

# THINK TRADE

ปีที่ 10 ฉบับที่ 85 / เมษายน - มิถุนายน 2564

**THINK DITP** ชี้อะไรดี



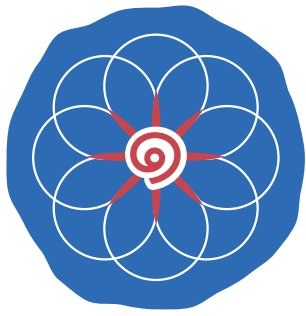
## Bio Circular Green In Action

**COVER STORY**  
**BCG**  
**Economy**

**TREND TO WATCH**  
**Let's Do**  
**Upcycling**

**SUCCESS CASE**  
**HempThai**

**HISTORY OF**  
**Waste**  
**Containers**



— DITP —  
**ONE**

# DITP ONE

คิดถึงส่งออก  
คิดถึง DITP ONE  
ครบจบในแอปเดียว



◀ DOWNLOAD NOW

Download on the  
App Store

Get it on  
Google Play



**Contents**

ปีที่ 10

ฉบับที่ 85

เมษายน - มิถุนายน 2564

**EXECUTIVE EDITOR'S NOTE**



4 Trade Insights

6 Trend to Watch



10 Cover Story

14 Success Case



19 DITP Society

21 History Of

22 DITP Calendar



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



www.thinktradethinkditp.com



# Bio – Circular – Green

## ทำน้อยแต่ได้มาก วิถีการค้าเพื่อความยั่งยืน

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ตัวเลขการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยมีค่าเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการนำพาประเทศให้ก้าวข้าม ‘กับดักประเทศรายได้ปานกลาง’ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยได้ รัฐบาลของเราจึงได้นำนโยบายการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจแบบใหม่ที่เรียกว่า ‘BCG Economy’ หรือ Bio-Circular-Green Economy ซึ่งรวมเอาเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มาเป็นกลไกการขับเคลื่อนที่มุ่งเน้นการพัฒนาในเชิงคุณภาพ การมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อม และสร้างสังคมที่มีการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรอย่างจริงจัง เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต

เนื่องในโอกาสครบรอบ 69 ปีในวันที่ 12 มีนาคมที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงอยากพาผู้อ่านไปทำความรู้จักกับภาพรวมและโอกาสการค้าที่น่าสนใจภายใต้ BCG Economy เทรนด์ระดับโลกที่เกี่ยวข้อง รวมถึงโครงการต่างๆ ของกรมฯ ที่เป็นแรงสนับสนุนผู้ประกอบการที่อยากดำเนินธุรกิจโมเดลนี้ รวมถึงพูดคุยกับแบรนด์ไทยผู้ผลิตสินค้าที่ทำงานภายใต้แนวคิด BCG นี้มานานจนประสบความสำเร็จในตลาดส่งออก เชื่อว่าเนื้อหาในฉบับนี้จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและส่งผ่านแนวคิดดีๆ ให้กับผู้อ่าน ในการค้นหาเส้นทางพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีมูลค่าสูงขึ้น และไม่ละเลยที่จะนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาช่วยทลายข้อจำกัดสู่การเติบโตอย่างก้าวกระโดดครับ

สิ่งหนึ่งที่แน่นอนคือไม่ว่าบริบทสังคมหรือเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหน วงจรการค้าและการผลิตก็ยังคงก้าวเดินไปข้างหน้า นี่คือช่วงเวลาสำคัญที่เราทุกคนต้องเร่งมองภาพอนาคตให้ดีกว่าโลกการค้าจะมุ่งหน้าไปทางไหน และจะตอบใจผู้บริโภคอย่างไร

ขอให้ทุกท่านสนุกกับความท้าทายที่รออยู่ครับ

**สมเด็จ สุขสมบูรณ์**  
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

**บรรณาธิการบริหาร** นายสมเด็จ สุขสมบูรณ์      **บรรณาธิการที่ปรึกษา** นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน  
**บรรณาธิการอำนวยการ** นางสาวประจวบพร ต้นมณี      **บรรณาธิการบทความ** นางศรียา สุตภาคย์  
**บรรณาธิการฝ่ายศิลป์** นายอาจพงษ์ ฉันทกัญญา  
**กองบรรณาธิการ** สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

TRADE INSIGHTS

Insurance Biz

Cultured Meat

Thai Food

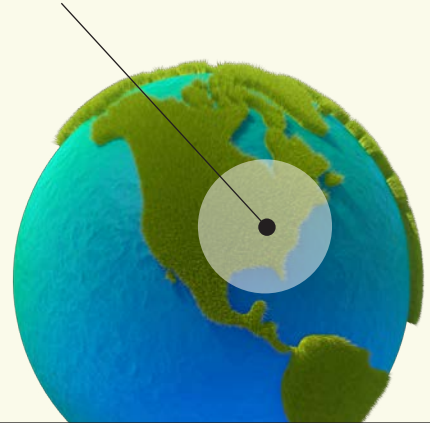
ธุรกิจประกันภัยในกัมพูชาเติบโตในช่วงโควิด-19



สิงคโปร์เตรียมวางขายเนื้อไก่สังเคราะห์จากห้องทดลองเป็นที่แรกในโลก



อาหารไทยสดดั้งเดิมติดเทรนด์ภัตตาคารและอาหารปี 2021



CAMBODIA

ในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน 2563 ธุรกิจประกันภัยในประเทศกัมพูชามีรายได้รวม 201.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 จาก 186.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งแม้ว่าสถานการณ์ โควิด-19 จะทำให้การเติบโตของภาคธุรกิจประกันภัยชะลอตัวลงเกือบทุกภาคส่วน แต่ธุรกิจประกันภัยในกัมพูชายังถือว่ามีความโน้มอยู่ในเกณฑ์ดี ที่น่าสนใจคืออุตสาหกรรมประกันชีวิตเป็นธุรกิจใหม่ที่น่าสนใจเข้ามาในประเทศกัมพูชาได้ไม่ถึง 10 ปี ดังนั้นความท้าทายหลักคือการทำให้ชาวกัมพูชาตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อประกันชีวิต (การสร้างตีมานด์ใหม่) ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการประกันชีวิตของไทยที่จะนำความรู้ความเชี่ยวชาญเข้ามาขยายตลาดในประเทศนี้

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ

SINGAPORE

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สังเคราะห์ของบริษัท Eat Just ได้รับการอนุมัติและตรวจสอบความปลอดภัยโดยสำนักงานอาหารของประเทศสิงคโปร์ (Singapore Food Agency: SFA) ซึ่งเป็นประเทศแรกในโลกที่อนุญาตให้ขายเนื้อสัตว์สังเคราะห์ได้อย่างเป็นทางการ โดยเนื้อไก่สังเคราะห์นี้ได้มาจากการเพาะเซลล์จากไก่ที่มีชีวิตอยู่ และมีแผนวางขายตามร้านอาหารในสิงคโปร์ในอนาคตอันใกล้ ทั้งนี้ แม้ว่าการส่งออกไก่สดและไก่แปรรูปจากประเทศไทยจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดสิงคโปร์ แต่ผู้ประกอบการไทยก็ควรติดตามสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพราะหากเนื้อไก่สังเคราะห์เติบโตขึ้นสู่ความนิยมวงกว้างและมีต้นทุนการผลิตที่ได้เปรียบเนื้อไก่ธรรมชาติ ก็อาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเนื้อไก่สดจากประเทศไทยได้


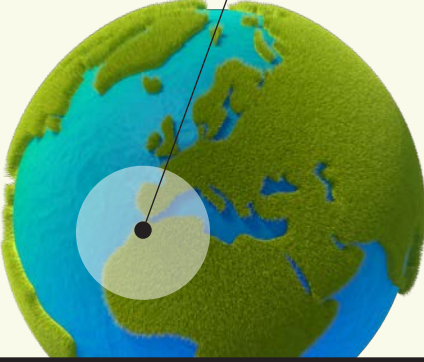




ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

USA

อาหารไทยรสชาติต้นตำรับถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารที่น่าจับตามองของสหรัฐฯ ในปี 2564 โดยสื่อออนไลน์ Taste Terminal เสนอบทความเรื่อง 6 Restaurant and Food Trends to Look Out for in 2021 ซึ่ง 6 เทรนด์ดังกล่าวประกอบไปด้วย

1. การสังสรรค์นอกบ้านในมือเช้าและมือสาย
2. การใช้ถั่วลูกไก่ (chickpea) ในการปรุงอาหาร
3. อาหารไทยรสชาติดั้งเดิม (Authentic Thai cuisine)
4. การกลับมาใช้ไขมันเพื่อสุขภาพ (Healthy fats)
5. ครีวที่ไม่มีหน้าร้าน (Ghost kitchen / Dark kitchen)
6. การบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

Market Testing	Automotive	Animation
<p><b>กรุงเฮลซิงกิประกาศ เป็นสื่อกลาง 'ตลาดทดลอง' กับธุรกิจต่างชาติ</b></p> 	<p><b>โมร็อกโกตั้งเป้าเป็น ศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ ในภูมิภาคแอฟริกา</b></p> 	<p><b>อุตสาหกรรมแอนิเมชันคือตลาดที่ น่าสนใจในจีน</b></p> 
		

## FINLAND

ประเทศฟินแลนด์ประกาศเป็นสื่อกลางให้ผู้ประกอบการต่างชาติทดลองตลาดสินค้าและบริการของตนในกรุงเฮลซิงกิ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ โดยจะเน้น 4 กลุ่มธุรกิจที่มีขนาดโตคือ 1) กลุ่มสุขภาพ 2) กลุ่มเทคโนโลยีการศึกษา 3) กลุ่มสินค้าและบริการรักษาโลกเพื่อคนเมือง และ 4) กลุ่มการขนส่งอัจฉริยะ คาดการณ์ว่าโครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในหลายมิติ เช่น ผลักดันกระบวนการพัฒนาโซลูชันใหม่ สร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อตลาดบริโภคเป้าหมาย ฯลฯ ซึ่งระยะเวลาทดลองตลาดนี้สามารถทำได้ตั้งแต่ 1-2 สัปดาห์ไปจนถึง 6 เดือน แล้วแต่กรณี นับเป็นโอกาสดีแก่ผู้ประกอบการไทยที่จะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ไปทดลองตลาดในประเทศฟินแลนด์

ปัจจุบันกรุงเฮลซิงกิมีประชากร 1.3 ล้านคน เป็นประชากรที่ใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารได้ดีมาก นอกจากนี้ประเทศฟินแลนด์ยังได้รับยกย่องเป็นประเทศที่มีระบบการศึกษาที่ดีที่สุดในโลก ประชาชนมีทัศนคติเปิดกว้างพร้อมรับสินค้าและบริการใหม่ๆ จากวัฒนธรรมอื่น

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน

## MOROCCO

นายกรีซุมตริ ชะ-อ็ดุดดิน อัลอูสมานี (Saad-Eddine El Othmani) ของโมร็อกโกเผยข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศโมร็อกโกว่า ในปี 2563 สามารถผลิตรถยนต์ได้กว่า 500,000 คัน ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ Henri-Louis Védie คาดการณ์ว่าในระหว่างปี พ.ศ.2568 - 2573 ประเทศโมร็อกโกจะมีขีดความสามารถในการผลิตรถยนต์ได้มากถึง 1,000,000 คัน และมากกว่าร้อยละ 90 จะผลิตเพื่อการส่งออกโดยมีภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดหลัก (ประมาณร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมด) ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าโมร็อกโกจะเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคแอฟริกา และจะแข่งขันหน้าประเทศแอฟริกาใต้ (ที่ขณะนี้ครองอันดับ 1) ได้ภายในปี พ.ศ.2573 อันเนื่องจากการขยายฐานการผลิตของ PSA ในเมืองเคนิตรา (Kenitra) ทางตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 (กำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี) นอกจากนี้ยังมีโรงงานผลิตรถยนต์ของ Somaca ที่เมืองคาซาบลังกา (กำลังการผลิต 70,000 คันต่อปี) และโรงงานของ Renault-Nissan ที่เมืองแทนเจียร์ (กำลังการผลิต 340,000 คันต่อปี) ด้วย

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคโร

## CHINA

ในปี พ.ศ.2562 ภาพยนตร์เรื่อง Nezha: Birth of the Demon Child สร้างรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศในประเทศจีนไปเกือบ 22,563 ล้านบาท ทำสถิติเป็นภาพยนตร์จีนที่ทำรายได้สูงสุดอันดับ 2 ในบ็อกซ์ออฟฟิศ ปัจจุบันอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศจีนกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เห็นได้จาก การเพิ่มขึ้นของรายได้และกำลังการผลิตที่เติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2563 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศจีนอยู่ที่ราว 1,980,000 ล้านบาท

จำนวนผู้บริโภคที่สูงถึง 390 ล้านคนในประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2533 ถึง 2543) การประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสนิยมผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าแอนิเมชันเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยนี้ได้กว้างขวาง บริษัทแอนิเมชันจีนหลายแห่งได้ต่อยอดงานแอนิเมชันจากภาพยนตร์และโทรทัศน์มาสู่การออกแบบและผลิตสินค้าอื่นๆ อาทิ หนังสือ สื่อทัศนูปกรณ์ ของเล่น เสื้อผ้า เกม ฯลฯ เรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายขอบเขตการทำธุรกิจได้แบบครบวงจร สอดคล้องกับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติของรัฐบาลจีนในปี 2563 ที่วางเป้าให้อุตสาหกรรมแอนิเมชันมีมูลค่ารวมมากกว่าร้อยละ 1 ของจีดีพีภายในระยะเวลา 10 ปี สำหรับประเทศไทยซึ่งมีธุรกิจบริการด้านการออกแบบสินค้าแฟชั่นอยู่แล้ว สามารถแสดงความร่วมมือกับบริษัทในประเทศจีนเพื่อทดสอบตลาด หรือนำสินค้าแอนิเมชันที่มีเอกลักษณ์ไทยจากภาพยนตร์และละครที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวจีนมาผลิตเป็นสินค้าต่างๆ หรือแม้แต่เป็นสติกเกอร์ ในแอป WeChat ก็ได้

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครหนานหนิง



Material

Innovation

# Let's Do Upcycling

คนชอบแฟชั่นอาจจะสังเกตได้ว่าการอัพไซเคิลถือเป็นหนึ่งเทรนด์สำคัญบนรันเวย์ของแบรนด์ระดับโลกในฤดูใบไม้ผลิ-ฤดูร้อน 2021 นี้

ตั้งแต่ Balenciaga ที่นำเชือกกรองเท้ามาทำเป็นเฟอร์ ไปจนถึง Miu Miu เองถึงกับประกาศว่าจะมีคอลเลกชันที่น่าวัสดุมาอัพไซเคิลโดยเฉพาะด้วย ส่วนในประเทศไทยเองก็มีหลายแบรนด์ที่เริ่มนำวัสดุเก่ามาอัพไซเคิลแล้ว นอกจาก Rubber Killer ที่นำยางรถยนต์เก่ามาผลิตเป็นกระเป๋า และ Renim Project ที่นำผ้าเดนิมมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าใหม่ล่าสุดนี้ แบรนด์แฟชั่นหรืออย่าง BOYY ก็เปิดตัว BOYY UP ที่เป็นคอลเลกชันที่น่าวัสดุเหลือใช้มาอัพไซเคิลเป็นสินค้าใหม่โดยเฉพาะ





## Policy

## Trending Words

**QR CODE PACKAGING**

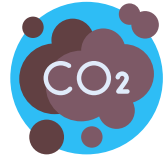
ตอนนี้ บรรจุกินที่สวยสะอาด อาจจะไม่พอแล้ว แต่ต้องให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างครบถ้วนด้วย และด้วยความที่บนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังมีพื้นที่จำกัด การใช้ QR Code จึงเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อให้สมาร์ทโฟนสแกนโค้ดนี้ ลูกค้าก็สามารถทราบที่มา รายละเอียด รวมถึงข้อมูลต่างๆ ของสินค้าได้เลย ในขณะที่ทางแบรนด์เองก็สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เพื่อทำการตลาดต่อไปได้ด้วย QR Code จึงนับเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ตอบโจทย์ทั้งคนทำแบรนด์และผู้บริโภคเอง

**Going Electric**

เมื่อใจ ไบเดน ก้าวเข้ามารับตำแหน่งประธานาธิบดีของสหรัฐฯ หนึ่งในนโยบายของเขาคือให้ความสำคัญกับพลังงานสีเขียว โดยเริ่มจากการให้บุคลากรของรัฐบาลหันมาใช้รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า เทรนด์การใช้จ่ายยานพาหนะที่ใช้พลังงานไฟฟ้าจึงเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะในทุกวันนี้ที่มีแบรนด์ต่างๆ ก้าวเข้ามาเป็นผู้เล่นในวงการมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับรูปแบบของยานพาหนะที่ใช้พลังงานไฟฟ้าก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน

**Fighting the Pollution**

ไม่ใช่แค่เมืองไทยเท่านั้นที่มีปัญหาเรื่องมลภาวะทางอากาศ แต่ประเทศอื่นๆ ทั่วโลกก็กำลังเผชิญกับปัญหานี้เช่นกัน โดยในปี ค.ศ. 2016 องค์การอนามัยโลกประเมินว่าสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรกว่า 4.2 ล้านคนทั่วโลกมาจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังชี้ว่า ณ วันนี้ มีประชากรจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดทั่วโลกต้องสัมผัสกับมลภาวะทางอากาศที่เพิ่มขึ้น เมื่อปัญหาไม่มีทีท่าว่าจะบรรเทาเบาบางลง ดังนั้นเราคงได้เห็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการกับมลภาวะอีกเรื่อยๆ ในอนาคตอันใกล้ ยกตัวอย่างเช่นเครื่องกรองอากาศ Briiv ที่เลียนแบบกลไกการกรองอากาศตามธรรมชาติ และผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ โดย Briiv หนึ่งเครื่องเท่ากับมีต้นไม้ถึง 3,043 ต้นในท้องเลยทีเดียว

**TRENDING WORDS****Climate Positive**

ในยุคนี้ ถ้าสนใจแค่การชดเชยคาร์บอน (Carbon Neutral) ก็คงไม่พอ บริษัทระดับโลกหลายแห่งจึงเริ่มหันมาสนใจภาพที่ใหญ่กว่านั้น นั่นคือนอกจากจะไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนแล้ว ยังมุ่งสร้างประโยชน์ให้กับสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆกันด้วยการกำจัดคาร์บอนไดออกไซด์ส่วนเกินในอากาศด้วย ซึ่งการจะบรรลุจุดมุ่งหมายนี้ก็ทำได้หลายทาง ตั้งแต่การปลูกป่าไปจนถึงการงดใช้วัสดุที่ใช้แล้วทิ้ง การใช้พลังงานทดแทน ฯลฯ

**Veganic Farming**

การเกษตรแบบ Veganic farming หรือ Veganic-organic คือการเกษตรที่เน้นการปลูกพืชเพื่อให้ได้ผลผลิตโดยไม่ทำร้ายสัตว์ต่างๆ และให้ความเคารพสิ่งแวดล้อม หัวใจของการทำการเกษตรแบบนี้คือการเติมอาหารให้กับดิน และไม่ทำร้ายดินด้วยการใส่สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง เมื่อถึงดี พืชผลก็จะงอกงามเอง

**Eco-active**

Eco-active หมายถึงกลุ่มคนที่ตระหนักรู้ และมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดประเมินว่ากลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเช่นนี้มีสัดส่วนถึง 20% ของผู้บริโภคทั่วโลกในปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นใหม่จากบริษัท Kantar ซึ่งเป็นบริษัทที่ใช้บริการด้านข้อมูลของอังกฤษชี้ว่ากลุ่มคนประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีอายุ 35 ปีขึ้นไป

# หลักสูตร E-Learning ในรูปแบบ Edutainment

## กลับมาอีกครั้ง

กับ โครงการ The Guru **ปั้นความรู้ จากกูรู สู่ภูมิภาค** ซีซั่น 2  
ที่จะมาพร้อมกูรูมากประสบการณ์ระดับประเทศใน 8 หัวข้อ ไม่ว่าจะเป็



**1**  
คุณรวีศ หาญอุตสาหะ  
หลักสูตรธุรกิจความงาม  
สู่การค้าระหว่างประเทศ



**2**  
คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์  
หลักสูตรการสร้างมูลค่าเพิ่ม  
ด้วย Story Telling



**3**  
คุณศิรินันท์ สารมณฐี  
หลักสูตรการพัฒนาวัตถุดิบ  
จากธรรมชาติสู่สินค้าไลฟ์สไตล์



**4**  
คุณสมชนะ กังวารจิตต์  
หลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์  
เพื่อการส่งออก



เรียนออนไลน์ได้ที่ ▶



asava

5

คุณพลพัฒน์ อัคระประกา  
หลักสูตรเฟชั่นดีไซน์เพื่อการส่งออก



6

คุณณัฐพล เดชวิทักษ์  
หลักสูตร International Trader



JIB DIGITAL  
CONSULT

7

ดร.ธรรมธีร์ สุโกษติรัตน์  
หลักสูตรการส่งออก  
ในยุคเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัล



8

คุณอาริยะ คำภีล  
หลักสูตรการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล



# BCG Economy

## เศรษฐกิจฉบับ BCG เส้นทางพัฒนาใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทย

สำหรับกระแสโลก เรามีโอกาสได้เห็นผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานข้ามศาสตร์สาขามากมาย ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายที่ไม่สร้างขยะแม้แต่ชิ้นเดียว อย่างเช่นผลงาน Soapack ขวดบรรจุน้ำมันมะพร้าวที่จะค่อยๆ ละลายไป ตามการใช้งานเหมือนสบู่ โดย หมี่ โจว (Mi Zhou) นวัตกรรมรุ่นใหม่จากเซ็นทรัล เซนต์มาร์ตินส์ ประเทศอังกฤษ หรือการสร้างผลงานจากของเสียขึ้นใหม่ อย่างที่ปรากฏในผลงาน Bolt Threads ที่นำกากออกแบบผ้าไหมชีเลียมเห็ดมาเพาะเซลล์ในแปลงและขึ้นรูปเป็นแผ่นหนังเพื่อให้ธุรกิจแฟชั่นนำไปต่อยอดเป็นสินค้าอื่นอย่างกระเป๋า วัสดุนี้จึงเป็นอีกทางเลือกที่แบรนด์ใหญ่อย่าง Adidas หรือ Stella McCartney เลือกใช้การทำงานข้ามศาสตร์ที่หยิบจับเอาความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาใช้เป็นต้นทุน โดยอาศัยกลไกวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงนี้ ไม่ได้เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศเท่านั้น แต่ประเทศไทยก็มีศักยภาพมากมายที่สามารถทำเช่นนี้ได้ไม่แพ้กัน

พลวัตที่เรากำลังพูดถึงนี่คือส่วนหนึ่งของการพัฒนาโมเดลเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า BCG Economic Model นโยบายระดับชาติที่จะมีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต (BCG in Action : The New Sustainable Growth Engine) โดยจะเชื่อมโยงกับการจ้างงานมากถึงครึ่งหนึ่งของจำนวนการจ้างงานรวมในประเทศ และครอบคลุมอุตสาหกรรม 4 สาขา คือ 1) สาขาเกษตรและอาหาร 2) สุขภาพและการแพทย์ 3) พลังงาน วัสดุและเคมีชีวภาพ และ 4) การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าตลาดเป็น 4.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของจีดีพีภายในปี 2025 ที่จะถึงนี้

BCG Economy คือการพัฒนา 3 เศรษฐกิจหลัก อันได้แก่เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ อาทิ การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์ความหลากหลาย ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ฯลฯ อีกทั้งยังสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยด้วย





# B

**B = เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy)** เป็นการนำความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดจากฐานความเข้มแข็งเดิม นั่นก็คือ ทรัพยากรชีวภาพ หรือผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น การพัฒนาพันธุ์ข้าวที่มีธาตุอาหารสูง เป็นต้น

# C

**C = เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)** การนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่าที่สุดที่สำคัญคือการมุ่งไปที่ ZERO WASTE หรือการลดปริมาณของเสียให้น้อยลงหรือเท่ากับศูนย์ ด้วยการปรับกระบวนการผลิต เช่น การเปลี่ยนของเสียจากการผลิตให้เป็นพลังงาน

# G

**G = เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)** มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหามลพิษและลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ไบโอดีเซลจากจุลินทรีย์เพื่อการพอกกระดาษ การใช้สารชีวภัณฑ์กำจัดแมลงศัตรูพืชทดแทนการใช้สารเคมี ฯลฯ



ในปัจจุบันอุตสาหกรรมทั้ง 4 สาขาข้างต้นถือเป็นกำลังหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งเมื่อปรับใช้ BCG Economic Model เข้ามาเป็นอาวุธจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในหลากหลายมิติ

- การเกษตรและอาหาร** การปรับโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตรทั้งระบบจะช่วยเพิ่มจีดีพีของภาคการเกษตรได้สูงขึ้นเป็น 1.7 ล้านล้านบาท ผ่านการเพิ่มความหลากหลายของผลผลิต การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนด้านการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การผลิตมีความแม่นยำสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ลดของเสียเหลือทิ้ง สามารถตรวจสอบและติดตามผลผลิตได้แบบเรียลไทม์ ยกกระดับมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพิ่มโอกาสในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับแต่ละช่วงวัย รวมถึงการพัฒนาสารประกอบมูลค่าสูง (Functional Ingredient)
- สุขภาพและการแพทย์** ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งรัดการพัฒนาขีดความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรม ยา วัคซีน ยาชีววัตถุ อุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมถึงการวิจัยทางคลินิกและการบริหารจัดการข้อมูลวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และรองรับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อลดการนำเข้า โดยให้ความสำคัญกับนโยบายป้องกันการเกิดปัญหาสุขภาพ (Preventive Medicine) มากกว่านโยบายด้านการรักษา การขยายบริการด้านสุขภาพไปสู่การให้บริการทางการแพทย์เฉพาะบุคคล (Precision Medicine) ด้วยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลพันธุกรรม รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มการวิจัยทางคลินิกของประเทศที่สอดคล้องประสานการทำงานกับฝ่ายกำกับดูแลของรัฐ ด้วยแนวทางเช่นนี้ ประเทศไทยจะสามารถเพิ่มมูลค่าจีดีพีในหมวดนี้ได้มากถึง 90,000 ล้านบาท

- พลังงาน วัสดุ และเคมีชีวภาพ** กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ารวมกันประมาณ 9.5 หมื่นล้านบาทนี้จัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการเติบโตสูงจากนโยบายภาครัฐที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงาน ทดแทนเป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ.2579 ผ่านการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ในรูปของแหล่งพลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานทดแทน (Renewable Energy) อันได้แก่ การผลิตเชื้อเพลิงจากขยะและก๊าซชีวภาพ การมีโรงไฟฟ้าชุมชนที่ใช้แหล่งพลังงานทดแทนจากในพื้นที่ เช่น พลังงานจากแสงอาทิตย์ ชีวมวล (รวมขยะ) และก๊าซชีวภาพ โดยโรงไฟฟ้าชุมชนนี้สามารถสร้างรายได้จากการขายไฟฟ้าผ่านการเชื่อมต่อระบบด้วย smart microgrid และใช้เทคโนโลยี blockchain เป็นแพลตฟอร์มในการบริหารจัดการ

- การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์** การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับทุนทางปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนจากความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อรังสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจใน 3 สาขายุทธศาสตร์ข้างต้นสามารถจะเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวผ่านระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ อาทิ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ

BCG Economic Model คือวิธีการเปลี่ยนรูปแบบจากการ **“ผลิตมากแต่สร้างรายได้น้อย”** ไปสู่การผลิตสินค้าพรีเมียมที่ **“ผลิตน้อยแต่สร้างรายได้มาก”**







## โครงการพัฒนาผู้ประกอบการสู่ BCG Economy ของ DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ได้ตอบรับโมเดลนโยบายเศรษฐกิจใหม่นี้ด้วยการจัดทำโครงการสนับสนุนและผลักดันจัดทำโครงการที่พร้อมสนับสนุนและผลักดันศักยภาพของผู้ประกอบการที่ยากก้าวเข้าสู่ BCG Economy ยกตัวอย่างเช่น

### 1. โครงการ DESIGN from Waste of Agriculture

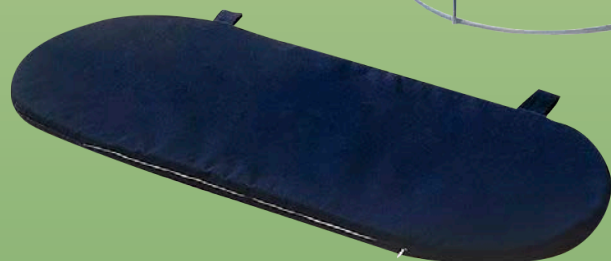
**หรือ DEWA** เป็นกิจกรรมการพัฒนาผลผลิตเหลือใช้ทางการเกษตรเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลงานใน 4 ประเภทคือ วัสดุต้นแบบ/วัสดุชนิดใหม่ สินค้าแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่จากวัสดุทางเลือก ซึ่งในกิจกรรมครั้งที่ผ่านๆ มา DEWA ได้เชิญเหล่าดีไซเนอร์มาร่วมกันตีโจทย์สำคัญของโลกยุคหลัง COVID-19 เพื่อค้นหาทางเลือกและวิธีการรับมือกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ผ่านงานออกแบบสร้างสรรค์ อาทิ Srinlim, Sive sis, Lamunlamai, Panpuri, The head and the heart studio, Plural designs และ เอก ทองประเสริฐ นับเป็นการฝึกกำลังนำเสนอมุมมองใหม่ต่ออนาคตที่ทุกคนสามารถเติบโตร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

### 2. โครงการส่งเสริมสินค้านวัตกรรมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสู่ตลาดเวียดนามในรูปแบบ

**Mirror-Mirror ปี 2564** สนับสนุนผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง สินค้าแม่และเด็ก สินค้าสัตว์เลี้ยง เข้าร่วมการจัดแสดง

สินค้านวัตกรรมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในส่วนจัดแสดงพิเศษ Innovation and Design Zone (IDZ) สู่ตลาดเวียดนาม (Mini Exhibition) และการจับคู่ธุรกิจ/เจรจาการค้าผ่านทางออนไลน์ (Online Business Matching) ในวันที่ 15 มิถุนายน 2564 ณ Sheraton Saigon Hotel & Towers

นอกจากนี้ ยังมีโครงการสัมมนาฝึกอบรม โครงการพัฒนาเชิงลึกเพื่อเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ โครงการจับคู่เจรจาการค้าสำหรับผู้ประกอบการ BCG Economy โดยเฉพาะ ฯลฯ ผู้สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สายด่วน 1169 หรือติดตามข่าวสารทาง [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ [www.ditp-design.com](http://www.ditp-design.com)





## HempThai ผู้ผลิตวัสดุใยัญชง ที่เติบโตได้ทั้งในตลาดคราฟท์และนวัตกรรม

พูดคุยกับ **ชัน - อาทิตย์ ฤทธิราวี** ผู้บริหารแบรนด์ **HempThai**  
ผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์จากเส้นใยัญชงเจ้าแรกๆ ของเมืองไทย

### กว่าจะมาเป็น HempThai

“ัญชง หรือ เฮมพ์ จริงๆ คือพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพและใช้ประโยชน์ได้มากจากทุกส่วน ในปี พ.ศ.2546 เราเปิดบริษัทชื่อ ดีดี เนเจอร์ คราฟท์ ก่อนธุรกิจตอนนั้นคือการนำของไทยไปขายต่างชาติ และัญชงก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกวัตถุดิบ จนกระทั่งปี พ.ศ.2548 ที่ผมกับคุณน้ำ (ดวงฤทัย ภูมิพิเชฐ) เริ่มคุยกันว่าัญชงเป็นสิ่งที่มีคนทำน้อย และคุณน้ำของผมเขาก็คุ้นเคยกับชาวเผ่าม้งที่ปลูกัญชงอยู่ เขาบอกว่าัญชงมีคุณสมบัติดีและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากแต่ยังไม่มีใครรู้จัก ถ้าเราทำตรงนี้เราจะได้หลายอย่าง ได้ช่วยชาวบ้านด้วย ทำให้คนต่างชาติได้รู้จักัญชงไทยมากขึ้นด้วย พอถึงปี พ.ศ.2556 เราเลยตัดสินใจเปิดแบรนด์ HempThai จากความคิดที่ว่าถ้าเราจะโฟกัสที่ัญชงอย่างเดียวแล้ว เราก็ใช้ชื่อนี้ไปเลยสิ เวลาต่างชาติเห็นเขาจะารู้เลยว่ามันคือัญชงที่มาจากประเทศไทย”

“ปัจจุบัน HempThai ปลูกแปลงัญชงเพื่อผลิตวัตถุดิบเส้นใยใช้ในงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเพื่องานวิจัยเป็นหลักครับ โดยเราพัฒนาองค์ความรู้ในการปลูกแบบออร์แกนิก 100% ร่วมกับชาวเขาเผ่าม้งที่เขาเชี่ยวชาญ เรามีแปลงปลูกและโรงงานผลิตของตัวเองอยู่ที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งการจะไปปลูกและแปรรูปในพื้นที่ที่เราต้องทำประชิดกับชุมชนก่อนครับ เราต้องทำข้อตกลงร่วมกันกับชุมชนว่าเราจะร่วมกันสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนให้เกิดขึ้น เราจะเติบโตไปด้วยกัน ภูมิปัญญาของการทำฟาร์มัญชงและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องได้รับการสืบสานต่อไป ไร่ของชุมชนบริเวณรอบๆ ต้องได้รับการสนับสนุน ส่วนลูกหลานใครยังไม่มีการมาทำงานในไร่ของเราได้ และเราจะไม่ทอดทิ้งเขาอยู่แล้ว”



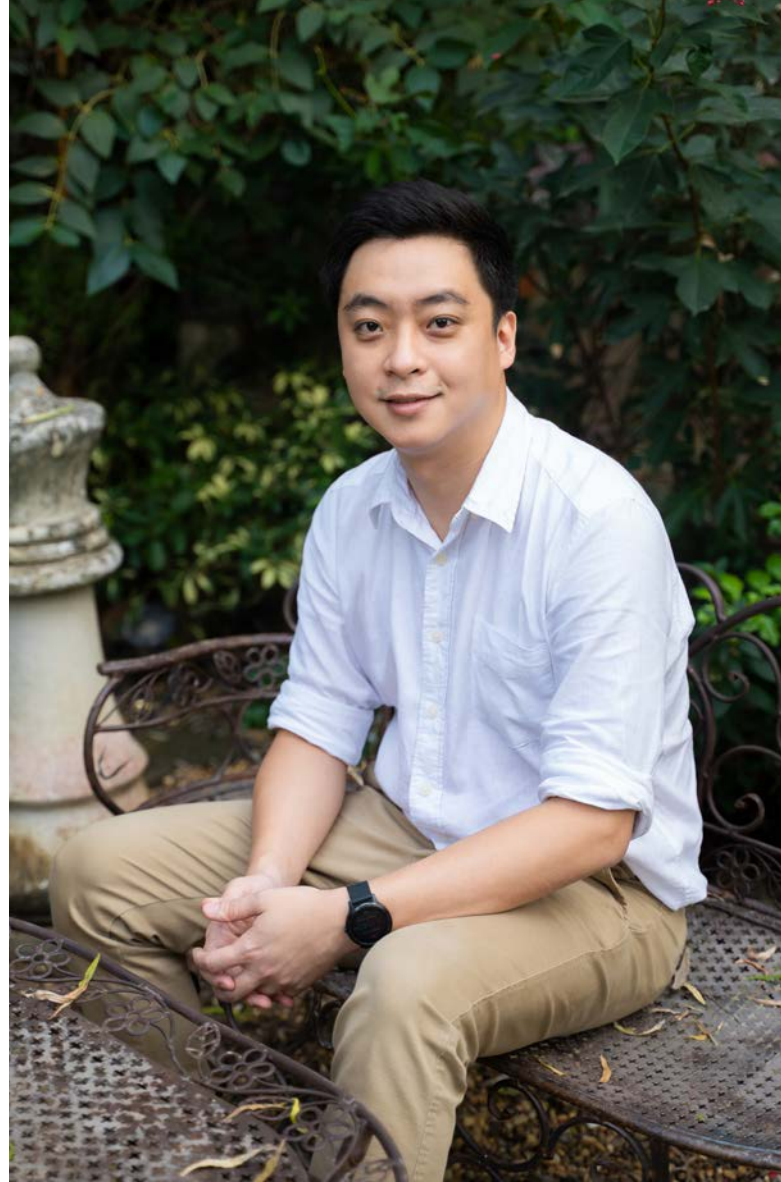
“การปลูกัญชงไม่ใช่เรื่องง่าย ยิ่งปลูกแบบ  
ออร์แกนิก 100% ด้วยแล้วไม่มีใครทำได้เท่าชาวฝั่ง  
เพราะเขาผูกพันกับพืชตัวนี้ตั้งแต่เกิด  
จนตาย องค์ความรู้พวกนี้อยู่ในวิถีชีวิตของเขา”

### ศิลปะกับการวิจัยก้าวไปด้วยกัน

“ผมมองว่าตัวเองเป็นก๊อปปี้ของใครสักคน ชอบเรียนรู้ ชอบงานวิจัยพัฒนา จาก  
ก่อนนี้ที่ ดีดี เนเจอร์ คราฟท์ เราขายกัญชงในเชิงงานศิลปะ เน้นว่าเป็น  
งานทำมือ ขายให้ตลาดต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง โลกสินค้าของเราที่จะ  
เป็นพวกเส้นใย ผ้าฝ้าย สิ่งทอ และเครื่องแต่งกาย แต่กับแบรนด์  
HempThai เราจะเน้นเรื่องงานวิจัยและนวัตกรรมควบคู่กันไปครับ เพราะ  
เรารู้ว่ากัญชงมีศักยภาพที่จะนำไปต่อยอดทำอะไรได้อีกมากมาย ทุกส่วน  
ประกอบของต้นกัญชงมีประโยชน์หมดครับ แต่มันแทบไม่ได้ถูกใช้เลย”

“ผมมองโอกาสต่อยอดธุรกิจจากต้นไม้มันหนึ่งว่ามันมีส่วน จาก แกน ใบ  
เส้นใย และเมล็ด ผมเลยเริ่มคิดจากส่วนอื่นก่อนว่าจะทำอะไรได้บ้าง เช่น  
ลองเอาแกนของต้นกัญชงมาดลึบ ทดสอบความแข็งแรง ผสมกับวัสดุ  
อื่นขึ้นรูปเป็นอิฐบล็อก เป็นแผ่นไม้อัด ฯลฯ ก่อนนี้เราก็คเคยเอาขี้เถ้า  
มาผสมกับกัญชงทำเป็นแผ่นวัสดุไปประกวด แต่ไปแพ้แคลิเบเยอร์ทอนไฟ  
ครับ เขาได้ที่หนึ่งนวัตกรรมยอดเยี่ยมแห่งปี ส่วนเราได้รางวัลชมเชย”

“การวิจัยทำให้รู้ว่าเรานำแกนกัญชง  
มาต่อยอดธุรกิจได้ หากในอนาคตเราพัฒนาให้  
สมบูรณ์แบบขึ้น ทำเป็นวัสดุก่อสร้างที่ตอบโจทย์  
ตลาดได้ครบขึ้น มันน่าจะไปได้ไกล”



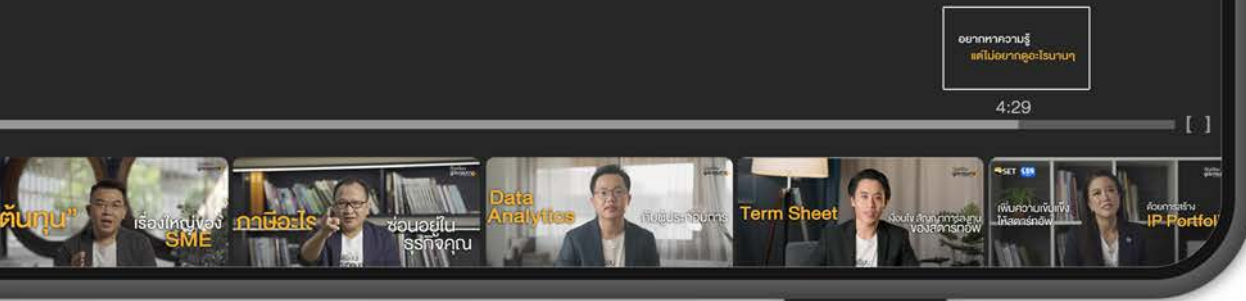
### มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศ

“ในอดีตเส้นใยกัญชงเป็นที่รู้จักในวงแคบ เฉพาะผู้ที่มีความสนใจในเรื่อง  
งานฝีมือ งานทำมือ หรือเรื่องผ้าท้องถิ่นของชาติพันธุ์ต่างๆ เท่านั้น สิ่งที่  
ยากที่สุดคือการให้ความรู้กับผู้บริโภคนี้ละครับ คือเราต้องมีคำตอบให้  
ผู้คนได้ว่าทำไมเขาถึงต้องจ่ายราคานี้กับสินค้าแบบนี้ ซึ่งถ้าตลาดไทย  
ไม่ใช่คำตอบ เราก็ต้องมุ่งไปหาตลาดต่างชาติ เพราะคนต่างชาติเขา  
ศึกษาเรื่องกัญชงเยอะกว่า มีความรู้ความเข้าใจมากกว่า ผมก็เลยตัดสินใจ  
เปิดตลาดต่างประเทศในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีความรู้เกี่ยวกับ  
กัญชงไปก่อน ไปสิงคโปร์ ไปยุโรป ไปญี่ปุ่น ไปโรมานาในชื่อแบรนด์  
HempThai เลย จนกระทั่งตอนนี้เรามีตลาดหลักอยู่ญี่ปุ่นประมาณ 85%

“ครั้งหนึ่งผมไปออกบูชในงานของ อย. ก็บอกน้องทีมงานว่าไม่ต้องเอา  
ของไปเยอะ เอาไปแค่สินค้าตัวโชว์ เพราะผู้จัดงานเขาบอกว่าเอาไปวาง  
โชว์ก็พอ ปรากฏว่าขายดีเงินของหมดตั้งแต่วันแรกครับ (หัวเราะ) ผมรู้

“เราสร้างโปรไฟล์ในต่างประเทศก่อนแล้ว  
ค่อยย้อนกลับมาทำตลาดเมืองไทย  
ทุกวันนี้เวลาไปออกงานในไทยเราก็นำผลิตภัณฑ์  
ได้เยอะขึ้นครับ คนเชื่อถือและให้คุณค่ามากขึ้น”

# อยากหาความรู้ แต่ไม่อยากดูอะโรนานๆ



## Micro Learning ห้องเรียนผู้ประกอบการ

# “ซีรีส์คลิปวิดีโอกระชับสั้น นำไปเป็นธุรกิจให้เติบโต”

เรียนรู้เรื่องต้นทุน เงินทุนหมุนเวียน  
ภาษี การตลาด Data analytics  
Term sheet ทรัพย์สินทางปัญญา





## SUCCESS CASE

เลยว่าคุณค่ากลุ่มนี้แหละคือลูกค้าของเราทั้งหมด วันต่อไปก็เอาของไปมากกว่าเดิม แจกนามบัตรให้ครบทุกคน เพราะนี่คือลูกค้าของเราจริงๆ จากการออกบูธผมสังเกตว่าคุณค่าที่ตัดสินใจซื้อง่ายจะเป็นกลุ่มคนที่รู้จักัญชงดีอยู่แล้ว พอเห็นคำว่า HempThai และได้ลองจับสัมผัสของเนื้อผ้า เขาก็รู้แล้วว่ามันคืออะไร ลูกค้ากลุ่มนี้บางทีเขาก็มาหาข้อมูลพัฒนาการใหม่ๆ ซื่อกลับไปเป็นตัวอย่างว่ากลุ่มนี้สามารถทำอะไรได้บ้าง"

"ส่วนการบุกตลาดญี่ปุ่น เราอาศัยตัวแทนจำหน่ายอยู่ 2-3 เจ้าครับ แบ่งโซนกันไปว่าใครทำอะไรในละแวกไหน เช่นรายนี้ทำตลาดที่โอซาก้า อีกรายทำที่โตเกียว และเขาจะมาเยี่ยมเราที่ประเทศไทยบ่อยมาก ส่วนตลาดยุโรปก็เหมือนกัน เขาจะมาดูเองว่าเราทำอะไรอยู่บ้าง ดูว่าจะทำธุรกิจกับเราได้แค่ไหน การออกบูธเทรดแฟร์ที่เมืองไทยก็จะมีลูกค้าต่างชาติเข้ามาหาเราเรื่อยๆ และเขาก็จะแนะนำกันต่อไป"

**"ลูกค้าต่างชาติของ HempThai คือกลุ่มนักธุรกิจระดับ high end ครับ เขาไม่ได้มองกันขงเป็นงานคราฟท์แล้ว เขามองที่การนำเอาวัตถุดิบของเราไปต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นมากกว่า"**



"ทุกวันนี้สิ่งที่ขายดีที่สุดของเราก็ยังเป็นเส้นด้ายและผ้าฝืน ดังนั้นเราถึงต้องโฟกัสที่การปลูกและการแปรรูปวัตถุดิบให้มีคุณภาพดี เพื่อให้ลูกค้านำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เรายังวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนแล้วว่าเราไม่ถนัดเรื่องการออกแบบสินค้าเพื่อตลาดรีเทล เพราะมันต้องอาศัยความเชี่ยวชาญอีกแบบ ดังนั้นเราจะทำกลุ่มสำหรับให้ดีไซเนอร์นำไปใช้งาน ให้เขาดึงเอกลักษณ์ของวัสดุไปสร้างคุณค่าสร้างคาแรคเตอร์เฉพาะตัว"

### ปรับตัวให้ถูกทางในยุคที่กำลังซึ้นน้อยลง

"สถานการณ์โควิดตอนนี้ยังไม่ส่งผลกระทบกับ HempThai มากนัก แต่ถ้ามองต่อไปในยุคหลังโควิดเราก็ต้องปรับตัวและวางกลยุทธ์ให้ถูกทาง ผมคิดว่ากำลังซื้อทั่วโลกมันจะน้อยลงอยู่แล้วนะ แต่ถ้าเราปรับโมเดลการทำธุรกิจมันก็จะไปได้ เช่นสมมติว่าทุกวันนี้หรืออีกสองสามปีข้างหน้าตลาดงานก่อสร้างที่เราทำวิจัยกันอยู่มันไม่เติบโตหรือไม่สามารถทดแทนของเดิมได้ แต่หน้าากอนามัยขายดี เราก็ต้องพร้อมปรับหรือถ้าวขนาดเราพัฒนาถึงขั้นให้เป็นยาหรืออาหารขึ้นมาได้ อาจจะเป็นอาหารคน อาหารสัตว์ ฯลฯ เราต้องคอยดูว่าตลาดมันจะไปทางไหน"

"ตลาดออนไลน์ผมค่อนข้างถนัดอยู่แล้ว แต่สำหรับกลุ่มนี้ด้วยความที่มันยังทำเชิงพาณิชย์มากไม่ได้ ผมจะทำแบบค่อยเป็นค่อยไป เน้นการให้ความรู้ เพราะมันยังเป็นหัวข้อที่ sensitive อยู่มาก การไปยิงโฆษณาออนไลน์แทนที่จะได้ลูกค้าอาจกลายเป็นลากปัญหามาให้เรา (หัวเราะ) ผมจะใช้วิธีทำคิวอาร์โค้ดไปตั้งในบูธ เพราะคนที่สนใจถึงเขาจะเสิร์ชหาข้อมูลอยู่แล้ว พอเขามาเจอเราที่บูธเป็นตัวยืนยัน เขาจะสั่งซื้อเอง และเราก็จะได้ฐานลูกค้าที่เป็นลูกค้าตัวจริงเข้ามาครับ"

ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ HempThai สามารถติดตามได้ที่ facebook: [hempthaishop](https://www.facebook.com/hempthaishop) และ [www.hempthai.com](http://www.hempthai.com)



#ขยับเพื่อน้อง #ขยับขยับ #ขยับกันเถอะ

# DITP CALORIES FOR CHARITY

## สถานีไออุ่นครั้งที่ 32

เนื่องในโอกาสที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ครบรอบ 69 ปี เราได้จัดกิจกรรมกับน้องนักเรียนโรงเรียนร่มเกล้าปางตอง และโรงเรียนบ้านห้วยมะเขือส้ม อ.เมือง แม่ฮ่องสอน มองทุนการศึกษา สิ่งของเครื่องใช้แก่นักเรียนกว่า 300 คน

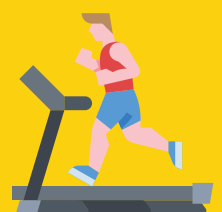
# DITP

ขอเป็นสะพานบุญ  
มอบความสุขให้น้องนักเรียน  
จังหวัดแม่ฮ่องสอน



เราอาสาออกกำลังด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อร่วมสนับสนุน โดยการสมทบทุนเข้าโครงการ “DITP Calories for Charity”

ทุนทั้งหมดมอบให้เป็นทุนการศึกษา และสิ่งของเครื่องใช้แก่นักเรียนโรงเรียน ใน อ. เมือง จ. แม่ฮ่องสอน ในกิจกรรม สถานีแม่ฮ่องสอน ครั้งที่ 32”







## DITP กางแผนการทำงานปี 2564 ผลิตภัณฑ์การค้าระหว่างประเทศฝ่าวิกฤตโควิด-19



**สมเด็จ สุมสรณ์**

อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

นายสมเด็จ สุมสรณ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เผยว่ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ได้จัดทำแผนการทำงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของปี 2564 ตามที่ได้รับมอบนโยบายจากนายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ โดยมีแผนในการขับเคลื่อนการทำงานที่สำคัญ 7 แผนงานหลัก ดังนี้

1. แผนงาน “อาหารไทยอาหารโลก” เพื่อผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอาหารโลก และแผนงานการส่งออกอาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต และอาหารแนวใหม่ที่เป็นเทรนด์สำคัญของโลก ผ่านการจัดงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องตั้งนานาชาติในประเทศไทย THAIFEX - ANUGA ASIA 2021 (ในรูปแบบ The Hybrid Edition) รวมถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ
2. การส่งเสริมสินค้าเกษตรคุณภาพ (Premium Products) ภายใต้วิสัยทัศน์ ‘เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด’ โดยใช้ยุทธศาสตร์ ‘ตลาดนำการผลิต’ อาทิเช่น สินค้าข้าวและผลไม้ โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออฟไลน์ ออนไลน์ และไฮบริดไลน์มากกว่า 70 กิจกรรม
3. การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้กับภาคบริการ อาทิ กลุ่มโลจิสติกส์ กลุ่ม Wellness กลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ กลุ่มบริการการพิมพ์ ผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Virtual Trade Show) และโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงลึก
4. การเร่งรัดการส่งออกในยุค New Normal ผ่านการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยด้วยรูปแบบ Hybrid การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศในรูปแบบ Mirror & Mirror การใช้แพลตฟอร์มที่มีศักยภาพทั้งของไทยและแพลตฟอร์มระดับโลก เป็นช่องทางทางการตลาด การจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching) การส่งเสริมการขายในต่างประเทศผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์รวมถึงการใช้
5. ยี่ปี่วออนไลน์ และการผลักดันการขยายตลาดต่างประเทศผ่านโครงการ SMEs Pro-active ที่ขยายหลักเกณฑ์โครงการให้ครอบคลุมกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ด้วย
5. การจับคู่ตลาดใหม่โดยการเจาะตลาดเมืองรองของต่างประเทศ (ทั้งในระดับรัฐ มณฑล และเมือง) เพื่อสร้างโอกาสการขยายการค้าและการลงทุนเชิงรุกแก่ผู้ประกอบการไทย อาทิ รัฐเตลังกานา-ประเทศอินเดีย มณฑลไหหลำ-ประเทศจีน จังหวัดคยองกี-ประเทศเกาหลีใต้ และอื่นๆ
6. บทบาทกระทรวงพาณิชย์หลังโควิด-19 (New Normal Commerce) มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการแก่ภาคธุรกิจและประชาชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และเดินหน้าให้บริการประชาชนแบบ One Stop Service ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว รวมทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (DITP ONE) ซึ่งเป็นระบบใหม่ที่รวมบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดไว้บนแอปพลิเคชันเดียว และการพัฒนาระบบการวิเคราะห์โอกาสตลาดส่งออกใหม่ด้วยเทคโนโลยี AI (DITP Business AI)
7. การพัฒนาศักยภาพการตลาดให้ภาคการผลิตฐานราก ทั้ง SMEs และ Micro SMEs โดยการจัดโครงการสัมมนาและฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการณ์ทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Academy) เพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปสามารถเรียนรู้ได้ ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบ E-learning

# ภัยชะต่อนการพลิกฟื้นเศรษฐกิจแบบ Green Recovery ในไทย

รัฐบาลให้ความสำคัญกับโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือ BCG Model โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ไว้แล้ว ดังนั้น จึงน่าจะเป็นโอกาสที่รัฐบาลจะขับเคลื่อนการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤตโควิด-19 โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Recovery) ที่สอดคล้องกับ BCG Model และสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจหลังวิกฤตโควิด-19 ของหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้และสร้างงานใหม่ (โดยเฉพาะกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม)

ขณะเดียวกันภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนจำเป็นต้องปรับตัวตามเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป สำหรับภาคธุรกิจแล้ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัว โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้ในระยะหลัง เราจะได้ยินว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญมากขึ้นกับ Green Supply Chain

ดังนั้นคู่ค้าและพันธมิตรที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ ควรเร่งปรับตัวเพื่อทำให้การผลิตสินค้าและวัตถุดิบของตนเองเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มหรือสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

มีเช่นนั้นแล้ว ภาคธุรกิจไทยโดยรวมอาจสูญเสียโอกาสในการส่งออกสินค้าไปในตลาดต่างประเทศ ที่ใส่ใจกับประเด็นความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดความเสี่ยงที่ประเทศคู่ค้าอาจใช้มาตรการ Non-tariff เพื่อกีดกันสินค้าที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ธุรกิจที่ไม่เร่งปรับตัวอาจไม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและกองทุนต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับ Environmental, Social, and Governance (ESG) ส่วนภาคครัวเรือนเอง ก็ต้องเพิ่มทักษะใหม่ๆ หรือเปลี่ยนทักษะให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงานที่เปลี่ยนไปจากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่และธุรกิจสีเขียวเช่นกัน



ไม่พลาดทุกความเคลื่อนไหว ข้อมูลธุรกิจและข่าวสารเศรษฐกิจ จากศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS เพียง Scan QR Code หรือลงทะเบียนที่ <https://bit.ly/3hRyyBR> เพื่อ Subscribe รับข้อมูลข่าวสารจาก Krungthai SME





# แกะรอยประวัติศาสตร์ 'ถังขยะ' งานดีไซม์ที่ใครๆ ก็มองผ่าน

สิ่งประดิษฐ์คู่บ้านคู่เมืองนี้มีวิวัฒนาการมาอย่างไรในโลกที่ค่อยๆ เปลี่ยนไปของพวกเขา

## การปรากฏตัวครั้งแรกของถังขยะ

ในปี ค.ศ. 1875 ระบบจัดการขยะได้เริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการในประเทศอังกฤษ ทำให้มีสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่า 'ที่ใส่ขยะ' แบบแรกเกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น โดยเจ้าถังที่ว่านี้อาจทำขึ้นจากไม้บ้าง จากโลหะบ้าง มีหน้าที่ไว้ใช้เก็บ 'ขี้เถ้า' จากขยะที่แต่ละครัวเรือนเผาแล้ว โดยถังขยะพวกนี้จะถูกล้างเป็นประจำทุกสัปดาห์ และชาวเมืองก็ต้องจ่ายค่าบริการนี้แก่รัฐ แม้ว่าถังจะว่างเปล่าก็ตาม

## ถังขยะรีไซเคิลในศตวรรษที่ 19

ต่อมาในปี ค.ศ. 1883 กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ได้ออกกฎหมายให้ครัวเรือนต้องใช้ถังขยะแบบมีฝาปิด และต้องกำจัดขยะเป็นประจำทุกวัน (เรียกว่า Poubelle Law ตามชื่อนาย Eugene Poubelle ข้าราชการผู้ออกกฎหมาย) รวมถึงยังได้คลอดเทศบัญญัติให้เจ้าของสิ่งหามิทรัพย์ทุกแห่งต้องจัดหาถังขยะแบบมีฝาปิด 3 ถังให้แก่ผู้เช่าทุกราย คงไม่ผิดหากจะกล่าวชื่อนาย Eugene Poubelle นี้แหละคือนักประดิษฐ์เรื่องการใช้ถังขยะคนแรกในประวัติศาสตร์

เพราะเขาเรียกร้องให้ครัวเรือนฝรั่งเศสต้องแยกขยะตามประเภท โดยถังแรกเอาไว้ทิ้งขยะอาหาร ถังที่สองไว้ทิ้งกระดาษและผ้า ส่วนถังที่สามไว้ทิ้งเศษดินเผา แก้ว และเปลือกหอยนางรม !

## ถังขยะพลาสติกคือพระเอกแห่งยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม

จวบจนยุค 1950s ถังขยะที่ผู้คนใช้กันทั่วไปยังคงผลิตขึ้นจากโลหะ ซึ่งข้อเสียของมันก็คือมันขึ้นสนิมง่ายและมีเสียงดังเวลาลากไปตามท้องถนน จนกระทั่งวันหนึ่งนักออกแบบผลิตภัณฑ์ชาวอเมริกัน Charles Harrison ได้เสนอนวัตกรรมอันเป็นทางออกของปัญหานี้ เขาออกแบบถังขยะพลาสติกขึ้นเป็นครั้งแรกในโลก (ผลิตและจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้า Sears ในอเมริกา) ซึ่งมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน และใช้งานง่ายด้วยการดัดล้อลาก ถังขยะนี้ของ Harrison ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และทำให้เขาได้รับการขนานนามว่า 'บิดาแห่งถังขยะพลาสติก' มาจวบจนปัจจุบัน



1875



1883



1950s



2021





## APRIL-JUNE 2021



## TWO POWER BRANDS, ONE GREAT EXPERIENCE

งานแสดงสินค้า  
**Trade Fairs**

### THAIFEX VIRTUAL TRADE SHOW Online Exhibition for Thai Exporters

25 - 29 พฤษภาคม 2564

#### THAIFEX - ANUGA ASIA "The Hybrid Edition"

29 กันยายน - 3 ตุลาคม 2564

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องใช้นานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย  
กลับมาในรูปแบบออนไลน์และไฮบริด พร้อมตอบโจทย์การเจรจาการค้า  
ออนไลน์ครบวงจร

สถานที่ : ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี  
ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ [www.thaifex-anuga.com](http://www.thaifex-anuga.com)



งานฝึกอบรม - สัมมนา

### Seminars & Workshops

#### โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Smart Content

มีนาคม - มิถุนายน 2564

โครงการฝึกอบรมหลักสูตรระยะเวลา 12 วัน เพื่อต่อยอดและยกระดับ  
ความพร้อมของผู้ประกอบการ ในหัวข้อ Smart Content Mindset &  
Concept, International Marketing Plan, Graphic Design &  
Corporate Identity, Website & Social Media Workshop

สถานที่ : สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้า  
ระหว่างประเทศ (ถนนรัชดาภิเษก)

#### โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ : ครอบครองเรื่องการค้า ออนไลน์ by NEA รุ่นที่ 4 (ภาคใต้)

1 - 2 เมษายน 2564

การอบรมเชิงปฏิบัติการที่ให้ความรู้ด้านการค้าออนไลน์อย่างครบวงจร  
ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำ  
การชำระเงินออนไลน์ และการขนส่งสินค้า

สถานที่ : จังหวัดภูเก็ต

#### โครงการพัฒนาผู้ส่งออกรุ่นใหม่ : Young Exporter from Local to Global ระยะที่ 1 - 2

กิจกรรมอบรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นความตื่นตัว สร้างความ  
พร้อมให้ผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ ผลักดันให้เกิดการพัฒนาและต่อยอด  
สินค้าไทยให้สามารถส่งออกสู่ตลาดโลก

17 - 20 พฤษภาคม 2564 จังหวัดนครพนม

8 - 11 มิถุนายน 2564 จังหวัดน่าน

สถานที่ : อบรมผ่าน Zoom Webinar จากสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้า  
ยุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ถนนรัชดาภิเษก)

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ [nea.ditp.go.th](http://nea.ditp.go.th) หรือ NEA call center  
02-507-8128



#### งานแสดงสินค้า Top Thai Brands 2021 ในรูปแบบ Mirror & Mirror

โมเดลการจัดงานแสดงสินค้ารูปแบบใหม่ในยุค New Normal  
แสดงตัวอย่างสินค้าของผู้ประกอบการแบรนด์ไทยภายในงาน Top Thai  
Brands 2021 ณ กลุ่มประเทศ CLMV

1 - 4 เมษายน 2564 ณ กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม

สถานที่ : Hanoi Culture Friendship Exhibition Center

6 - 9 พฤษภาคม 2564 ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

สถานที่ : Saigon Exhibitor and Convention Center (SECC)

13 - 16 พฤษภาคม 2564 ณ กรุงย่างกุ้ง ประเทศเมียนมา

สถานที่ : Myanmar Expo

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) หรือสายด่วน 1169






DITP 

# THINK TRADE

THINK DITP ชี้ช่องการค้า



**"You cannot get through a single day  
without having an impact  
on the world around you.  
What you do makes a difference,  
and you have to decide  
what kind of difference  
you want to make."**

JANE GOODALL