DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

THINK TRADE

ปีที่ 8 ฉบับที่ 78 / กรกฎาคม - กันยายน 2562

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

Trade Highlight
ECO FRIENDLY
Mega Trend กระแสมาแรง

Trade Talk
มองอนาคตให้ขาด
เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน

Trade Watch
อะไรคือ 'อัพไซเคิล'
UPCYCLE

Inspiration & Success
BASIC TEEORY

ISSN : 2586-9094

EXECUTIVE EDITOR
บทบรรณาธิการ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ได้เปิดเผย Mega Trend หรือเทรนด์การค้าที่มาแรงของปี 2019 หนึ่งในนั้นคือ การค้าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Eco Friendly ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และที่สำคัญคือช่วยลดขยะ ลดมลภาวะจากคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งจะทำให้โลกของเราน่าอยู่ขึ้น หลายปีมานี้เราจึงเห็นหลายประเทศออกมาแสดงจุดยืนด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม รวมทั้งองค์กรอิสระต่าง ๆ ที่ออกมาเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง จึงไม่แปลกใจที่จะได้เห็นเหล่าธุรกิจทั้งเล็กและใหญ่มากมายหันมาปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมของตนเอง เพื่อแสดงจุดยืนในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่

นอกจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบเดิม ๆ อย่างการรีไซเคิล (Recycle) หากแต่ระยะหลังมานี้ แบรนด์ระดับโลกต่างหันมาผลิตสินค้าแบบอัพไซเคิล (Upcycle) หรือการเปลี่ยนของเหลือจากอุตสาหกรรมให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำมาผลิตเป็นสินค้าใหม่ หรือนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง บางแบรนด์ใช้กระบวนการอัพไซเคิลเป็นจุดขาย ด้านธุรกิจอาหารทั่วโลกก็ไม่นิ่งเฉย หันมาใส่ใจและเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก ขณะที่ห้างร้านต่าง ๆ หลายแห่งงดให้ถุงพลาสติกและหลอดพลาสติกให้แก่ผู้บริโภคอย่างเด็ดขาด รวมถึงมีธุรกิจที่ตั้งขึ้นเพื่อให้คำปรึกษาเรื่องการใช้วัตถุดิบเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์ขึ้นโดยเฉพาะ

DITP ไม่เคยละเลยประเด็นสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เช่นกัน เรามีโปรเจกต์ T-STYLE หรือ Thailand Style ที่จัดกิจกรรมมากมายเพื่อพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้า Eco Friendly ของไทยให้แข็งแกร่งในตลาดโลก อีกทั้งยังมีงานสินค้าไลฟ์สไตล์ STYLE Bangkok เวทีใหญ่สำหรับจัดแสดงสินค้า ให้ผู้ประกอบการได้พบปะลูกค้าจากทั่วโลก ต่อยอดธุรกิจได้ในระดับสากล ซึ่งหนึ่งในนั้นคือแบรนด์ BASIC TEEORY ที่ท่านจะได้อ่านบทสัมภาษณ์อย่างเต็มอิ่มในคอลัมน์ Inspiration & Success ของ THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้ด้วย

เราหวังว่าเนื้อหาในฉบับนี้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการเช่นเคย แต่เหนือสิ่งอื่นใด หวังว่าจะชวนท่านให้คิดถึงกระบวนการรักษ์โลกในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เรื่องนี้ไม่เป็นเพียงเทรนด์ที่มาแล้วจากไปในวันหนึ่ง แต่เป็นสิ่งที่เราควรจะปฏิบัติกันเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต

นางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
กระทรวงพาณิชย์

CONTENT
สารบัญ

04 TRADE HIGHLIGHT
06 TRADE INSIGHT
08 HAPPENING

10 TRADE TALK
12 DITP SOCIETY
14 TRADE WATCH
16 FRIENDS OF DITP
17 SHAPE YOUR BUSINESS
18 INSPIRATION & SUCCESS
20 WHERE TO FIND US
21 DITP CLUB
22 DITP CALENDAR
23 HEALTHY THOUGHT

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

thinktradethinkditp.com

ที่ปรึกษา :
อธิบดี
บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์
รองอธิบดี
วรรณภรณ์ เกตุทัต
ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
วิทยากร มณีเนตร
บรรณาธิการบริหาร
บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์
รองบรรณาธิการ
ปรียากร ศังขวณิช
บรรณาธิการบทความ
ภาณุมาศ มาลาศรี
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์
อาจพงษ์ ฉันทกิญญา
กองบรรณาธิการ
สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ECO FRIENDLY

ยังคงเป็น Mega Trend กระแสมาแรง ที่กำหนดทิศทางสินค้าในตลาดโลก

ในวันที่ 'ECO Friendly' หรือ 'เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม' กำลังถูกใช้ไปอย่างแพร่หลายทั้งในธุรกิจใหญ่โตและแม้แต่ธุรกิจเล็ก ๆ ฉบับครอบครัวหรือส่วนตัว จนเรียกได้ว่า ECO Friendly เป็น Mega Trend ที่สะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ จนทำให้เหล่าผู้ประกอบการต่างเห็นโอกาสทางเศรษฐกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถนำไปใช้และสร้างสรรค์ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้คนทั่วโลก ทำให้ ECO Friendly จึงคงเป็นเทรนด์ที่กำหนดทิศทางของตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์ต่อไป

ทว่ากระแสรักษ์โลกโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ECO Friendly ไม่ใช่แค่คอนเซ็ปต์สวย ๆ แต่ไม่สามารถใช้ได้จริง อีกทั้งไม่ใช่แค่ออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือแค่การทำ CSR อีกต่อไปแล้ว แต่ได้ถูกยกระดับศักยภาพให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สร้างสมดุลและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนไปทั้งกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงบั้นปลาย นั่นก็คือสินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจต่อผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค รวมถึงวิธีการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยวิธีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

DITP พร้อมติดปีกให้ ECO Friendly Products สัญชาติไทยบินสู่ตลาดโลก

สำหรับการรองรับและโอกาสของตลาดทั้งในประเทศและระดับนานาชาตินั้นนับว่ายังคงน่าลงทุนที่สุด เพราะผู้บริโภคจากนานาประเทศกำลังให้ความสนใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ECO Product โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ Made in Thailand ติดอันดับต้น ๆ ของโลกที่สามารถแข่งขันในตลาดระดับสากลได้อย่างไม่แพ้ใคร และแน่นอนว่าทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ได้มีการสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดมา พร้อมติดปีกให้บินสู่ตลาดโลกจากการสรรหาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ถือเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการออกแบบที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ อาทิ โปรเจกต์ T-STYLE หรือ Thailand Style (โครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดโลก) เป็นอีกหนึ่งโครงการที่สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มุ่งมั่นเพื่อพัฒนาสินค้าในกลุ่ม ECO Friendly โดยแต่ละปีจะมีกิจกรรมย่อยสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้เรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด ดังเช่นกิจกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ T-MARK ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้ชื่อ 'Decode Design Living' ณ ไอคอนสยาม เมื่อปลายเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา

ECO Friendly Products ซูเปอร์สตาร์ในตลาดโลก

ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความสนใจจากทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าหลักที่สำคัญของไทย เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ต่างให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก โดยมีการออกกฎระเบียบทางการค้าที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เช่น ระเบียบว่าด้วยการจัดการเศษเหลือทิ้งจากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า 'กฎ WEE' ระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้สารอันตรายบางชนิดจากผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หรือ 'กฎ RoHS' และระเบียบว่าด้วยการจำกัดการใช้ซากรถยนต์หรือที่เรียกว่า 'กฎ ELV' ซึ่งมาตรการเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเข้ามารับผิดชอบโดยตรง ECO Design จึงเป็นแนวความคิดหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ

Upcycle กำลังมา เตรียมแซง Recycle

แนวโน้มและโอกาสของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของไทยในตลาดโลก โดยเฉพาะในตลาดสหภาพยุโรปซึ่งมีอัตราการขยายตัวมาตั้งแต่ก่อนปี 2554 จนถึงปัจจุบันมีมากกว่า 400 เท่า นอกจากนี้ยังมีตลาดแคนาดาที่กำลังให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์ ECO Friendly ภายใต้แนวคิด Upcycle ที่นำของเสียกลับมาใช้ได้เกือบหมดซึ่งแตกต่างจาก Recycle ที่สามารถนำสิ่งที่ใช้แล้วกลับมาใช้ได้บางส่วนแต่ไม่ทั้งหมด ทำให้กระแส Upcycle มาแรงและถือเป็นโอกาสในการผลิตและการส่งออกของผู้ประกอบได้

ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยควรจะศึกษาและนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้า โดยต้องคิดค้นและใช้นวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้ การย่อยสลายได้ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ได้และต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากทำได้จะเป็นจุดขายที่สำคัญของสินค้าไทย โดยไม่เพียงแค่ในตลาดแคนาดาเท่านั้น แต่ยังสามารถขายสู่ตลาดโลกโดยเฉพาะประเทศในสหภาพยุโรปที่ให้ความสำคัญเรื่องนี้ค่อนข้างมาก

> ***“ผลิตภัณฑ์ ECO Friendly ภายใต้แนวคิด UPCYCLE ที่นำของเสียกลับมาใช้ได้เกือบหมด ซึ่งแตกต่างจาก Recycle ที่สามารถนำสิ่งที่ใช้แล้วกลับมาใช้ได้บางส่วนแต่ไม่ทั้งหมด”***

อังกฤษ

งดใช้พลาสติกจริงจัง

รัฐบาลอังกฤษออกกฎหมายห้ามจำหน่ายหลอด ไม้คน สำลีที่ทำจากพลาสติก และห้ามภาคธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม จัดวางหลอดพลาสติกให้ผู้บริโภคหยิบใช้เอง และจะให้เมื่อลูกค้าร้องขอ แต่มีข้อยกเว้นให้แก่ผู้ที่มีเหตุผลทางการแพทย์หรือผู้พิการที่มีความจำเป็นต้องใช้หลอดพลาสติก โดยร้านจำหน่ายเวชภัณฑ์ที่ลงทะเบียนสามารถจำหน่ายหลอดพลาสติกในร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ได้ กฎหมายนี้จะมีผลเริ่มใช้ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2021

ติดต่อและสอบถามข้อมูล
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
อีเมล info@thaitradelondon.com

ชิลี

รักษ์โลกต่อเนื่อง

ชิลีใช้นโยบายให้ห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีกทั่วประเทศงดให้บริการถุงพลาสติกมาตั้งแต่ปี 2018 รวมถึงร้านอาหาร ร้านกาแฟและเครื่องดื่มก็งดให้หลอดพลาสติกด้วย ล่าสุดบริษัทเครื่องดื่ม Coca Cola และ PepsiCo ก็เตรียมจำหน่ายเครื่องดื่มโดยงดให้บริการขวดพลาสติก หลังจากถูกโจมตีว่าใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เนื่องจากคนชิลีนิยมดื่มน้ำอัดลมเป็นอันดับสองของโลก อีกทั้งรัฐบาลชิลีก็สนับสนุนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ด้วย

ติดต่อและสอบถามข้อมูล
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรุงซันติอาโก ประเทศชิลี
อีเมล info@ttcsantiago.cl

สาธารณรัฐเช็ก

รถยนต์ไฟฟ้ามาแรง

นักวิเคราะห์การคาดการณ์ว่า ความนิยมรถยนต์ไฟฟ้าของสาธารณรัฐเช็กจะสูงขึ้นและมีผู้ใช้สูงกว่า 250,000 คัน ภายในปี 2030 โดยบริษัท Skuba ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของสาธารณรัฐเช็กคาดว่าจะขายรถพลังงานไฟฟ้าได้ราว 2,500 คัน แต่ทั้งนี้หากรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ก็ต้องเพิ่มจำนวนสถานีชาร์จให้เพียงพอด้วยเช่นกัน ซึ่งรัฐบาลมีบทบาทอย่างมากในการจัดสรรงบประมาณสำหรับสร้างสถานีชาร์จ และยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการลงทุนผลิตแบตเตอรี่ลิเธียมจากยุโรปใช้เองแทนการนำเข้าจากเอเชียด้วย

ติดต่อและสอบถามข้อมูลสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก อีเมล thaicom@iol.cz

แคนาดา

หยุดผลิตน้ำมัน

แคนาดาเป็นประเทศที่มีแหล่งน้ำมันสำรองใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากซาอุดิอาระเบียและเวเนซูเอลา โดยน้ำมันร้อยละ 97 มาจากน้ำมันดินทราย (Oil Sands) อันเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญของปัญหาโลกร้อน (Climate Change) เรื่องนี้ส่งผลให้บริษัทประกันภัยและสถาบันการเงินหันมาคำนวณความเสี่ยงก่อนปล่อยกู้ให้แก่ผู้ผลิตไฟฟ้าก่อนว่าสามารถรับผิดชอบผลจากการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์มากแค่ไหน เพราะสำคัญถึงขนาดที่รัฐบาลอาจยกเลิกเงินสนับสนุนธุรกิจเหล่านี้ได้เลยทีเดียว ทั้งนี้ หากเหล่าอุตสาหกรรมน้ำมันต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดคาร์บอนไดออกไซด์จริง อาจส่งผลต่อต้นทุนการผลิต แต่ขณะนี้ รัฐบาลก็ยังไม่มีนโยบายเพื่อเยียวยาผู้ผลิตที่จะได้รับผลกระทบอย่างจริงจัง

ติดต่อและสอบถามข้อมูลสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ โตรอนโต ประเทศแคนาดา
อีเมล toronto@thaitrade.ca

อินเดีย

ต้นทุนโซล่าร์เซลล์ต่ำสุด

Woodmac บริษัทที่ปรึกษาด้านพลังงานระดับโลก ให้ข้อมูลว่าค่าใช้จ่ายในการปรับต้นทุนเฉลี่ยตลอดอายุโครงการไฟฟ้า (Levelised Cost of Electricity หรือ LCOE) ของพลังงานโซล่าร์เซลล์ ลดลงเหลือ 38 เหรียญสหรัฐต่อเมกะวัตต์ชั่วโมง ซึ่งเป็นราคาที่ถูกกว่าโรงไฟฟ้าถ่านหิน โดยประเทศอินเดียถือว่าเป็นตลาดพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีคุณภาพสูง แต่ราคาถูกเนื่องจากตอนนี้มีการนำเข้าแผงโซล่าร์เซลล์ราคาถูกจากประเทศจีนไปใช้ในการผลิตที่ประเทศอินเดียมากขึ้น ประกอบกับประเทศอินเดียมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูงและพร้อมด้วยบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ ทำให้สามารถผลิตพลังงานโซล่าร์ได้ปริมาณมาก โดยมีต้นทุนลดลง นับว่าเป็นข้อได้เปรียบในเวทีการค้าโลกอย่างยิ่ง

ติดต่อและสอบถามข้อมูลสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย
อีเมล thaicnewdelhi@gmail.com

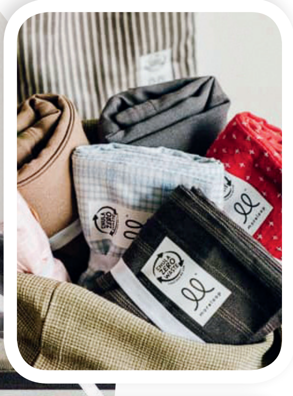
ไต้หวัน

เพิ่มโซล่าร์เซลล์บนหลังคา

รัฐบาลไต้หวันมีเป้าหมายในการเป็นประเทศปลอดพลังงานนิวเคลียร์ กระทรวงเศรษฐการไต้หวัน (MOEA) จึงตั้งเป้าผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ให้ได้ 20 GW ต่อปี ซึ่งปัจจุบันปริมาณการผลิตภาคพื้นดินนั้นต่ำกว่าปริมาณการผลิตที่ได้จากจากแผงโซล่าร์เซลล์บนหลังคา เนื่องจากการยื่นคำขอภาคพื้นดินนั้นมีความยุ่งยากกว่า ผู้ผลิตจึงหันมาผลิตพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเพิ่มขึ้น ขณะที่การใช้พื้นที่บ่อปลานั้นก็ได้รับความสนใจ แต่ยังอยู่ในระหว่างแก้ไขข้อกำหนดให้ชัดเจนจากรัฐบาล เพื่อให้เจ้าของพื้นที่และผู้ประกอบการแผงโซล่าร์เซลล์นั้นอุ่นใจ

ติดต่อและสอบถามข้อมูลสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ไทเป ประเทศไต้หวัน อีเมล thaicom.taipei@msa.hinet.net

ติดตามข่าวสารของมอร์ลูปได้ที่
www.facebook.com/moreloopws/



Moreloop
(มอร์ลูป)

จากการที่อุตสาหกรรมแฟชั่นได้สร้างของเหลือใช้ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก ธุรกิจ Moreloop (มอร์ลูป) จึงเกิดขึ้นเพื่อที่จะนำวัสดุที่ถูกทิ้งเหล่านั้น มาหมุนเวียนผลิตเป็นสินค้าที่มีมูลค่าอีกครั้ง โดยการให้คำปรึกษาและบริการสรรหาวัสดุเหลือใช้คุณภาพดีที่มีอยู่มาสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การนำเศษผ้าหรือสิ่งทอจากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กลับมาตัดเย็บใหม่เป็นเสื้อผ้าและกระเป๋า เป็นต้น มอร์ลูปให้บริการตั้งแต่การริเริ่มไอเดียไปจนถึงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณภาพ เหมาะกับความต้องการของลูกค้าและในขณะเดียวกันก็เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการทิ้งวัสดุเหลือใช้ที่จะกลายเป็นขยะ เป็นการใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) นั่นเอง ลูกค้าของมอร์ลูปนั้นมีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ต้องการทำของที่ระลึก หรือแบรนด์แฟชั่นที่หันมาให้ความสำคัญกับวัสดุและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าได้ประโยชน์กันทุกฝ่าย ทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยรักษ์โลกไปพร้อมกัน

GEPP
(เก็บ)

เพื่อร่วมแก้ปัญหากรุงเทพฯ หนึ่งในเมืองที่สร้างขยะมากที่สุด ‘GEPP หรือ ‘เก็บ’ ถือกำเนิดขึ้นด้วยสโลแกนว่า ‘ระบบเรียกรับวัสดุรีไซเคิล’ ในพื้นที่บริเวณกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี ปทุมวัน บางกะปิ จตุจักร บางคอแหลม สาทร ยานนาวา บางรัก คลองเตย วัฒนา พญาไท และลาดพร้าว โดยให้บริการผ่านโทรศัพท์ แอปพลิเคชั่นบนมือถือ และเว็บไซต์ ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนในยุคนี้เป็นอย่างยิ่ง โดยเร็ว ๆ นี้กำลังจะขยายพื้นที่ในการเก็บวัสดุรีไซเคิล และยังคงปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับผู้ที่มีความสนใจ สามารถติดต่อ ‘เก็บ’ ได้ใน 3 ช่องทาง ดังนี้ โทร. 064-0437166 LINE ID:@GEPP และ WEB APPS: https://call.gepp.me/login ที่สามารถเข้าใช้ผ่านมือถือหรือคอมพิวเตอร์ก็ได้ โดยแจ้งความประสงค์และให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ สถานที่ นัดวันและเวลา แจ้งชนิดและปริมาณขยะ และรออยู่ในสถานที่นัดหมาย ตามวันและเวลาที่นัด แต่เนื่องจาก ‘เก็บ’ ยังมีสมาชิกคนเก็บไม่มากนัก ในช่วงนี้จึงขอให้ผู้เรียกใช้บริการ เก็บวัสดุรีไซเคิลที่สะอาดและแห้ง จากนั้นแยกไว้เพื่อให้การเก็บนั้นเป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็ว ในปริมาณขั้นต่ำที่ 20 - 30 กิโลกรัมขึ้นไป

ติดตามข่าวสารของ ‘เก็บ’ ได้ที่
www.facebook.com/geppthailand/

มองอนาคตให้ขาด เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน

คุณสรกิจ มั่นบุปผชาติ รองเลขาธิการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ชวนทำความเข้าใจประเด็น 'การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน' สำหรับผู้ประกอบการไทยที่กำลังพัฒนาธุรกิจ และผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่กำลังมองหาช่องทางสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ

'ยั่งยืน' คืออะไร

คำว่า 'ยั่งยืน' อาจไม่ใช่ในแง่ของระยะเวลาหรือยอดขายที่เป็นตัวเลขที่ประเมินค่าความสำเร็จของธุรกิจ เพราะต่างคน ต่างธุรกิจ ต่างความคิด แต่โดยรวมแล้วหมายถึงการที่ธุรกิจนั้น ๆ สามารถดำรงอยู่ได้โดยบรรลุวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งธุรกิจ และสามารถปรับตัวไปพร้อมกับการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อมโดยรอบข้าง ท่ามกลางยุคสมัยเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม สงครามการค้า ความต้องการ และกระแสนิยมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไป

ความยั่งยืน เกี่ยวข้องกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต สภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ในอดีตเรามักจะเริ่มทำธุรกิจด้วยการมองที่ตัวสินค้าก่อน เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงการใช้งานเป็นหลัก เช่น การเลือกซื้อขันน้ำเพียงเพราะต้องการใช้ตักน้ำ ซื้อยาสีฟันสำหรับใช้แปรงฟันให้สะอาด เป็นต้น แต่ปัจจุบันนั้นไม่ใช่อีกต่อไปแล้ว ผู้คนมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง มีการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของตนเองมากขึ้น และมีสินค้าทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากขึ้น ดังนั้น หากต้องการให้ธุรกิจเราเติบโตและดำเนินไปอย่างมั่นคงยั่งยืน ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ ที่มากกว่าการมองแค่ตัวสินค้าและการใช้งานเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ การทำธุรกิจที่ยั่งยืนไม่ใช่เพียงการโฟกัสที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมองให้ขาดว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่ออะไร

ทำอย่างไรให้ 'ยั่งยืน'

หากกำลังจะเริ่มธุรกิจ แนะนำว่า การทำธุรกิจที่มาจากความคุ้นเคยหรือเกี่ยวข้องโดยตรงนั้นสามารถต่อยอดได้ง่ายกว่า หรืออย่างน้อยสามารถหาผู้เชี่ยวชาญมาเป็นฟันเฟืองช่วยในการดำเนินธุรกิจได้มากกว่า เช่น หากเราพักอาศัยอยู่แถวสกลนคร แม้เราจะไม่เคยทำผ้าย้อมครามมาก่อน แต่เพราะเรารู้จักชาวบ้านในละแวกนั้น เราเห็นวิธีการต่าง ๆ และคุ้นเคย ก็จะช่วยให้เราต่อยอดและหาคอนเนคชั่นได้ง่าย เป็นต้น กล่าวคือ 'โอกาส' ที่เราจะประสบความสำเร็จมีมากกว่าการทำธุรกิจที่มาจากความชอบเพียงอย่างเดียว

ในการทำธุรกิจ เราทุกคนต่างมีสิทธิ์ว่าจะเลือกทำหรือไม่ทำอะไร แต่หลายครั้งเรามักจะลืมมองภาพความเป็นจริง และขาดการคาดการณ์ไปถึงอนาคตเพื่อค้นหาว่าอะไรที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าจริง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน

ยกตัวอย่าง การทำธุรกิจ โฮเทลซัพพลาย (Hotel Supply) หรือการทำของใช้ต่าง ๆ ให้แก่โรงแรม เช่น สบู่ ยาสระผม ผ้าปูที่นอน ฯลฯ ผู้ประกอบการบางรายอาจคิดเพียงแค่ผลิตให้เฉพาะโรงแรม 5 ดาว เพราะคิดว่าคู่แข่งน้อย เนื่องจากสินค้าจะมีระดับกว่า แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป ทำให้ถูกลอกเลียนได้ยากกว่า แต่ในมุมการทำธุรกิจแบบยั่งยืน เราควรจะวิเคราะห์ว่า เทรนด์ของอนาคตอันใกล้นี้ ธุรกิจโรงแรมจะเป็นอย่างไรต่อไป พิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ว่าเขาต้องการอะไรจากการพักโรงแรมบ้าง ต้องการความสะอาดและคุณภาพโดยรวมดี เดินทางสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องหรูหราเสมอไป หรือสำหรับนักธุรกิจที่มาทำงาน สระว่ายน้ำหรือร้านอาหารอาจไม่จำเป็น นั่นหมายความว่าตลาดของโรงแรม 5 ดาว จะลดลง แต่อาจมีโรงแรมระดับ 2-4 ดาว หรือโรงแรมสไตล์สบาย ๆ (Cozy Hotel) เน้นบรรยากาศดี ๆ เกิดขึ้นอีกจำนวนมาก

จากนั้นมาวิเคราะห์กันว่า โรงแรมที่กำลังจะเป็นตลาดหลักของเรานั้นต้องการอะไร เมื่อโรงแรมมีขนาดเล็กลง ได้รับค่าเช่าถูกลง นำไปสู่การลดต้นทุน แล้วเราจะพัฒนาอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่าง ผ้าปูที่นอน ที่ไม่ว่ายังไงทุกโรงแรมก็ต้องใช้ ปกติผ้าปูที่นอนของโรงแรมทั่วไปจะซักได้ประมาณ 100 ครั้ง แต่หากผลิตผ้าปูที่นอนที่ทออย่างทนทานมากขึ้นแล้วสามารถซักได้ประมาณ 120 ครั้ง ก็ถือว่าโรงแรมสามารถลดต้นทุนไปได้ถึง 20%

หากโรงแรมประสบความสำเร็จ มีกำไรอยู่ได้ยาวนานขึ้น เช่นนั้นแล้ว ธุรกิจโฮเทลซัพพลายของเราก็จะอยู่ได้ในระยะยาวด้วยหรือไม่

อีกหนึ่งหนทาง คือ การสร้างความแตกต่าง เช่น อีกไม่นานสังคมทั่วโลกจะเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ดังนั้น หากเราสามารถผลิตผ้าปูที่นอนที่ช่วยให้ผู้สูงอายุได้นอนสบาย รู้สึกนุ่มกว่าผ้าทั่วไป หรือทอด้วยผ้าพิเศษ เคลือบยูวีที่ช่วยให้สกปรกยากขึ้น ไอเดียที่เป็นรายละเอียดที่แตกต่างเหล่านี้ก็ทำให้สามารถเพิ่มยอดขาย และสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจของเราได้เช่นกัน แต่ต้องไม่ขายในราคาที่สูงโดดจากคู่แข่งรายอื่นเกินไป

ประโยชน์จาก 'ความยั่งยืน'

เรื่องความยั่งยืน ไม่ได้มีเพียงเจ้าของธุรกิจและลูกค้าเท่านั้นที่จะได้ประโยชน์ สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมก็ได้ประโยชน์จากความยั่งยืนเช่นกัน และเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการธุรกิจของเราด้วย ยกตัวอย่างการต่อยอดจากธุรกิจโฮเทลซัพพลาย หากสินค้าที่เราผลิตให้โรงแรมริมทะเล อย่างน้ำยาทำความสะอาด มีส่วนผสมของสารเคมีในปริมาณมาก เมื่อโรงแรมปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำโดยรอบ สารเคมีที่ผสมอยู่ก็จะทำให้ความสวยงามของธรรมชาติและทัศนียภาพนั้นลดน้อยลงไป ดังนั้น หากเรานำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลดีต่อโรงแรมด้วย เพราะเป็นการช่วยให้ทัศนียภาพที่สวยงามไม่ถูกทำลาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีในการทำธุรกิจด้วย แบบนี้เรียกว่าช่วยให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์จากความยั่งยืนอย่างแท้จริง

บริษัทเกมเกาหลี ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นกับ บริษัทเกมไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) นำคณะผู้ประกอบการเกมที่มีชื่อเสียงจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ได้แก่ Mobirix, Lunosoft, Appcross, Gonggames, Creta Games, Joong Won Games และ Smilegate มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเจรจาธุรกิจกับผู้พัฒนาเกมแนวสยองขวัญของไทย 2 บริษัท ได้แก่ MAD Virtual Reality Studio และอิ๊กดราซิล กรุ๊ป หวังขยายโอกาสและต่อยอดสำหรับทำการค้าร่วมกันในอนาคต ซึ่งจะนำไปสู่การขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมได้ในอนาคต

ดึง KOL รุกตลาด นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่

เมื่อเดือน ส.ค.ที่ผ่านมา DITP ได้ทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเชิญกลุ่ม Key Opinion Leader (KOL) หรือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจากนครกวางโจว คุนหมิง หนานหนิง เฉิงตู และไต้หวัน ร่วมกิจกรรม T Mark Festival ซึ่งจัดขึ้น ณ ไอคอนสยาม สยามดิสคัฟเวอรี่ และสยามพารากอน ซึ่งกลุ่มดังกล่าวช่วยแชร์ข้อมูลและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว สินค้าและบริการของไทย ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น Wechat Weibo และ Tiktok เป็นต้น ที่ชาวจีนส่วนใหญ่ใช้เพื่อหาข้อมูลระหว่างการท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอย

NEA เปิดคลาสออนไลน์ สำหรับผู้ค้าวัย 60+

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) เปิดตัวโครงการ '60+ ค้าออนไลน์ทั่วโลก' สำหรับให้ผู้ประกอบการวัย 60 ปีขึ้นไป ได้มาเรียนรู้และฟังสัมมนาจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องการค้าขายออนไลน์อย่างครบวงจร อาทิ การโฆษณาออนไลน์ การหาลูกค้า แพลตฟอร์มการชำระเงิน เป็นต้น หวังเพิ่มศักยภาพและสร้างโอกาสให้ขายสินค้าออนไลน์ได้จริง ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ต่อไป ทั้งยังผลักดันให้กลุ่มคนสูงวัยสนใจเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หากสนใจสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ๆ ที่ www.Thaitrade.com

DITP จับมือ รี๊ด เทรดเด็กซ์ ร่วมผลักดันโลจิสติกส์ไทย

ในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Technology Disruption) โลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อการค้าและเศรษฐกิจ DITP จึงได้ร่วมกับบริษัท รี๊ด เทรดเด็กซ์ จำกัด ผู้นำด้านการจัดงานแสดงสินค้าแห่งอาเซียน จัดงาน TILOG-LOGISTIX 2019 เมื่อวันที่ 28 - 30 ส.ค. ที่ผ่านมา ณ ไบเทค บางนา โดยในงานมีการพบปะสร้างเครือข่ายบริษัททั้งไทยและต่างประเทศ มีการจัดแสดงนวัตกรรมล้ำสมัยที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนสัมมนาและบทวิเคราะห์เชิงลึกที่จะช่วยพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทย

อะไรคือ 'อัพไซเคิล' UPCYCLE

การอัพไซเคิล (Upcycle) มาจากคำว่า Upgrade + Recycling คือการนำขยะ หรือวัสดุที่ไม่ได้ใช้แล้ว มาผลิตให้เป็นของใช้ที่มีมูลค่า และใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิม เข้าข่ายการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) ด้วย แต่ทั้งหมดไม่ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรมเหมือนกับการรีไซเคิล (Recycle)

โดยส่วนใหญ่ ธุรกิจแฟชั่นในปัจจุบันได้นำนวัตกรรมอัพไซเคิลมาเป็นทั้งกระบวนการผลิตและจุดขายไปพร้อมกัน ใช้**ความคิดสร้างสรรค์** (Creative) และใส่**นวัตกรรม** (Innovative) หรือไอเดียที่ไม่มีใครทำมาก่อน เพื่อให้สินค้ามีเอกลักษณ์ต่างออกไป เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นเท่าที่ผู้ผลิตต้องการ เช่น การนำกระดาษ พลาสติกหรือผ้าใบเก่า มาผลิตเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น

ตัวอย่างแบรนด์อัพไซเคิลระดับโลกที่เราคุ้นเคย เช่น แบรนด์ Freitag กระเป๋าจากยางรถยนต์หรือผ้าใบคลุมรถบรรทุก เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการไทยก็ไม่น้อยหน้า เช่น Rubber Killer กระเป๋าจากยางรถยนต์เก่า, HUGELY กระเป๋าจากสายยางท่อดับเพลิง และ BASIC TEEORY เครื่องประดับจากกระดาษ เป็นต้น ขณะเดียวกัน แบรนด์ใหญ่ ๆ อย่าง NIKE, ADIDAS, BEAMS ฯลฯ ก็หันมาจับกระแสอัพไซเคิลและออกเป็นคอลเล็คชั่นพิเศษมาด้วยเช่นกัน

ในแง่ของสิ่งแวดล้อม การผลิตแบบอัพไซเคิลคือหนึ่งในหนทางในการปรับรูปแบบการทำธุรกิจแบบใช้แล้วทิ้ง (Take - Make – Dispose) มาเป็นธุรกิจแบบหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อลดขยะจากอุตสาหกรรมการผลิต และปลายทางคือการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้โลกใบนี้ ดังนั้น เทรนด์ 'อัพไซเคิล' อาจจะได้รับความสนใจไปอีกหลายสิบปี เพราะนี่คือการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างจิตสำนึกแก่ผู้คนทั่วไปให้ตระหนักถึงการใช้แล้วทิ้ง ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด 'การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)' ที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นในระยะยาว

ขณะที่ โยฮาน โบเดกเกอร์ ผู้ร่วมก่อตั้ง Pentatonic แบรนด์เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุที่ถูกทิ้ง ให้สัมภาษณ์กับเว็บไซต์ Telegraph.co.uk ว่า กระบวนการอัพไซเคิลนั้นเป็นวิธีการแก้ปัญหาพื้นฐาน (Commonsense) ในกระบวนการผลิตแบบใช้แล้วทิ้ง กล่าวคือ ไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไร เรื่องนี้ก็ควรเป็นสิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญ แม้สินค้าของเราจะไม่ได้ผ่านกระบวนการอัพไซเคิลโดยตรง ก็สามารถทำได้โดยการเปลี่ยนแพ็คเกจ ปรับปรุงกระบวนการผลิต เป็นต้น

อีกมุมหนึ่ง จากบทความ Down the Cycling ในเว็บไซต์ Greenbiz.com มีการตั้งข้อสังเกตว่า 'วัสดุที่ไม่ดี เมื่อผ่านกระบวนการอัพไซเคิล ก็ยังคงไม่ดีเหมือนเดิม' ตัวอย่างคือ การนำพลาสติกที่มีสารพิษ มาดีไซน์เป็นข้าวของเครื่องใช้ สารพิษเหล่านั้นก็ยังคงตกค้างอยู่เช่นเดิม และท้ายที่สุดในกระบวนการย่อยสลาย สารเคมีก็จะยังคงตกค้างอยู่แน่นอน ทำให้อัพไซเคิลไม่ใช่การกระทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทั้งผู้ผลิตและผู้ใช้ต้องคำนึงถึงอย่างถี่ถ้วน

ในแง่ของธุรกิจ การผลิตแบบอัพไซเคิล เป็นการช่วยลดต้นทุนในการกำจัดขยะก็จริง แต่อย่าเพิ่งคิดว่าจะสร้างกำไรมหาศาล เพราะวัสดุเหลือใช้ทั้งหลายนั้นไม่ได้มีปริมาณมากพอให้นำมาผลิตได้อย่างไม่จำกัด (Limited Scale) อีกทั้งกระบวนการผลิตนั้นก็อาจมีความซับซ้อนหลายขั้นตอน ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นอีก (Production Cost)

ด้านโอกาสในการทำการค้า ทุกคนมีโอกาสเท่า ๆ กัน ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ก็สามารถพบเจอและค้นหาวัสดุที่ไม่ได้ใช้แล้วในชีวิตประจำวันได้เช่นเดียวกัน อยู่ที่ใครจะกวาดสายตาอย่างละเอียด มองเห็นและช่วงชิงโอกาสมาได้ก่อน จากนั้นก็อยู่ที่ไอเดียว่าเราจะพัฒนาสินค้าของเราอย่างไรให้โดดเด่นจากคู่แข่งมากมายที่อยู่ในสนามเดียวกัน ขอทิ้งท้ายว่า ความรู้จริง และเครื่องมือในการผลิตที่มีคุณภาพนั้น ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเสมอ

ไทย
จับมือจังหวัดวากายามะ ประเทศญี่ปุ่น ผลักดันสินค้าท้องถิ่น

เดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเครือข่ายทางการค้า (Business Networking) โดยการลงนามในบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับจังหวัดวากายามะ ประเทศญี่ปุ่น ถือเป็นครั้งแรกที่ลงนามกับหน่วยงานท้องถิ่นระดับจังหวัดของประเทศญี่ปุ่น เพื่อร่วมมือกันในการขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs ของทั้งสองประเทศที่มีจุดแข็งแตกต่างกัน พัฒนานวัตกรรม (Innovative) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มุ่งพาสินค้าและบริการท้องถิ่นที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดโลก (Local to Global) อย่างแข็งแกร่งต่อไป

การวางแผนภาษีให้ธุรกิจยั่งยืน

การวางแผนภาษีธุรกิจให้ยั่งยืนสำหรับนิติบุคคลนั้นหลัก ๆ แล้วมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

- **การกำหนดทุนจดทะเบียนให้มีประสิทธิภาพทางภาษีที่สุด**
- **การลดรายจ่ายต้องห้ามให้มากที่สุด**
- **เพิ่มรายจ่ายที่หักได้เพิ่มให้มากที่สุด**

ส่วนแต่ละองค์ประกอบจะเป็นอย่างไร ไปดูกัน

การกำหนดทุนจดทะเบียน

โดยทั่วไปมักเข้าใจว่าอัตราภาษีนิติบุคคลคือ 20% ทุกบาทของกำไรสุทธิ แต่สิ่งที่อาจไม่รู้กัน คือ บริษัทที่ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาทจะได้รับการงดเว้นภาษีในกำไรสุทธิตั้งแต่บาทแรกถึง 300,000 บาท และกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,001-3,000,000 บาทจะเสียภาษีเพียง 10% และกำไรสุทธิที่เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไปถึงจะต้องเสียภาษี 20%

ดังนั้น ถ้ากำไรสุทธิเท่ากัน บริษัทที่ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท จะเสียภาษีน้อยกว่าบริษัทที่ทุนจดทะเบียนเกิน 5 ล้านบาทเสมอ นอกจากนี้ยังอาจได้สิทธิประโยชน์จากนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการช่วยสนับสนุนบริษัทขนาดกลางและเล็กอีกด้วย

การลดรายจ่ายต้องห้าม

รายจ่ายต้องห้าม คือ รายจ่ายที่บริษัทต้องลงในบัญชีเพราะเป็นรายจ่ายของบริษัท แต่ไม่สามารถนำมาคิดเป็นรายจ่ายในทางภาษีได้ ซึ่งบริษัทควรจะหลีกเลี่ยงรายจ่ายต้องห้ามต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด ดังนี้

รายจ่ายตามประเพณี เป็นสิ่งที่บริษัทต้องเผชิญ เนื่องจากบริษัทที่ "ดูแลกันแบบครอบครัว" เจ้าของบริษัทมักจะช่วยลูกน้องในพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน หรือกระทั่งงานศพ อย่างไรก็ดี แม้ว่าเงินเหล่านี้จะเป็นเงินบริษัท แต่ถ้าบริษัทไม่มีระเบียบชัดเจนถึง "สวัสดิการ" ของพนักงาน บริษัทจะไม่มีสิทธิ์นำมาหักเป็นรายจ่ายได้

รายจ่ายรับรองลูกค้า ถือว่าเป็นรายจ่ายที่นำมาหักภาษีได้ก็จริง แต่ในทางภาษีก็มีเพดานของรายจ่ายที่นำมาหักภาษีได้อยู่ เช่น ไม่สามารถหักค่ารับรองได้เกิน 2,000 บาทต่อคนต่อครั้ง และค่ารับรองทั้งหมดในปีภาษีหนึ่ง ๆ ก็รวมกันห้ามเกิน 0.3% ของรายได้ในปีภาษีนั้น เป็นต้น

สุดท้ายสิ่งที่บริษัทต้องระวังเป็นพิเศษ คือ รายจ่ายที่ไม่มีผู้รับ หรือ รายจ่ายที่ไม่มีหลักฐานการรับเงินนั่นเอง แม้ว่าบริษัทจะตั้งงบเบ็ดเตล็ดไว้ เพื่อซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ อย่างไรก็ดี สิ่งที่พึงระวังก็คือ รายจ่ายแบบนี้จะไม่สามารถหักเป็นรายจ่าย และไม่สามารถนำไปหักภาษีได้ หากไม่มีการออกใบเสร็จหรือไม่สามารถระบุผู้รับได้

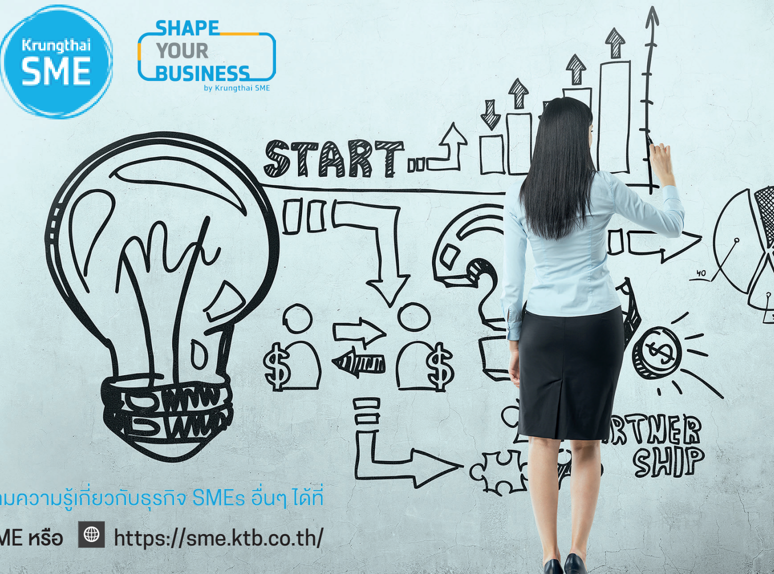
การเพิ่มรายจ่ายที่หักได้เพิ่ม

รายจ่ายที่หักได้เพิ่ม คือ รายจ่ายที่จะสามารถคิดเป็นรายจ่ายได้มากกว่าเงินที่บริษัทจ่ายไป ซึ่งหลัก ๆ แล้วมันคือแรงจูงใจที่ภาครัฐสร้างขึ้นเพื่อให้ภาคธุรกิจมีการใช้จ่ายในสิ่งที่รัฐต้องการสนับสนุน เช่น

- รายจ่ายด้านการอบรมพนักงานในหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมสามารถนำไปหักเป็นรายจ่ายเพิ่มได้ถึง 2 เท่าของค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม
- รายจ่ายในการว่าจ้างคนพิการเข้าทำงาน สามารถนำค่าจ้างคนพิการมาหักเป็นรายจ่ายเพิ่มได้ถึง 2 เท่าของที่จ่ายเป็นค่าจ้างคนพิการ
- รายจ่ายในการซื้อหนังสือเข้าบริษัทมาให้คนในบริษัทอ่าน ไปจนถึงรายจ่ายเพื่อสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ ที่รัฐกำหนด ก็สามารถนำมาหักเป็นรายจ่ายได้เท่าตัวเช่นกัน (สามารถดูรายจ่ายอื่น ๆ ที่สามารถนำไปหักได้เพิ่มได้ที่ กรมสรรพากร)

จะเห็นได้ว่าหลักการวางแผนภาษีของนิติบุคคลให้ยั่งยืนนั้นไม่ได้ยาก แต่ความยากอยู่ที่การนำไปปฏิบัติจริงมากกว่า ซึ่งต้องเอาข้อมูลมาพิจารณาพร้อม ๆ กันว่าบริษัทควรจะมีทุนจดทะเบียนเท่าใด บริษัทต้องมีรายจ่ายต้องห้ามใดบ้าง แต่มีความจำเป็นที่ต้องมีจริง ๆ ไปจนถึงบริษัทควรจะมีรายจ่ายที่หักได้เพิ่มเท่าใด จึงจะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่สุด

Krungthai SME
SHAPE YOUR BUSINESS



ติดตามความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs อื่นๆ ได้ที่
Krungthai SME หรือ https://sme.ktb.co.th/

BASIC TEEORY

จากกระดาษที่ถูกทิ้ง สู่เครื่องประดับแสนพิเศษ

"Every Jewelry is VALUABLE. No matter if it is made from FORGOTTEN MATERIAL as long as we see it RESPECTFULLY."

เครื่องประดับทุกชิ้นนั้นมีคุณค่า ไม่จำเป็นว่ามันจะทำมาจากวัสดุอะไร หากเพียงแต่ว่าเราจะเคารพในคุณค่าที่แท้จริงของวัสดุเหล่านั้น

ถ้อยคำข้างต้นคือสโลแกนของ BASIC TEEORY แบรนด์เครื่องประดับ ที่ใช้วัสดุซึ่งถูกมองข้ามในชีวิตประจำวัน นำมาต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์สู่การเป็นเครื่องประดับสวยงามและมีเอกลักษณ์ กลายเป็นจุดเด่นและจุดขายของแบรนด์ BASIC TEEORY ก่อตั้งโดย คุณตี๋ - วรชัย ศิริวิภานันท์ ผู้ทำหน้าที่เป็นทั้งดีไซน์เนอร์และมาร์เก็ตติ้งของแบรนด์ด้วย

"เราใช้วัสดุที่ต่างจากแบรนด์อื่น เราพยายามใช้สิ่งที่คนคิดไม่ถึงว่าจะสามารถนำมาทำเป็นเครื่องประดับได้ รูปแบบที่ทำออกมาก็จะเป็นรูปแบบที่ไม่มีขายในท้องตลาด ทั้งรูปทรง สีสัน ไปจนถึงการสวมใส่ โดยรวมเราจะเน้นรูปแบบให้เห็นเป็นฟอร์มชัดเจน"

เครื่องประดับของ BASIC TEEORY จะมีรูปทรงและสีสันที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ยกตัวอย่างเช่น เครื่องประดับที่ใช้กระดาษเป็นวัสดุในการผลิต ที่แม้จะหยิบขึ้นมาพิจารณาดูใกล้ ๆ แล้ว ก็แทบจะไม่เหลือเค้าของความเป็นกระดาษอยู่เลย คุณตี๋เสริมว่า "เราไม่จำเป็นต้องเอากระดาษมาม้วน ๆ แล้วโชว์ให้เห็นว่าเป็นกระดาษแมกกาซีน"

กว่าจะออกมาเป็นคอลเล็คชั่นแรกนั้นไม่ง่าย คุณตี๋เล่าว่า "เราเริ่มจากการทดลองใช้วัสดุหลากหลายมาก ไม่ใช่แค่กระดาษ ที่บ้านทำธุรกิจก่อสร้าง เรามีเศษไม้ เศษตะปู เศษเหล็ก เศษกระเบื้องเยอะมาก และกระดาษก็เป็นหนึ่งในนั้น เราเอาของเหล่านั้นมาทำสี มาประกอบกัน แต่ด้วยความที่เรามักจะมองอะไรต่างออกไป เราก็มองเห็น จุดด้อย (Weakness Point) ของกระดาษ อย่างความเปื่อย ความยับ และความไม่ทนทาน เราจะทำยังไงให้คุณสมบัติเหล่านี้มันเปลี่ยนไป และกลายเป็นคุณสมบัติที่โดดเด่น จากจุดด้อยกลายเป็นจุดขาย (Selling Point) ที่เราจะสามารถเล่าเรื่องของสินค้าเรา ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นได้ ทำให้เราคิดจะพัฒนา (Develop) ให้กระดาษเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพจริง ๆ (Functional)"

ด้วยรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ BASIC TEEORY จึงเจาะตลาดลูกค้าแบบกลุ่มจำเพาะ (Niche Market) "ช่วงเริ่มทำแบรนด์ใหม่ ๆ มีสัดส่วนตลาดต่างชาติร้อยละ 70 และในประเทศร้อยละ 30 แต่ตอนนี้กลับกัน อีกทั้งเมื่อก่อนลูกค้าในประเทศของเราอยู่ที่อายุ 40-80 ปี แต่ปัจจุบันมีสัดส่วนที่เป็นวัยรุ่น คนกลุ่มช่วง 30 ต้น ๆ และสาวออฟฟิศมากขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะเราผลิตสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น (Variations) ทำให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นด้วย"

คุณตี๋เลือกการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยทำโฆษณาแยกตามแต่ละเมือง แต่ละประเทศ ครอบคลุมทั้งเอเชียและยุโรป วัดผลว่าที่ไหน มีผลตอบรับอย่างไร มียอดคลิกเข้ามาชมและยอดสั่งซื้อมากหรือน้อยอย่างไร "วิธีนี้ทำให้รู้ว่าเราควรจะโฟกัสตรงไหน อย่างตอนนี้เราก็รู้แล้วว่ายุโรป ออสเตรเลียและเอเชีย อย่าง สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน นั้นเป็นตลาดหลัก" คุณตี๋กล่าว

สำหรับคุณตี๋ ทุกอย่างที่เกิดขึ้นคือ 'โอกาส' อีกทั้งมุมมองยังเป็นเรื่องสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจนี้ "เราเริ่มจากศูนย์จริง ๆ ตั้งแต่วันแรกเรามองไม่เห็นว่าอนาคตจะเป็นยังไง ไม่ได้เห็นว่าจะมีโอกาสอะไรเข้ามาบ้าง แต่เพราะเรามองไม่เห็นจึงทำให้เราทำปัจจุบันให้ดีที่สุด บางอย่างก็ไม่ได้ผลตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงิน แต่กลับมาในรูปแบบของคอนเนคชั่น โอกาสต่าง ๆ อย่างการไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เรามองว่าสิ่งนี้มีค่ามากกว่าเงิน กล่าวคือ โอกาสมีอยู่ตลอดเวลา อยู่ที่เราจะมองว่ามันเป็นโอกาสหรือไม่ อย่างช่วงแรกที่ขายในประเทศไทยไม่ได้เลย หากมานั่งเสียใจอยู่อย่างนั้นก็คงไม่มีอะไรดีขึ้น เราก็เลือกมองว่า แล้วเราจะขายใครได้ ซึ่งก็คือต่างชาตินั่นเอง"

ด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าทั้งไทยและต่างประเทศสามารถเข้าชม สอบถามข้อมูลและสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ แต่โดยส่วนใหญ่คุณตี๋จะเสนอให้ลูกค้าได้มาพูดคุยหรือลองชมสินค้าจริงก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องประดับชิ้นนั้น 'ใช่' จริง ๆ ในส่วนของหน้าร้าน สินค้าจะวางจำหน่ายที่โรงแรมและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น และบางครั้งจะสามารถพบเจอ BASIC TEEORY ได้ในรูปแบบร้าน Pop Up Store ตามงานต่าง ๆ

จนถึงปัจจุบัน BASIC TEEORY กำลังเติบโตไปอย่างมั่นคงพร้อม ๆ กับได้รับการสนับสนุนผลักดันจากกรมส่งเสริมการค้า-ระหว่างประเทศ (DITP) อยู่เสมอ ล่าสุดที่ผ่านมากับงาน STYLE 2019 งานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับโลก หรือการเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าที่ประเทศอิตาลี อีกทั้งยังได้รับเลือกให้เป็นแบรนด์ออกแบบที่โดดเด่นน่าจับตาจาก DITP อยู่บ่อยครั้ง เรียกว่าก้าวสู่เวทีโลกอย่างแข็งแกร่งไปด้วยกัน

ท้ายที่สุด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด หากเรามีความรัก เราก็พร้อมจะทุ่มเทและมีความสุขไปในทุกสเต็ป ดังที่คุณตี๋กล่าวว่า "ช่วงเวลาที่ภูมิใจที่สุดคือการได้พบเจอลูกค้า เวลาที่เขากลับมาซื้ออีกครั้ง หรือแม้แต่การที่ลูกค้าหลายคนที่กลายมาเป็นเพื่อนกัน เราชอบที่ลูกค้ามีความสุขที่ได้ใส่ของเรา แล้วส่งรูปกลับมาให้เราดู เขาบอกว่าใส่แล้วรู้สึกเหมือนถูกจับตามอง ใส่แล้วรู้สึกมีความสุข"

BASIC TEEORY
facebook.com/basicteeory
สแกน QR Codeเพื่อชมคลิปสัมภาษณ์

WHERE TO FIND US

- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด 76 จังหวัด
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
- สภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย
- หอสมุดเมืองกรุงเทพมหานคร
- หอสมุดมหาวิทยาลัย 21 แห่ง
- สยามเซ็นเตอร์ และ สยามดิสคัฟเวอรี่
- คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC)
- สำนักงานใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด
- เอส ซี จี เอ็กซ์พีเรียนซ์
- ร้านอาหาร S&P 20 สาขา

อัพเดตจุดวางแห่งใหม่

- โรงพยาบาลไทยนครินทร์
- โรงพยาบาลเจ้าพระยา
- เอสซีบี เซอร์วิส เซ็นเตอร์
- ห้องรับรองมิราเคิล เลาจน์ สนามบินสุวรรณภูมิ
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

คุณนวพร ฤทธิ์เรืองนาม กับการเป็นส่วนหนึ่งของสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ ในกลุ่มงานส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไลฟ์สไตล์ สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) โดยมีหน้าที่หลักในการดูแลงานประชาสัมพันธ์สำหรับงานแสดงสินค้า เช่น BKK Gems, STYLE Bangkok และแคมเปญสนับสนุนงานอัญมณีของไทย Thailand Magic Hands เป็นต้น

อย่าหยุดพัฒนาตนเอง

คุณนวพร ฤทธิ์เรืองนาม

หน้าที่ของคุณนวพรนั้นครอบคลุมตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ตอบคำถามผู้ใช้ออนไลน์ประสานงานเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าและ Road Tour ในต่างประเทศให้งานแสดงสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่น ทั้งยังดูแลเรื่องการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศด้วย

สิ่งที่คุณนวพรระลึกเสมอ คือ จะทำอย่างไร ให้สิ่งที่เราประชาสัมพันธ์นั้นสื่อสาร ‘ไปถึง’ ผู้ประกอบการ และเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้พวกเขาสามารถประสบความสำเร็จในการค้าขายได้

คุณนวพรกล่าวถึงความท้าทายของงานนี้ว่า “นี่เป็นงานที่ไม่รู้จบ เพราะงานแสดงสินค้ามีตลอดทั้งปี พอจบงานหนึ่ง ก็ต้องเตรียมประชาสัมพันธ์รับสมัครผู้ประกอบการสำหรับงานต่อไป ในแต่ละครั้งเราต้องมานั่งคิดวิเคราะห์ถึงการเลือกใช้ช่องทางสื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้มาให้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช่และเหมาะสม ความยากอีกประการหนึ่งคือต้องหาวิธีวัดผลว่าการทำประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร เพราะเราไม่สามารถรู้แน่ชัดว่าใครบ้างที่ได้รับสื่อจากเรา แล้วพวกเขาจะมางานหรือไม่”

“สื่อมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราจึงต้องพัฒนาตัวเองอยู่ตลอด ต้องติดตามการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ว่ามี Key Visual การใช้ภาพ ใช้สี หรือรูปแบบอย่างไร หาข้อมูลว่าคู่แข่ง หรือประเทศอื่น ๆ มีวิธีการสื่อสารอย่างไร เป็นต้น เพราะเราจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ เราจึงต้องดูงานในระดับสากล เรียนรู้จากประเทศคู่แข่งและคู่ค้า นอกจากนั้น ในการสื่อสารเรื่องภาษาและลีลาการเขียน ก็ต้องพัฒนาเช่นกัน ต้องบาลานซ์ระหว่างความเป็นทางการกับการสื่อสารที่ได้ผลทางโซเชียลมีเดีย” คุณนวพรกล่าวเพิ่มเติม

จากประสบการณ์การทำงานกว่าสิบสองปี คุณนวพรได้แสดงทัศนะว่า “ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยไม่ได้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง เช่น ไม่มีการอัพเดตข้อมูลการติดต่อ ไม่อัพเดตรูปแคตตาล็อกสินค้าที่เป็นปัจจุบัน และการมีภาษาไทยเพียงภาษาเดียว เป็นต้น นอกจากจะทำให้ทาง DITP ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้แล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการเองเสียโอกาสทางการค้าไปด้วย ผู้ประกอบการควรจะอัพเดตเว็บไซต์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ แม้ว่าจะมีหน้าร้านอยู่แล้วก็ควรใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อการขายหน้าร้านกับระบบออนไลน์หลังบ้านโดยสมบูรณ์ (Omni Channel) จะทำให้การจัดการธุรกิจง่ายขึ้น”

“และจากงานแสดงสินค้า เราพบว่าคนที่ประสบความสำเร็จในงานแสดงสินค้าคือคนที่พร้อมปรับตัวอยู่เสมอ เช่น พัฒนาสินค้าเพื่อเจาะตลาดเฉพาะ หรือตลาดของแต่ละประเทศ มีรูปแบบใหม่ตามเทรนด์ปีนั้น ๆ พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาเสมอ เป็นต้น” คุณนวพร เสริม

‘กรมอยากเป็นที่พึ่งของผู้ส่งออก’ คือหนึ่งในวิสัยทัศน์ของ DITP และเป็นสิ่งที่คุณนวพรยึดเป็นเป้าหมายในการทำงานเช่นกัน “เมื่อใดที่ผู้ประกอบการทั้งหลายนึกถึงการส่งออก หรือแม้จะคิดอะไรไม่ออก ขอให้เดินมาที่ DITP เราสามารถชี้แนะแนวทาง ให้ข้อมูลความรู้ ตลอดจนมีกิจกรรมหลากหลายด้าน อีกทั้งยังสามารถช่วยพัฒนาสินค้าของคุณร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้วย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยส่งออกสู่สากลได้สำเร็จ” คุณนวพรทิ้งท้าย

ปฏิทินกิจกรรมและการสัมมนา

28 – 30
สิงหาคม 2562

โครงการสัมมนา และ Export Clinic ในงานแสดงสินค้า TILOG-LOGISTIX 2019

16 – 20
ตุลาคม 2562

งานแสดงสินค้าหนังสือ สิ่งพิมพ์ บริการสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการค้าลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก Frankfurt Book Fair 2019 ประเทศเยอรมนี

10 – 14
กันยายน 2562

งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับนานาชาติ Bangkok Gems & Jewelry Fair ครั้งที่ 64

20 – 23
กันยายน 2562

งานแสดงสินค้านานาชาติ China-ASEAN Expo (CAEXPO) ครั้งที่ 16

25 – 28
กันยายน 2562

งานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ Bangkok E&E 2019

26
กันยายน 2562

โครงการสัมมนาและ Export Clinic ในงานแสดงสินค้า Bangkok RHVAC 2019

17 – 21
ตุลาคม 2562

งานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับนานาชาติ STYLE Bangkok 2019

ร่วมแสดงความคิดเห็นกับนิตยสาร THINK TRADE

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม DITP Department of International Trade Promotion Ministry of Commerce, THAILAND

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
www.ditp.go.th หรือสายตรง 1169
สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ NEW ECONOMY ACADEMY
www.nea.ditp.go.th

> "THE NATURAL ENVIRONMENT SUSTAINS THE LIFE OF ALL BEINGS UNIVERSALLY."
>
> *ธรรมชาติทำให้สรรพสิ่งยังคงอยู่*

Dalai Lama

THINK TRADE THINK DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

www.ditp.go.th / DITP Call Center 1169

thinktradethinkditp.com

Highlight ISSUE 3