรปลดการพึ่งพาการซื้อแบตเตอรี่จากผู้ผลิตเอเชีย

ดังนั้นคำถามที่น่าสนใจคือ ไทย ในฐานะฐานการผลิตรถยนต์รายใหญ่แห่งเอเชียตะวันออก จะตกขบวนการพัฒนาหรือไม่? แต่ล่าสุดผลการวิจัยจากธนาคารกสิกรชี้ว่า ไทยยังมีหวัง เนื่องจากมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานการผลิต โดยคาดการณ์ว่า ภายในปี 2023 รถยนต์ไฟฟ้าจะมียอดขาย 1 ใน 4 ของตลาดรถยนต์ไทยในแต่ละปี หรือราว 240,000 คัน ทำให้มีความต้องการแบตเตอรี่อย่างน้อย 430,000 ลูกหรือ 3% ของตลาดแบตเตอรี่โลก ซึ่งจะนำมาใช้ในประเทศครึ่งหนึ่ง อีกครึ่งหนึ่งสำหรับส่งขายต่างประเทศ นอกจากนี้ หลายค่ายรถยนต์ยังเตรียมแผนเข้ามาลงทุนผลิตรถยนต์ไฟฟ้าในไทย จึงถือเป็นโอกาสของไทยอยู่มาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น โอกาสดังกล่าวขึ้นอยู่กับความริเริ่มดำเนินการอย่างรวดเร็วด้วย ใจที่ยิ่งใหญ่ของไทยก็คือ ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันผลักดันให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรมให้เร็วที่สุดนั่นเอง

### ขอบคุณข้อมูลจาก

- <https://www.jpmorgan.com/global/research/electric-vehicles>
- <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2960.aspx>
- <https://www.forbes.com/sites/davekeating/2019/05/02/europe-launches-multibillion-euro-initiative-for-electric-car-batteries/#466d7e073630>

# LOCAL TO

จากไอเดียท้องถิ่น

# GLOBAL

สู่ระดับโลก



จากเดิมที่ใบสับปะรดเป็นเพียงขยะที่ต้องเผาทำลายก่อให้เกิดมลพิษ แต่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการแปรรูป นำใบสับปะรดมารีดเอาเส้นใยเพื่อทำด้าย ใบสับปะรดก็กลับกลายมาเป็นผ้าใยสับปะรดวัสดุคุณภาพดี มีความงามคล้ายเส้นใยลินิน และมีคุณสมบัติเหนียวและยังทนทาน สามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นผ้ารองจาน พรม กระเป๋า รองเท้า หรือเสื้อผ้าเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน เพิ่มรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น

นอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนแล้ว การใช้เส้นใยสับปะรดผลิตสินค้ายังเป็นการลดมลพิษจากวัตถุดิบเหลือทิ้งทางการเกษตร ซึ่งทั่วโลกก็กำลังตื่นตัวกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและให้การสนับสนุนอย่างมาก ส่งผลให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ต้องการมากขึ้นและมีมูลค่าสูงขึ้นในระดับโลก โดยผลิตภัณฑ์จากผ้าใยสับปะรดก็เป็นสินค้าส่งออกที่มียอดสั่งซื้อสูงอย่างต่อเนื่องจากนานาประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสวีเดน

หนึ่งในผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จจากการนำผ้าใยสับปะรดมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์คือ หจก. รัชชบ้านเรา ซึ่งแต่เดิมเป็นกลุ่มผู้ผลิตผ้าขาวม้าเกาะยอ ในจังหวัดสงขลา ผลิตทั้งผ้าขาวม้าและแปรรูปเป็นเสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า ซึ่งทางกลุ่มขายสินค้าได้ในราคา 200-300 บาทต่อชุด แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้ผ้าใยสับปะรด

เป็นวัตถุดิบ พร้อมดีไซนสินค้าให้สวยงามทันสมัยและได้มาตรฐาน ก็สามารถเพิ่มมูลค่าเป็น 3,000 ถึง 5,000 บาทต่อชุดได้ ส่งผลให้แรงงานในชุมชนมีรายได้มากขึ้น จากเดิมที่มีรายได้จากการทอผ้าเมตรละ 50 บาท ก็เพิ่มเป็นเมตรละ 150 ถึง 250 บาท และยังเกิดรายได้ต่อเกษตรกรในชุมชนซึ่งนำใยสับปะรดมาขายเป็นวัตถุดิบก็กำไรละ 300 ถึง 600 บาทอีกด้วย

เส้นใยสับปะรดไม่ได้เหมาะสำหรับทอเครื่องนุ่งห่มหรือผ้าผืนเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้อีก อย่างแบรนด์ Ever Leaves นำใยสับปะรดมาออกแบบทำเป็นกระเป๋าเนกประสงค์ และที่พันเก็บหูฟัง ทางแบรนด์ CCC OBJECTS ซึ่งเล็งเห็นจุดเด่นในการขึ้นน้ำได้สูงของใยสับปะรดก็นำใยสับปะรดมาทำเป็นกระดาด เคลือบด้วยน้ำยาในป้องกันเชื้อรา และต่อยอดเป็นที่รองแก้วซึ่งมีคุณสมบัติขึ้นน้ำได้สูงทำให้น้ำไม่เปื้อนโต๊ะ

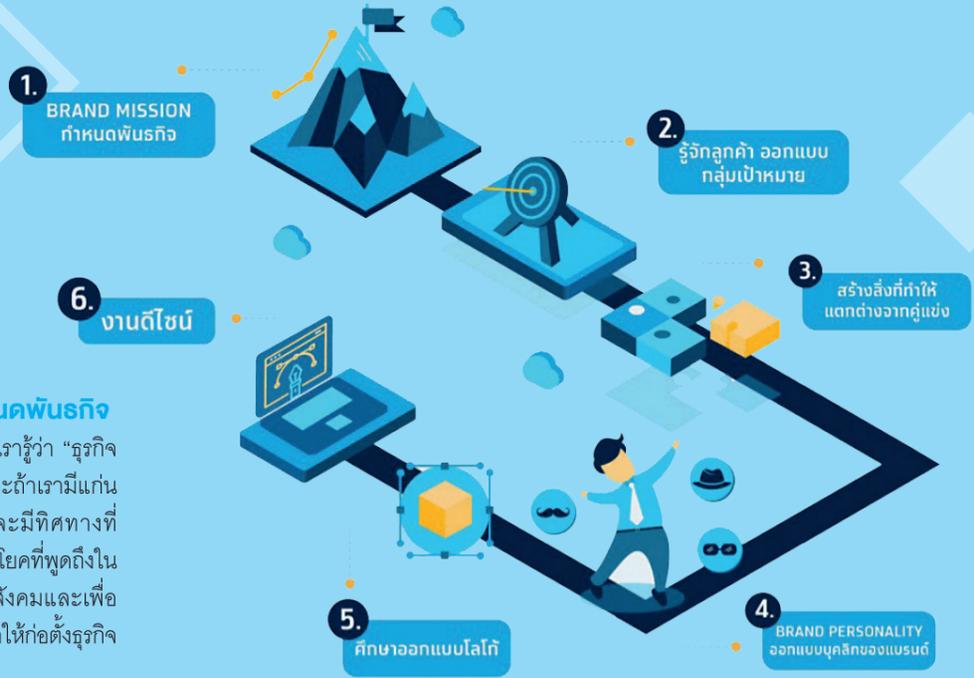
**ในปัจจุบัน DITP ได้สนับสนุนผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์จากผ้าใยสับปะรดตั้งแต่การให้คำแนะนำในการออกแบบ ช่วยเหลือในการผลิต และการส่งออก** โดยมีสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) คอยให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแก้ไขข้อบกพร่องของสินค้า และทาง DITP ยังได้จัดงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนได้เป็นที่รู้จักในนานาประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใส่ใจช่วยเหลือผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ในขั้นตอนการส่งออกเท่านั้น แต่ยังมีรับฟังปัญหาและชี้แนะแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้อีกด้วย ดังในกรณีของกลุ่มรักษ์บ้านเรา จังหวัดสงขลา นั้น ประสบปัญหาไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทัน เนื่องจากมีคำสั่งซื้อจำนวนมากจากผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น และแรงงานส่วนใหญ่ของทางกลุ่มก็เป็นผู้สูงอายุที่ทำสินค้าด้วยมือ ทาง DITP จึงได้จัดหาเครื่องจักรช่วยทุ่นแรงในการผลิต เพื่อให้ชุมชนสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีมาตรฐานและส่งออกได้ทันตามคำสั่งซื้อ ทำให้เกิดการแบ่งปันสินค้าออกเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยเครื่องจักรและสินค้าทำมือ เป็นการช่วยยกระดับสินค้าทำมือของผู้สูงอายุซึ่งผลิตด้วยความประณีตให้กลายเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มไปในตัว



# ขั้นตอนการทำ Branding แบบฉบับเข้าใจง่าย

ไม่ว่าจะเป็น SME หรือ Global Brand การทำ Branding เป็นอีกหนึ่งกระบวนการสำคัญ เพราะเป็นเหมือนการสื่อสารออกไปให้ผู้คนได้รับรู้ภาพลักษณ์ บุคลิกและความเป็นตัวตนของแบรนด์ เรามาดูกันดีกว่าว่า การทำ Branding แบบฉบับเข้าใจง่ายนั้น มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง



## 1. BRAND MISSION กำหนดพันธกิจ

“พันธกิจ” เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เรารู้ว่า “ธุรกิจของเราเกิดขึ้นมาเพื่ออะไร” เพราะถ้าเรามีแก่นที่มั่นคงแล้ว การเติบโตนั้นก็จะมีทิศทางที่ชัดเจน “พันธกิจ” อาจจะเป็นประโยคที่พูดถึงในสิ่งที่แบรนด์อยากจะทำบรรลุเพื่อสังคมและเพื่อกลุ่มลูกค้า อะไรที่เป็นแรงบันดาลใจให้ก่อตั้งธุรกิจ

## 2. รู้จักลูกค้า ออกแบบกลุ่มเป้าหมาย

ลองวิเคราะห์ดูว่า กลุ่มลูกค้าจะอายุเท่าไร อาศัยอยู่ไหน มีวิถีชีวิตอย่างไร เราควรเน้นลูกค้ากลุ่มไหนเป็นหลัก หากเรารู้จักกลุ่มเป้าหมายแล้ว มันก็เหมือนเป็นการสร้างทิศทางให้กระบวนการถัดๆ ไป

## 3. สร้างสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ถ้าเราสามารถสร้างสรรค์อะไร ที่แตกต่างจากธุรกิจคู่แข่ง นับเป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องตอบจุดนี้ให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือแนวคิด เพราะถ้าเราแตกต่างกว่า เราก็จะถูกจดจำได้ดีและจดจำได้ง่ายกว่านั่นเอง

## 4. Brand Personality ออกแบบบุคลิกของแบรนด์

บุคลิกภาพของแบรนด์ มักจะเชื่อมโยงกับจุด

เด่นของสินค้าหรือบริการ ถ้าแบรนด์เป็นคนหนึ่งคน เขาจะเป็นคนแบบไหน สนุกสนาน ซื่อสัตย์, ชอบใช้ชีวิตหรือชอบการพักผ่อน, ถึกทน หรือชอบความหรูหรา เป็นต้น

## 5. ศึกษาออกแบบโลโก้

โลโก้ควรสะท้อนความเป็นแบรนด์อย่างชัดเจน เป็นไปได้ทั้งรูปภาพ ตัวอักษร หรือการผสมคำ หากใครไม่มีความรู้ด้านนี้ แนะนำให้ลองศึกษาตัวอย่าง เลือกตัวอย่างที่เราชอบ แล้วนำไปพัฒนาให้เป็นแบบฉบับของแบรนด์เราก็ย่อมได้

## 6. งานดีไซน์

งานดีไซน์จะเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและจับต้องได้ พร้อมยก

ระดับให้แบรนด์ของคุณดูมีมาตรฐานและดูดีมากยิ่งขึ้นด้วย

และนี่ก็เป็นข้อมูลคร่าวๆ ของการทำ Branding ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการของคุณดีแค่ไหน แต่ถ้าหากไม่มีใครรู้จัก จะขายออกได้อย่างไร?

ติดตามความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs อื่นๆ ได้ที่

[f Krungthai SME หรือ](https://www.facebook.com/KrungthaiSME)

<https://sme.ktb.co.th/>

อ้างอิง : <https://bit.ly/1UEdwaA>, <https://bit.ly/2DJ8xDK>



# Get to Know Thailand บอกให้โลกรู้ แบนด์ไทยมีดี คุณมีว-ศิริวรรณ ณิชกุลวัฒน์

“จริงๆ แล้วผู้ประกอบการไทย มีศักยภาพมากอยู่แล้ว แต่เราจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องลึกในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ต้องศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน”

จากการเข้าร่วมโครงการพัฒนานักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ (นปร.) จุดประกายให้คุณมีว-ศิริวรรณ ตัดสินใจเข้ามาทำงานกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ในตำแหน่งนักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ สังกัดสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า หน้าที่รับผิดชอบหลักคือการสร้างภาพลักษณ์การค้าประเทศไทย หรือ Nation Branding โดยมุ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้าไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

“มีวได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีคุณภาพผ่านตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (Tmark) ที่ DITP ร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงแรงงาน ในการรับรองสินค้าและบริการ ในด้านคุณภาพ ไปจนถึงด้านอุตสาหกรรมสีเขียว มาตรฐานแรงงาน และ CSR อันเป็นประเด็นที่หลายๆ ประเทศให้ความสำคัญและยกเป็นข้อกีดกันทางการค้า อีกหนึ่งโครงการสำคัญที่ร่วมรับผิดชอบคือ “MOC 4 I” เป็นโครงการส่งเสริมแบรนด์สินค้าและธุรกิจสร้างสรรค์สู่สากล ที่ช่วยพัฒนาผู้ประกอบการใน 4 ระดับ ได้แก่ 1) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) 2) อบรมป่มเพาะ (Incubation) 3) ประยุกต์ใช้เครื่องมือ (Implementation) และ 4) การทำให้แบรนด์เป็นสากล (Internationalization) และล่าสุดกรมฯ ได้นำ ‘10 แบนด์ Hero’ ไปเปิดตลาดเชียงไฮ้ เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและเจาะตลาดระดับสูงของประเทศจีนที่ได้ชื่อว่ามีกำลังซื้อสูงที่สุดและเป็นการบอกให้โลกรับรู้ว่าแบรนด์ไทยมีดีอย่างไร

“งานราชการไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว จำเป็นต้องอาศัยทีมที่ดี อาจจะมีบ้างที่เราเหนื่อยและท้อ แต่มีวได้มีโอกาสร่วมงานกับทีมที่ดี เมื่อเกิดปัญหา ก็พยายามคิดบวกอยู่เสมอเพราะเราเองทราบดีว่ากำลังทำอะไรอยู่และทำไปเพื่ออะไร จนถึงปัจจุบันมีวทำงานมาประมาณ 5 ปีแล้ว มีความคาดหวังที่จะเป็นฟันเฟืองเล็กๆ ในการช่วยกรมฯ ให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งตอนนี้ได้ขยายเป็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น นั่นคือ การได้เห็นประเทศไทยมีเศรษฐกิจเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง ยั่งยืน ที่สำคัญคืออยากให้ผู้ประกอบการไทยมีผลประกอบการที่ส่งออกที่ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับระดับโลก

“จริงๆ แล้วผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพมากอยู่แล้ว แต่หนึ่งเรื่องที่สำคัญคือ เราจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องลึกในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ต้องศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เช่น ข้อกีดกันทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์โลกที่เราต้องติดตามเพื่อเป็นการป้องกันไว้ก่อนที่จะเกิดปัญหาอย่างไรก็ดี ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการข้อมูลหรือคำปรึกษา สามารถติดต่อมาที่กรมฯ ได้ โดยเราพร้อมจะเป็นคู่คิด คู่มิตร ในการส่งเสริมทางด้านการค้าเน้นธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนยินดีบริการให้คำปรึกษาสำหรับทุกปัญหาและข้อสงสัย รวมถึงแนะนำแนวทางสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ อย่างมั่นคงและยั่งยืน”



## ปฏิทินกิจกรรมและการสัมมนา

2 - 4

กรกฎาคม 2562

อบรมโครงการ 60+  
ค้าออนไลน์ ขายทั่วไอน

18

กรกฎาคม 2562

โครงการพัฒนานักส่งออกรุ่นใหม่  
จ. กระบี่

1 - 4

สิงหาคม 2562

Top Thai Brands 2019  
ณ เมืองเจนีวา สาธารณรัฐอิตาลี

15 - 16

สิงหาคม 2562

อบรมการคำนวณต้นทุน  
และการตั้งราคาสินค้าเพื่อการส่งออก

22 - 23

สิงหาคม 2562

โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการหลักสูตรพาณิชย์  
4.0 สู่มหาการค้ายุคใหม่หัวข้อ "ครบเครื่องเรื่อง  
การค้าออนไลน์ by NEA" รุ่น 2 กทม.

30

สิงหาคม 2562

โครงการสัมมนา และ Export Clinic  
ในงานแสดงสินค้า TILOG-LOGISTIX 2019

กรกฎาคม- สิงหาคม 2562

โครงการ CLMVT + Executive Program on New Economy

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ |

www.ditp.go.th หรือสายตรง 1169

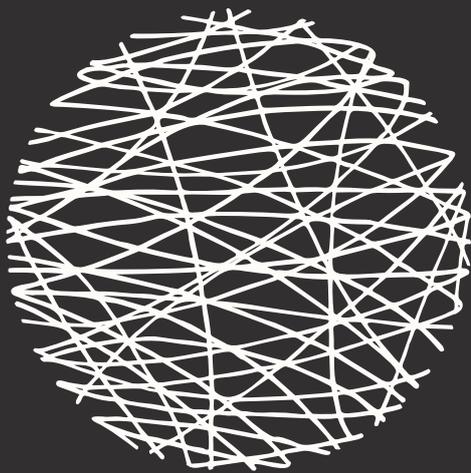
สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ NEW ECONOMY ACADEMY |

www.nea.ditp.go.th

“  
CREATIVITY  
COMES FROM  
A CONFLICT  
OF IDEAS”

“ความคิด  
สร้างสรรค์  
มาจากไอเดีย  
ที่แตกต่าง”

โดนาเทลลา เวอร์ซาเซ,  
แฟชั่นดีไซเนอร์และผู้บริหารคนล่าสุด  
ของแบรนด์ Versace



LOCAL TO GLOBAL

## THINK TRADE THINK DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) / DITP Call Center 1169



[thinktradethinkditp.com](http://thinktradethinkditp.com)



Highlight ISSUE 2