

THINK TRADE

ปีที่ 8 ฉบับที่ 77 / เมษายน - มิถุนายน 2562 THINK DITP  ชี้ช่องการค้า



Trade Highlight

Local to Global อัตลักษณ์ไทย
จุดแข็งท้องถิ่นไทยในเวทีโลก

DITP Insider

การกลับมาของ
THAIFEX 2019

Inspiration & Success

มิโทชิ ซาเซียวไทย ในยุคสินค้า

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

- 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

TRANSFORMATION & COLLABORATION for TOMORROW



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

Supported by:



LOGISTICS RELATED
ASSOCIATIONS

Organized by:



EXECUTIVE EDITOR

บรรณาธิการ



เป็นที่ทราบกันดีว่าสินค้าและบริการของไทยได้รับการยอมรับและเป็นที่สนใจจากผู้ซื้อจำนวนมากทั่วโลก โดยเฉพาะความโดดเด่นด้านไอเดียความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพมาตรฐาน อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความประณีตงดงาม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานราก มุ่งที่จะยกระดับผู้ประกอบการไทยในท้องถิ่นให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและขยายธุรกิจไปสู่ตลาดโลก ผ่านทางกิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ สร้างเวทีให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำสินค้าไปจัดแสดงและจัดจำหน่ายเพื่อขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

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

ยอมรับทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ ดีไซน์ และคุณภาพ

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

THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้จะพาไปอัปเดตเรื่องราวการค้าการส่งออกสินค้าไทย โอกาสทางการค้ารอบโลก ช่องว่างในตลาดที่สินค้าไทยสามารถพัฒนาตัวเองออกไปสู่ระดับโลก และข้อมูลทางการค้าอีกมากมาย ที่ดีฉันมั่นใจว่าผู้ประกอบการไทยต้องได้ประโยชน์อย่างมากเลยทีเดียว

นางสาวบรรจงจิตต์ อังศุสิงห์
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
กระทรวงพาณิชย์



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

563 ถนนบุนนบุรี ตำบลบางกระบือ
อำเภอเมือง จังหวัดบุนนบุรี 11000
www.ditp.go.th
DITP Call Center : 1169



thinktradethinkditp.com

ที่ปรึกษา :
อธิบดี

บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์

รองอธิบดี

วรรณภรณ์ เกตุกิต

ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์

วิทยากร มณีเนตร

บรรณาธิการบริหาร

บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์

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

รองบรรณาธิการ

ปรีชากร กังวณิช

บรรณาธิการบทความ

ภาณุภาค มาลาศรี

บรรณาธิการฝ่ายศิลป์

อาจพงษ์ อ้นภักญญา

กองบรรณาธิการ

สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

LOCAL TO GLOBAL

อัตลักษณ์ไทยร่วมสมัย จุดแข็งท้องถิ่นไทยในเวทีโลก

สินค้าท้องถิ่นไทยมักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในฐานะของที่ระลึกอยู่เสมอ แต่การจะยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในระดับโลกโดยมีคู่แข่งเป็นแบรนด์จำนวนมากจากนานาประเทศนั้น เพียงเอกลักษณ์ท้องถิ่นอาจยังไม่เพียงพอ

ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ โลฟิสไต์ อาหาร หรือบริการก็ตาม จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบที่ทันสมัย ความเป็นท้องถิ่นในมุมมองใหม่จึงเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบที่เลือกใช้ หรือวัฒนธรรมของไทย เกิดเป็นสินค้าไทยโมเดิร์นที่รวมความร่วมมือและความเห็นอกเห็นใจกัน

ปัจจุบันแบรนด์ไทยเริ่มหันมาใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อสารภูมิปัญญาไทยกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์จักสานอย่าง

แบรนด์ INTHAI ซึ่งประยุกต์นำลายเบญจรงค์และลายความของเครื่องเคลือบดินเผาออกมาเป็นเครื่องประดับอย่างต่างหู หรือแบรนด์ SARNSARD ที่นำเตยปาหนัน วัสดุท้องถิ่นบ้านดุน จันทบุรี มาทำเป็นสร้อยคอ และลายสานดอกจันทน์ของชาวบ้าน มาย้อมเป็นสีเส้นต่างๆ และสานขึ้นเป็นกระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมหรือของแต่งบ้านที่สวยงาม สะท้อนวัฒนธรรมชุมชนและดึงดูดใจชาวต่างประเทศ 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 โดยงานSTYLEจัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีการค้าระดับโลกขยายโอกาสแก่ผู้ประกอบการไทย 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 มารังสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยคนในพื้นที่แสดงถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้นๆ อย่างร่วมสมัย แต่อาจยังขาดโอกาสและแนวทางในการเชื่อมต่อกับเวทีโลก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จึงได้ทำหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดงานแสดงสินค้าประเภทต่างๆ ให้ผู้ส่งออกได้มีโอกาสพบกับผู้ค้าจากนานาประเทศอย่างต่อเนื่อง ภายใต้นโยบาย Local to Global ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยส่งออกสินค้าท้องถิ่นไทยสู่เวทีระดับโลก ด้วยความเชื่อว่าการพัฒนาจากฐานรากของท้องถิ่นจะสามารถสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและชุมชนได้

ฝรั่งเศส

ชาสมุนไพร ตัวเลือก
เพื่อสุขภาพแทนที่น้ำผลไม้

กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพทำให้ชาวฝรั่งเศสหันมาดื่มชาสมุนไพรแทนน้ำผลไม้ ซึ่งมีน้ำตาลมากเกินไป ในปี 2561 ยอดขายชาสมุนไพรแบบดั้งเดิมในฝรั่งเศสเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.5 และเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มผู้สูงอายุและคนวัยทำงานรุ่นใหม่ อายุ 20-30 ปี ทำให้ตลาดชาในฝรั่งเศสเต็มไปด้วยชารูปแบบต่างๆ เช่น ชาสมุนไพร ออร์แกนิกไร้สารเคมีแต่ง ซึ่งเข้ามาแทนที่ชาแพนในช่วงพักกลางวัน และชาสมุนไพรรสผลไม้ ซึ่งจำหน่ายพร้อมคู่มือการผสมชาให้ผู้บริโภคผสมชาสมุนไพรในสูตรของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีตลาดใหม่ๆ อย่าง กลุ่มชาสมุนไพรสำหรับเด็ก หรือสำหรับมารดาที่อยู่ในช่วงให้นมบุตร ตลาดชาในฝรั่งเศสยังมีพื้นที่อีกมากสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีแนวทางใหม่ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพ เช่น ชาผลไม้ หรือ ชาจากดอกไม้

มองหาโอกาสเปิดตลาดในฝรั่งเศส
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
อีเมล thaitradeparis@orange.fr

คลื่นลูกใหม่ในตลาดอาหารและการเกษตร

ชาวเยอรมันใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น มีการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยลดเนื้อสัตว์ น้ำตาล และแป้งลง และบริโภคอาหารจำพวกพืชมากขึ้น มีการปรับตัวให้เป็นเกษตรกรรมดิจิทัล สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคตรวจสอบที่มาของสินค้า เสริมความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารในเยอรมันเริ่มหันมาสนใจเนื้อเทียมซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับกันมากขึ้น ทั้งเนื้อสัตว์จากหลอดทดลอง เนื้อเทียมจากพืช และโปรตีนจากแมลง โดยมีปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับเนื้อเทียมเหล่านี้คือความโปร่งใสในการผลิต และรสชาติของอาหาร แม้จะยังไม่ได้รับความนิยมมาก แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจการเกษตรและผลิตภัณฑ์อาหารไทยจึงต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์อาหารโลกเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดนี้

สอบถามข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของกรณฑ์อาหารและการเกษตรในเยอรมนี
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต
อีเมล info@thaitradefrankfurt.de

ਭਵ

บจกตลาดไอศกรีมชิลี ด้วยเสน่ห์ผลไม้ไทย

ปี 2560 ชิลีมีอัตราการบริโภคสูงที่สุดในลาตินอเมริกา และมี ยอดจำหน่ายไอศกรีมอยู่ที่ประมาณ 925 ล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 2.9 หมื่นล้านบาท) และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ไอศกรีมสมุนไพรและไอศกรีมที่มีรสชาติแปลกใหม่ เช่น รสไวน์ ผสมแคนตาลูป รสจันทน์ หรือรสขิง รวมทั้งไอศกรีมที่ติดต่อสุขภาพ กำลังได้รับความนิยมสนใจ ประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งปลูกผลไม้เมือง ร้อนมากมายจึงนับว่ามีจุดแข็งด้านวัตถุดิบที่อร่อยและมี คุณภาพ อีกทั้งยังมีนวัตกรรมด้านอาหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ไอศกรีมทอด ที่ให้รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ใช้เจาะตลาด ไอศกรีมในชิลีซึ่งยังมีคู่แข่งอยู่ไม่มากได้

สนใจตลาดโอศกรีมในชิลี
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงซันติอาโก
อีเมล thaitrade@ttcsantiago.cl

เวียดนาม

สินค้าคุณภาพไทยเนือหอม
ในตลาดเวียดนาม

ปัจจุบันเวียดนามเป็นตลาดที่มีมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากไทยสูงที่สุดในอาเซียน โดยช่วงเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายนของปี 2561 ประเทศไทยส่งออกไปยังเวียดนามสูงถึง 378,011.70 ล้านบาท สินค้าที่ได้รับค่านิยมได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสินค้าเกี่ยวกับเด็ก แม้จะจะมีปริมาณการนำเข้าเป็นอันดับสองรองจากประเทศจีน แต่ชาวเวียดนามมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทยว่ามีความทนทานมากกว่า และมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า แม้จะแพงกว่า จัดอยู่ในสินค้าคุณภาพตลาดราคาระดับกลาง ถึงระดับบน เมืองที่มีกำลังซื้อคือเมืองใหญ่ โดยมีอันดับหนึ่งคือนครโฮจิมินห์ ตามด้วยฮานอย, ดานัง, ไฮฟอง และเกิ่นเทอ

ปรึกษาการส่งออกไปยังตลาดเวียดนาม
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร
อีเมล thaitchanoi@ditp.go.th

จอสตรีเลีย

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 โปรตีนจากถั่วเหลือง ปลาหมึก และไส้กรอกลองกานิช
- 4) อาหารสโตนี่ปู่น เช่น มิโตะ ส้มยูซู พริกไทยญี่ปุ่นชั้นโซ
- 5) อาหารมังสวิรัตและเนื้อมังสวิรัต
- 6) อาหารคาร์โบไฮเดรตต่ำ เช่น เบอร์เกอร์คาร์โบไฮเดรตต่ำจากแบ่งอัลมอนด์
- 7) อาหารที่มีส่วนผสมของถั่วเหลือง ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีน โอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 ทั้งในรูปของสด หรือเครื่องดื่มอย่างสมบูรณ์
- 8) อาหารซูเปอร์ฟู้ด หรืออาหารที่เพาะหรือเลี้ยงให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าปกติ ประเทศไทยเองก็นับว่าเป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลาย นี่จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยที่สนใจการส่งออกอาหารเพื่อสุขภาพ

ขอความช่วยเหลือในการเจาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในออสเตรเลีย
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์
อีเมล thaitrade@ozemail.com.au

📍สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตลาดเครื่องปรุงรสเผ็ด
ในจีนกำลังร้อนแรง

ปี 2561 เครื่องปรุงรสที่มีรสชาติเผ็ดร้อน
ในประเทศไทยนี้ ครองสัดส่วนถึงร้อยละ
30.88 ของเครื่องปรุงรสทั้งหมด และ
เครื่องปรุงที่นิยมในจีนคือ ล่าเจียวเจียง
(辣椒酱) มีลักษณะเป็นพริกแห้งใน
น้ำมัน ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุดิบในการทำ
สุกี้หม้อไฟหมอล่า ที่ได้รับความนิยม
โดยผู้บริโภคในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาด
ในจีนถึง 3.2 หมื่นล้านหยวน
(ประมาณ 1.5 แสนล้านบาท) จึงทำให้
ธุรกิจพริกแห้งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักใน
การทำล่าเจียวเจียงมีการขยายตัวตาม
ไปด้วย และไทยเองก็มีพริกที่เผ็ดอย่าง
เป็นเอกลักษณ์ต่างจากพริกจีน นี่จึง
เป็นโอกาสในการขยายตลาดพริกสู่
ประเทศจีน

ขอทราบข้อมูลตลาดอาหาร
และเครื่องปรุงรสในจีน
ติดต่อ สำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ ณ นครชิงเต่า
อีเมล qingdao@ditp.go.th



การกลับมา ของงานอาหาร สุดยิ่งใหญ่ THAIFEX 2019

THAIFEX – World of Food ASIA 2019 นับเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ยิ่งใหญ่ที่สุดงานหนึ่งในเอเชีย จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าไทยและบริษัท Koeln-messe จากเยอรมนี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการไทย ในการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสู่ตลาดโลก เป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าอาหารของอาเซียนและเอเชีย และยังพยายามผลักดันเกษตรกรและผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรได้ด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง 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 ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้หันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศในเรื่อง “Food for the Future” ที่ต้องการผลักดันให้เกิดศูนย์นวัตกรรมอาหารและสินค้าเกษตรแปรรูป 4.0 ขึ้น



โอกาสและข้อได้เปรียบของ ผู้ประกอบการไทย

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

DITP เดินหน้าสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารไทย

นอกจากงาน THAIFEX – World of Food Asia ที่จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปี อีกหนึ่งในโครงการสำหรับสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารไทยที่ประสบความสำเร็จคือโครงการ Thai Select ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่กระทรวงพาณิชย์มอบให้กับร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อการันตีว่าร้านมีรายการอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นไทยแท้ๆ และได้มาตรฐานตั้งแต่เรื่องบนโต๊ะอาหาร ความสะดวกสบายของเซฟ การเลือกใช้วัตถุดิบ บรรยากาศของร้านอาหาร 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 ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้ช่องทางทางการค้าออนไลน์ผ่าน 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 ปลายุนำกระป๋องน้ำตาล เนื่อ มันสำปะหลัง สับปะรดกระป๋องไก่แปรรูป 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 ตลาดอาหารที่ได้รับ การรับรองเครื่องหมายฮาลาล
- 7. Kosher Products ที่มีคนเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์โคเชอร์สามารถช่วยปกป้องจากความเจ็บป่วยที่เกิดจากอาหาร
- 8. Organic Products อาหารออร์แกนิก
- 9. Private Labels ที่ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ระดับพรีเมียม โดยเฉพาะเบียร์นับได้ความนิยมมาก
- 10. Vegan Products หรือผลิตภัณฑ์เจ
- 11. Vegetarian Products ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์



theBreath

เดอะเบรธ นวัตกรรมสิ่งทอฟอกอากาศ

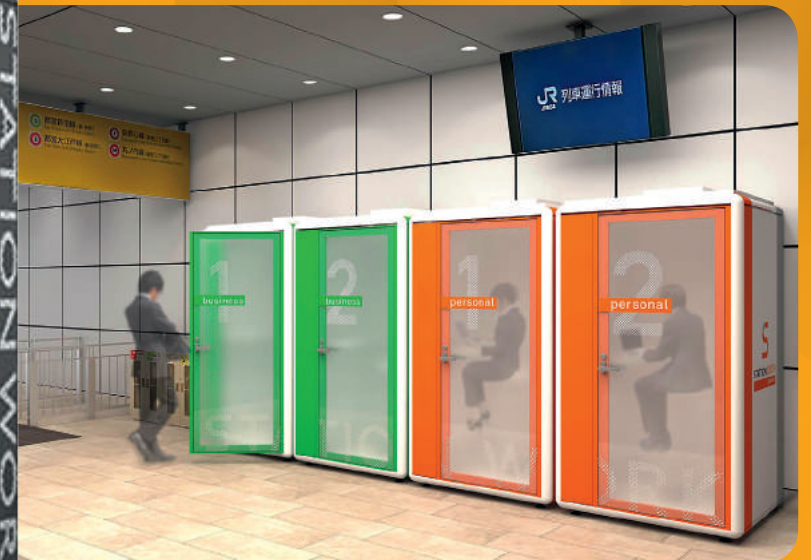
เดอะเบรธ (theBreath) คือเส้นใยนาโนไฟเบอร์ที่สามารถฟอกอากาศได้โดยไม่ต้องพึ่งไฟฟ้าหรือพลังงานอื่นๆ พัฒนาโดยสตาร์ทอัพสัญชาติอิตาลี อะเนมอเทค (anemotech) วัสดุชำระมลพิษนี้ประกอบด้วยโมเลกุลขนาดเล็กระดับนาโนที่คัดแยกและดูดซับโมเลกุลของมลพิษไว้ เนื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยเดอะเบรธนั้นมีความแข็งแรงสูง โดยสองเลเยอร์ภายนอกทำหน้าที่กักจับแบคทีเรีย และมีเลเยอร์กลางคอยดูดซับและแยกส่วนมลพิษ เนื้อผ้านี้จะกรองอากาศด้วยการดักจับมลพิษ ขำระอนุภาคฝุ่นละออง และปล่อยอากาศบริสุทธิ์ออกมา อีกทั้งยังมีคุณสมบัติป้องกันการเกิดกลิ่น และกันน้ำอีกด้วย

ปัจจุบันมีการนำผ้าจากเดอะเบรธไปประยุกต์ใช้หลายรูปแบบ ตั้งแต่การติดตั้งผืนผ้าภายในอาคาร สำนักงาน ร้านอาหาร โรงเรียน หรือฟิตเนส ทางด้านอุตสาหกรรมโฆษณาซึ่งก่อให้เกิดมลพิษจำนวนมากก็ได้รับเอาเทคโนโลยีนี้ไปใช้ และผลิตป้ายโฆษณาซึ่งดูดซับมลพิษต่างๆ ในระยะ 25 เมตร เช่น ไนโตรเจนออกไซด์ ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เบนซีน หรือฝุ่น PM2.5 เพื่อทำการโฆษณาอย่างรับผิดชอบต่อสังคม 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 เพียงนำโน้ตบุ๊กมาก็สามารถทำงานขณะรอรถไฟได้โดยไม่ตกเป็นเป้าสายตาคน ตอบโจทย์ความเป็นส่วนตัวด้วยผนังเก็บเสียงช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบเหมาะแก่การทำงานและสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะงานสำคัญของบริษัทที่ต้องเก็บเป็นความลับ

ผู้ใช้บริการสามารถเลือกกระเป๋าสตางค์เวลาที่ต้องการใช้ล่วงหน้าผ่านหน้าเว็บ ซึ่งแบ่งเป็นสล็อตละ 30 นาที บริการแคปซูลออฟฟิศในสถานีรถไฟเป็นบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเอิกเกริกของญี่ปุ่นซึ่งเป็นการรวมเอาร้านค้าและบริการมาไว้ในสถานีรถไฟ ทำให้สามารถใช้ชีวิตและทำงานได้อย่างครบวงจรภายในสถานีรถไฟ

DITP เปิดเส้นทางส่งเสริมการออกแบบไทย สู่สากลกับโครงการ DEMARK SHOW

สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) พิจารณาคัดเลือกสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี DEmark หรือ Design Excellence Award ประจำปี 2019 (DEmark) เป็นการรับรองผลงานที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบของผู้ประกอบการไทย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและต่อยอดไปสู่การยอมรับในตลาดโลก 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



DITP 67 YEARS ANNIVERSARY

ครบรอบ 67 ปี DITP พัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจไทยไม่หยุดยั้ง

วันที่ 12 มี.ค. ที่ผ่านมามี กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ครบรอบ 67 ปี โดยกรมยังคงยึดมั่นแนวทางการดำเนินงานในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยสู่การก้าวระดับโลก และยืนหยัดพัฒนาในหลากหลายด้าน เช่น การพัฒนาผู้ประกอบการขนาดเล็ก (SMEs) และขนาดกลางเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งยังให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมทั่วโลก เน้นเจาะตลาดเป็นรายเมือง ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง มีการผลักดันธุรกิจบริการของไทยที่กำลังสร้างรายได้ให้ประเทศสูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของกรม โดยพัฒนาระบบ Big Data, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมพัฒนานวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

สามารถติดตามแผนการอบรมและสัมมนา ในปี 2562 ได้ที่ www.nea.ditp.go.th

สำเร็จเกินคาด!

STYLE Bangkok ยอดสั่งซื้อสินค้าไทยทะลุ 2 พันล้าน

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

รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับงาน STYLE Bangkok ที่ www.stylebangkokfair.com และ สายตรง DITP 1169



DITP ค้นหาผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น

P PRIME
MINISTER'S
EXPORT AWARD 2019

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

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



MIKOSHI

‘มิโกชิ’ ชาเขียวไทยเจ้าแรกและเจ้าเดียวในยุคกันดา

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



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

“ครั้งแรกเรานำเสื้อผ้าไปจำหน่าย แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เรากลับมาทบทวนว่าสินค้าใดที่คนจะซื้อซ้ำได้เรื่อยๆ ได้คำตอบเป็นเครื่องดื่ม ประกอบกับได้พูดคุยกับบริษัทหนึ่งที่มีศักยภาพในการผลิตชาเขียว แล้วจึงเริ่มก่อตั้งแบรนด์มิโกชิขึ้น มีการปรับสูตรให้น่าสนใจขึ้น จนออกมาเป็น 2 รสชาติ ได้แก่ ชาเขียวผสมโสม และชาเขียวผสมน้ำผึ้งมะนาว ปีต่อมาเราก็เข้าร่วมงานแสดงสินค้าเดิมอีกครั้ง และนำมิโกชิไปเปิดตัว พร้อมกับนำสินค้าของใช้อื่นๆ เช่น สบู่ ครีမ် ของแบรนด์อื่นไปวางจำหน่ายด้วย ครั้งนี้เริ่มมีคนสนใจ ส่วนหนึ่งเพราะตอนนั้นยังไม่มีเครื่องดื่มชาเขียวในตลาด สินค้าจากไทยก็ยังไม่มีการจำหน่าย ประกอบกับที่เราพอจะมีลูกค้าจากธุรกิจเสื้อผ้าเป็นชาวยุกันดา ทำให้พอจะมีคนในแวดวงการค้ารู้จักและคอยช่วยเหลืออยู่บ้าง จึงมีโอกาขยายตลาดต่อไปอย่างจริงจัง”

ในตอนนั้นเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็น ‘สิ่งใหม่’ ในยุคกันดา ช่วงเริ่มต้นคุณพรรณิยังไม่สามารถเอาไปวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ จึงใช้วิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าบ่อยๆ แล้วให้คนทดลองชิมฟรี หรือแม้กระทั่งให้พนักงานชาวยุกันดานำมาขายแช่เย็นในกระติกน้ำแข็ง นำไปขายที่ท่ารถโดยสารประจำทาง คล้ายกับการขายบนรถไฟไทย ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ประกอบกับโชคดีที่มีบริษัทขายตรงแบบ 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 จึงค่อยขยายมาเป็นการขายส่ง เราจะให้พ่อค้ารายย่อยรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยจ่ายเงินภายหลัง คล้ายกับที่เราไปขายฝากในห้างสรรพสินค้า แต่ตอนนี้ทุกคนพร้อมจะจ่ายเงินให้เราเพื่อจองสินค้าล่วงหน้าเลยทีเดียว”

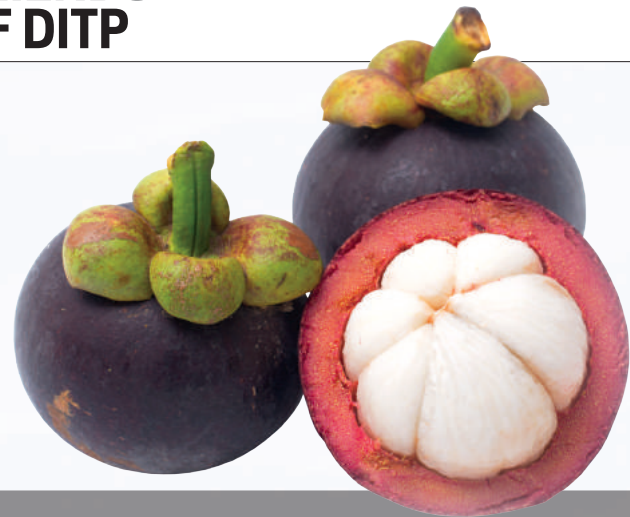
เมื่อสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จัก เราก็พบกับความท้าทายใหม่ “พอมิโกชิขายดีก็เริ่มมีนักธุรกิจท้องถิ่นพยายามจะผลิตเพื่อขายเอง หรือไปจ้างประเทศอื่นๆ ที่ต้นทุนต่ำกว่าผลิต แต่ท้ายที่สุดพอนำมาวางขายแล้วรสชาติก็ไม่เหมือนของเรา จนสุดท้ายแบรนด์เหล่านั้นก็ค่อยๆ หายไปจากตลาดซึ่งปัญหาเชิงธุรกิจแบบนี้ เรามองว่าสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกประเทศ”

เมื่อถามว่าทำไมชาเขียวมิโกชิจากไทยจึงเป็นที่ถูกอกถูกใจของชาวยุกันดา คุณพรรณิเล่าให้ฟังว่า “มีคนมาวิวให้เราฟังเยอะว่านอกจากจะดื่มแล้วสดชื่น ยังรู้สึกเหมือนมีพลัง กระปรี้กระเปร่าขึ้นซึ่งเราคิดว่าน่าจะเป็นเพราะเครื่องดื่มมีส่วนผสมของโสมที่เข้มข้น นอกจากนั้นยังกล่าวพูดได้เลยว่าสินค้าอื่นๆ อย่างสบู่ เครื่อง

สำอาง ยากันยุง โรลออน และอื่นๆ จากประเทศไทยนั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนที่ยุคกันดามากเช่นกัน”

ยุคกันดาอาจเป็นประเทศที่ได้ยินชื่อในครั้งแรกแล้วไม่ยากไป แต่ใครจะรู้ว่าเราอาจพบโอกาสทางการค้าดีๆ มากมาย ที่หากใครเจอก่อนก็คว้าได้ก่อน เช่นเดียวกับคุณพรรณิได้พามิโกชิไปสู่ความสำเร็จอย่างมหาศาล โดยปัจจุบันคุณพรรณิถือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงในตลาดนี้ และยังได้จัดตั้งสมาคมการค้าไทย - ยุกันดา ขึ้นอย่างเป็นทางการ เพื่อเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดในยุคกันดาอีกด้วย

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



นวัตกรรม จากผลไม้ไทย สู่อินเทอร์เน็ต

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

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

น้ำลำไยเข้มข้นกึ่งแก้วพร้อมเนื้อลำไย ในภาชนะบรรจุถุงแพคเกจ

ซึ่งเป็นภาชนะชนิดอ่อนตัว ทนความร้อนสูง ผ่านการฆ่าเชื้อและเก็บรักษาได้ที่อุณหภูมิห้อง ทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าน้ำหวานที่มีสีและกลิ่นสังเคราะห์ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ลำไยทอดกรอบ อบแห้งด้วยเทคนิคการทอด สูญญากาศ

มีกระบวนการผลิตที่ช่วยลดสารก่อมะเร็ง และรักษาคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงใช้นวัตกรรมที่สามารถรักษากลิ่นรส และสีไว้ครบถ้วน ไม่ใช้สารกันบูด

ผลิตภัณฑ์รักษาผิวรูปแบบเม็ดบีดส์

และเจลบรรจุเม็ดบีดส์จากสารสกัดมังคุด

มีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรียก่อสิว ช่วยรักษาผิว สามารถเก็บไว้ได้นาน

มาส์กไบโอเซลลูโลสจากน้ำมะพร้าว

ใช้ป้องกันการเกิดสิวอุดตันหลังการรักษารักษาผิวหน้าด้วยแสงเลเซอร์ใช้ได้ทั้งบริเวณใบหน้า ลำคอ และส่วนอื่นๆ

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



ศึกแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้า ไทยจะตกขบวน หรือได้ไปต่อ



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

แต่การเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ต้องอาศัยความพร้อมจากผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ลำดับที่สามคือสร้างระบบนิเวศให้พร้อม เพราะรถยนต์ไฟฟ้าไม่ได้สิ้นสุดแค่การออกแบบรถใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง 1. การสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าที่รองรับอย่างเพียงพอ 2. ประชาชนเข้าถึงไฟฟ้าได้ในราคาถูก 3. นโยบายสนับสนุนจากรัฐ 4. การลงทุนวิจัยและพัฒนาชิ้นส่วนในราคาที่ถูกลง ซึ่งจะทำให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าถูกลงกว่าปัจจุบันที่ราคาเหยียบคันละหลายล้านบาท การพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า คือการตัดระบบเครื่องยนต์ หม้อน้ำ และชิ้นส่วนน้ำมันออกไป ขณะที่ระบบเกียร์และเบรก ต้องถูกพัฒนาให้สอดคล้องกับพลังงานไฟฟ้า และสำคัญที่สุดคือการพัฒนา 'แบตเตอรี่' ซึ่งเป็นหัวใจของรถยนต์อีวี ให้มีประสิทธิภาพ สามารถวิ่งระยะทางได้ไกลเทียบเท่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

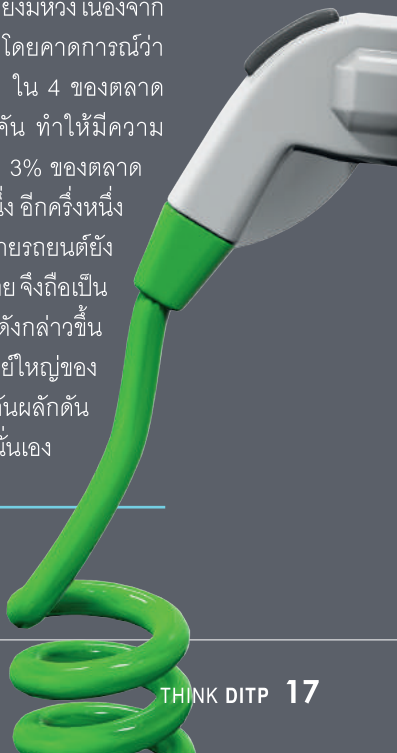
ปัจจุบันตลาดแบตเตอรี่อีวีในระดับโลกมีการแข่งขันการพัฒนาอย่างดุเดือด โดยจีน เป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่อันดับ 1 ของโลก จาก

การสนับสนุนของรัฐบาล และกำลังผลิตที่สามารถขายด้วยราคาที่ต่ำได้ และยังเป็นประเทศที่มีรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดในโลก โดยในปี 2018 พบว่ามีรถยนต์พลังงานสะอาดรวม 23.7 ล้านคัน ตามด้วยสหรัฐอเมริกา ผู้นำเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนมาโดยตลอด ที่น่าจับตามองคือจีน นี่ ยุโรปเองก็เร่งเครื่องขึงตลาดแบตเตอรี่อีวี โดยเมื่อต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา กระทรวงการคลังฝรั่งเศส และเยอรมนี ได้ลงนามความร่วมมือกว่าสองแสนล้านบาทเพื่อสนับสนุนการลงทุนอุตสาหกรรมแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าในยุโรป ลดการพึ่งพาการซื้อแบตเตอรี่จากผู้ผลิตเอเชีย

ดังนั้นคำถามที่น่าสนใจคือ ไทย ในฐานะฐานผลิตรถยนต์รายใหญ่แห่งเอเชียตะวันออก จะตกขบวนพัฒนานี้หรือไม่? 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 โอกาสดังกล่าวขึ้นอยู่กับความมุ่งมั่นในการดำเนินงานอย่างรวดเร็วด้วย ใจที่ใหญ่มากของไทยก็คือ ทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันผลักดันให้เกิดการลงทุนอย่างเป็นรูปธรรมให้เร็วที่สุดนั่นเอง

ขอบคุณข้อมูลจาก

• <https://www.jpmmorgan.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

จากโอเดียนท้องถิ่น

GLOBAL

สู่ระดับโลก



จากเดิมที่ใบสับปะรดเป็นเพียงขยะที่ต้องเผาทำลายก่อให้เกิดมลพิษ แต่ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการแปรรูป นำใบสับปะรดมารีดเอาเส้นใยเพื่อทำด้าย ใบสับปะรดก็กลับกลายมาเป็นผ้าใยสับปะรดวัสดุคุณภาพดี มีความเงางามคล้ายเส้นใยลินิน และมีคุณสมบัติเหนียวและยังทนทาน สามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นผ้ารองจาน พรม กระเป๋ารองเท้า หรือเสื้อผ้าเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนเพิ่มรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่น

นอกจากจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนแล้ว การใช้เส้นใยสับปะรดผลิตสินค้ายังเป็นการลดมลพิษจากวัตถุดิบเหลือทิ้งทางการเกษตร ซึ่งทั่วโลกก็กำลังตื่นตัวกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและให้การสนับสนุนอย่างมาก ส่งผลให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่ต้องการมากขึ้นและมีมูลค่าสูงขึ้นในระดับโลก โดยผลิตภัณฑ์จากผ้าใยสับปะรดที่เป็นสินค้าส่งออกที่มียอดสั่งซื้อสูงอย่างต่อเนื่องจากนานาประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์

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

เป็นวัตถุดิบ พร้อมดีไซน์สินค้าให้สวยงามทันสมัยและได้มาตรฐาน 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 นำใยสับปะรดมาออกแบบทำเป็นกระเป๋ากันน้ำและกระเป๋าสะพาย และที่พันเก็บหูกึ่ง ทางแบรนด์ CCC OBJECTS ซึ่งเล็งเห็นจุดเด่นในการซับน้ำได้สูงของใยสับปะรดก็นำใยสับปะรดมาทำเป็นกระดาษ เคลือบด้วยน้ำยาในป้องกันเชื้อรา และต่อยอดเป็นที่รองแก้วซึ่งมีคุณสมบัติซับน้ำได้สูงทำให้น้ำไม่เปื้อนโต๊ะ

ในปัจจุบัน DITP ได้สนับสนุนผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์จากผ้าใยสับปะรด ตั้งแต่การให้คำแนะนำในการออกแบบ ช่วยเหลือในการผลิต และการส่งออก โดยมีสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) คอยให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแก้ไขข้อบกพร่องของสินค้า และทาง DITP ยังได้จัดงานแสดงสินค้า STYLE Bangkok เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนได้เป็นที่รู้จักในนานาประเทศ

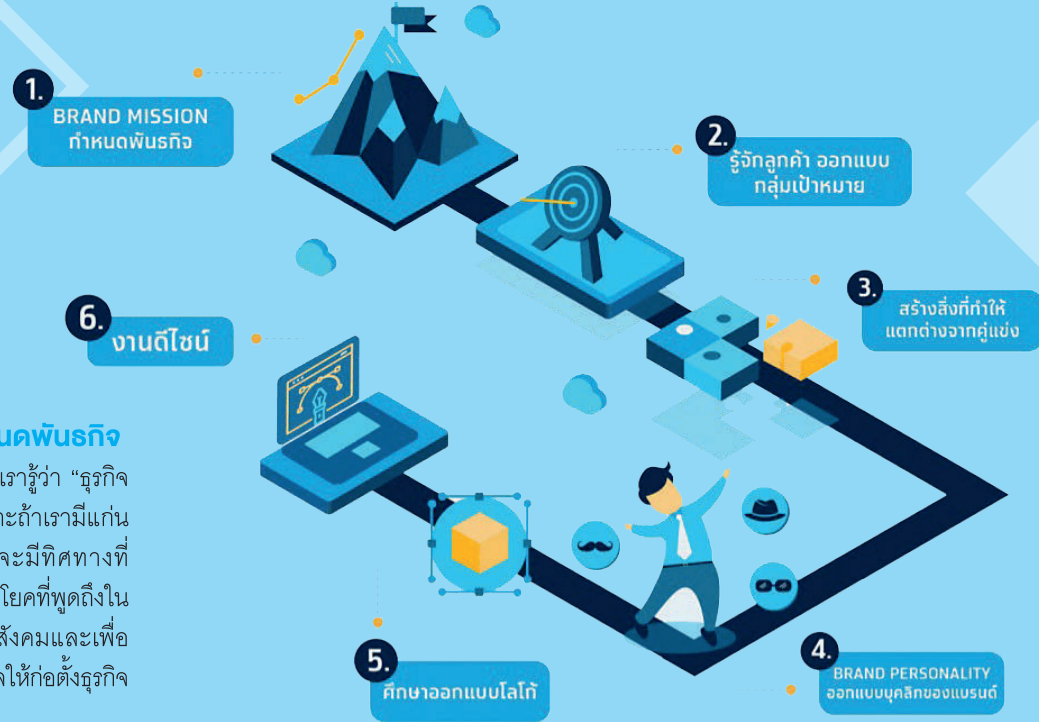
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศใส่ใจช่วยเหลือผู้ประกอบการไม่เพียงแต่ในขั้นตอนการส่งออกเท่านั้น แต่ยังรับฟังปัญหาและชี้แนะแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้อีกด้วย ดังในกรณีของกลุ่มรักษันบ้านเรา จังหวัดสงขลา นั้น ประสบปัญหาไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทัน เนื่องจากมีคำสั่งซื้อจำนวนมากจากผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น และแรงงานส่วนใหญ่ของทางกลุ่มก็เป็นผู้สูงอายุที่ทำสินค้าด้วยมือ ทาง DITP จึงได้จัดหาเครื่องจักรช่วยทุ่นแรงในการผลิต เพื่อให้ชุมชนสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีมาตรฐานและส่งออกได้ทันตามคำสั่งซื้อ ทำให้เกิดการแบ่งปันคำออกเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยเครื่องจักรและสินค้าทำมือ เป็นการช่วยยกระดับสินค้าทำมือของผู้สูงอายุซึ่งผลิตด้วยความประณีตให้กลายเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มไปในตัว



ขั้นตอนการทำ Branding

แบบฉบับเข้าใจง่าย

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



1. BRAND MISSION กำหนดพันธกิจ

“พันธกิจ” เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เรารู้ว่า “ธุรกิจของเราเกิดขึ้นมาเพื่ออะไร” เพราะถ้าเรามีแก่นที่มั่นคงแล้ว การเติบโตขึ้นก็จะมีทิศทางที่ชัดเจน “พันธกิจ” อาจจะเป็นประโยคที่พูดถึงในสิ่งที่แบรนด์อยากจะทำเพื่อสังคมและเพื่อกลุ่มลูกค้า อะไรที่เป็นแรงบันดาลใจให้ก่อตั้งธุรกิจ

2. รู้จักลูกค้า ออกแบบกลุ่มเป้าหมาย

ลองวิเคราะห์ดูว่า กลุ่มลูกค้าจะอายุเท่าไร อาศัยอยู่ไหน มีวิถีชีวิตอย่างไร เราควรเน้นลูกค้ากลุ่มไหนเป็นหลัก หากเรารู้จักกลุ่มเป้าหมายแล้ว มันก็เหมือนเป็นการสร้างทิศทางให้กระบวนการถัดไป

3. สร้างสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ถ้าเราสามารถสร้างสรรพคุณอะไร ที่แตกต่างจากธุรกิจคู่แข่ง นับเป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องตอบจุดนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือแนวคิด เพราะถ้าเราแตกต่างกว่า เราก็จะถูกจดจำได้ดีและจดจำได้ง่ายกว่านั่นเอง

4. Brand Personality ออกแบบบุคลิกของแบรนด์

บุคลิกภาพของแบรนด์ มักจะเชื่อมโยงกับจุด

เด่นของสินค้าหรือบริการ ถ้าแบรนด์เป็นคนหนึ่งคน เขาจะเป็นคนแบบไหน สนุกสนาน ซื่อสัตย์, ชอบใช้ชีวิตหรือชอบการพักผ่อน, ถิ่นไหน หรือชอบความหรูหรา เป็นต้น

5. ศึกษาออกแบบโลโก้

โลโก้ควรสะท้อนความเป็นแบรนด์อย่างชัดเจน เป็นไปได้ทั้งรูปภาพ ตัวอักษร หรือการผสมคำ หากใครไม่มีความรู้ด้านนี้ แนะนำให้ลองศึกษาตัวอย่าง เลือกตัวอย่างที่เราชอบ แล้วนำไปพัฒนาให้เป็นแบบฉบับของแบรนด์เราก็ย่อมได้

6. งานดีไซน์

งานดีไซน์จะเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้อย่างเป็นรูปธรรมและจับต้องได้ พร้อมยก

ระดับให้แบรนด์ของคุณดูมีมาตรฐานและดูดีมากยิ่งขึ้นด้วย

และนี่เป็นข้อมูลคร่าวๆ ของการทำ Branding ไม่ว่าสินค้าหรือบริการของคุณดีแค่ไหน แต่ถ้าหากไม่มีใครรู้จัก จะขายออกได้อย่างไร?

ติดตามความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs อื่นๆ ได้ที่

f Krungthai SME หรือ

🌐 <https://sme.ktb.co.th/>

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



Get to Know Thailand บอกให้โลกรู้ แบรนด์ไทยมีดี

คุณมัว-ศิริวรรณ นัฐพลวัฒน์

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

“มัวได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีคุณภาพผ่านตราสัญลักษณ์ 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) อบรมบ่มเพาะ (Incubation) 3) ประยุกต์ใช้เครื่องมือ (Implementation) และ 4) การทำให้แบรนด์เป็นสากล (Internationalization) และล่าสุดกรมฯ ได้นำ ‘10 แบรนด์ Hero’ ไปเปิดตลาดเชื่อมโยง เพื่อสร้างโอกาสทางการค้าและเจาะตลาดระดับสูงของประเทศจีนที่ได้ชื่อว่ามีกำลังซื้อสูงที่สุดและเป็นการบอกให้โลกทราบว่าแบรนด์ไทยมีดีอย่างไร

“งานราชการไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว จำเป็นต้องอาศัยทีมที่ดี อาจจะมีบ้างที่เราเหนื่อยและท้อ แต่มัวได้มีโอกาสร่วมงานกับทีมที่ดี เมื่อเกิดปัญหาทีมพยายามคิดบวกอยู่เสมอเพราะเราเองทราบว่ากำลังทำอะไรอยู่และทำไปเพื่ออะไร จนถึงปัจจุบันมัวทำงานมาประมาณ 5 ปีแล้ว มีความคาดหวังที่จะเป็นฟันเฟืองเล็กๆ ในการช่วยกรมฯ ให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งตอนนี้ได้ขยายเป็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น นั่นคือ การได้เห็นประเทศไทยมีเศรษฐกิจเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง ยั่งยืน ที่สำคัญคืออยากให้ผู้ประกอบการไทยมีผลประกอบการการส่งออกที่ดีขึ้นและเป็นที่รู้จักระดับโลก

“จริงๆ แล้วผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพมากอยู่แล้ว แต่หนึ่งเรื่องที่สำคัญคือ เราจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ต้องศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เช่น ข้อกีดกันทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์โลกที่เราต้องติดตามเพื่อเป็นการป้องกันไว้ก่อนที่จะเกิดปัญหา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องการข้อมูลหรือคำปรึกษา สามารถติดต่อมาที่กรมฯ ได้ โดยเราพร้อมจะเป็นผู้คิด คู่มิตร ในการส่งเสริมท่านด้านการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนยินดีบริการให้คำปรึกษาสำหรับทุกปัญหาและข้อสงสัย รวมถึงแนะนำแนวทางสู่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ อย่างมั่นคงและยั่งยืน”

“จริงๆ แล้วผู้ประกอบการไทย
มีศักยภาพมากอยู่แล้ว
แต่เราจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้น
ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย
ต้องศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน”



ปฏิทินกิจกรรมและการสัมมนา

2 - 4

กรกฎาคม 2562

อบรมโครงการ 60+
ค้าออนไลน์ ขายทั่วโลก

18

กรกฎาคม 2562

โครงการพัฒนานักส่งออกรุ่นใหม่
จ. กระบี่

1 - 4

สิงหาคม 2562

Top Thai Brands 2019
ณ เมืองเจนไน สาธารณรัฐอินเดีย

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

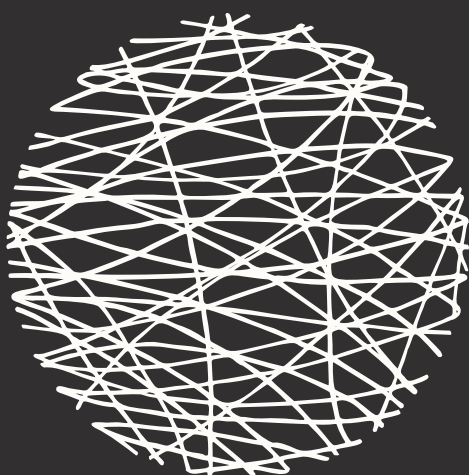
สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ NEW ECONOMY ACADEMY |

www.nea.ditp.go.th

“
CREATIVITY
COMES FROM
A CONFLICT
OF IDEAS”

“ความคิด
สร้างสรรค์
มาจากไอเดีย
ที่แตกต่าง”

โดนาเทลลา เวอร์ซาเซ,
แฟชั่นดีไซน์เนอร์และผู้บริหารคนล่าสุด
ของแบรนด์ Versace



LOCAL TO GLOBAL

THINK TRADE THINK DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

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



thinktradethinkditp.com



Highlight ISSUE 2