

ดีวนที่สุด

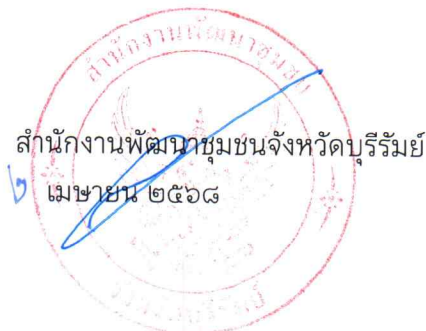
ที่ บร ๐๐๑๙/ว ๒๕



ถึง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ทุกอำเภอ

ด้วยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ได้รับแจ้งจากกรมการพัฒนาชุมชน ได้รับประสานจากกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ ขอความอนุเคราะห์คัดเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ จำนวน ๑๐๐ ราย เพื่อจัดทำแคตตาล็อกสินค้าเพื่อใช้ประกอบการคัดเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ ภายใต้แนวคิด From Local to Global ใน ๕ เมืองเป้าหมายในโครงการนำร่อง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย อังกฤษ ,กรุงอิสตันบูล ประเทศคาซัคสถาน ,กรุงริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย ,นครโอซากา ประเทศญี่ปุ่น และกรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น ๕ ประเภท ได้แก่ ๑. อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) ๒. เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องประดับ (Clothing and accessories products) ๓. ของตกแต่งบ้าน (Home decoration) ๔. สุขภาพและความงาม (Health and beauty products) ๕. สินค้าหัตถกรรม (Handicrafts)

เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการตลาดแก่สมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี จึงขอให้สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีที่มีศักยภาพ พร้อมจัดทำข้อมูลผู้ประกอบการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่งให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban_buriram@cdd.mail.go.th หรือทางกลุ่มไลน์ นวช.กองทุนสตรี.บร ภายในวันที่ ๓ เมษายน ๒๕๖๘ ทั้งนี้สามารถศึกษาข้อมูลประกอบการขับเคลื่อนกิจกรรมภายใต้แนวคิด From Local to Global ใน ๕ เมืองเป้าหมายในโครงการนำร่อง รายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาด้วย



สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารงานพัฒนาชุมชน
โทร./โทรสาร ๐ ๔๔๖๖ ๖๕๑๒ (มท) ๓๗๑๕๓
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban_buriram@cdd.mail.go.th

เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน
ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



Change for Good

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ข้อมูลประกอบการขับเคลื่อนกิจกรรมภายใต้แนวคิด From Local to Global
ใน ๕ เมืองเป้าหมายในโครงการนำร่อง

กรุงเทพมหานคร / สหราชอาณาจักร

๑. ทิศทางการตลาด เทรนด์การบริโภคสินค้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสินค้าที่ส่งเสริมแนวคิดการนำกลับมาใช้ซ้ำ และการลดขยะ เช่น ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ (biodegradable) สินค้ารีไซเคิลหรือสินค้าที่ผลิต/ ได้จากแหล่งที่มีความยั่งยืน

๒. สินค้าไทยที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยม

๒.๑ **สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์** ที่เน้นส่วนประกอบจากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทย เช่น อัญมณีและเครื่องประดับที่เน้นการออกแบบ ของตกแต่งและ เครื่องใช้ในบ้าน แพชั่น และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/สปา เป็นต้น

๒.๒ **ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง** ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีจริยธรรมทางการค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรมีความต้องการสินค้าจากแหล่งเพาะปลูกใหม่ ๆ

๓. ช่องทาง/ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

๓.๑ กิจกรรม Thailand Showcase จัดโดย สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเทพมหานคร ในเดือนมิถุนายนของทุกปี ซึ่งครั้งล่าสุด (๒๕๖๗) มีผู้เข้าร่วมงานกว่า ๕๐,๐๐๐ คน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง โดยในปี ๒๕๖๘ คาดว่าจะจัดขึ้นในวันที่ ๒๖-๒๙ มิถุนายน ๒๕๖๘ ณ Lewis Cubitt Square ย่าน King's Cross

๓.๒ หากผู้ประกอบการ MSME สามารถเชื่อมโยงกับบริษัทขนาดใหญ่ของไทยที่ลงทุนในสหราชอาณาจักรอยู่แล้ว เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มธนาคาร จะช่วยผลักดันให้สามารถเข้าถึงตลาดสหราชอาณาจักร

ได้ง่ายยิ่งขึ้น

๔. ข้อจำกัด/ กฎระเบียบที่ต้องศึกษา

๔.๑ มาตรการ Plastic Packaging Tax ซึ่งเรียกเก็บภาษีบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวัสดุรีไซเคิลต่ำกว่าร้อยละ ๓๐ ในอัตรา ๒๐๗.๕๕ ปอนด์ต่อตัน

๔.๒ สหราชอาณาจักรมีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการนำเข้าสินค้า โดยผู้ส่งออกควรศึกษาและทำความเข้าใจ อย่างละเอียด โดยสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <http://www.gov.uk/import-goods-into-uk>

๔.๓ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/สปา ที่ผู้ประกอบการ ควรทราบ ได้แก่ ฉลากผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การจดทะเบียน การตรวจประเมิน และการอนุญาตใช้สารเคมี (REACH) โดยสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <http://www.ctpa.org.uk/uk-cosmetic-regulations-amendments> และ <http://www.gov.uk/guidance/making-cosmetic-products-available-to-consumers-in-great-britain>

๑. ทิศทางการตลาด เทรนด์การบริโภคสินค้า

๑.๑ **สินค้าทั่วไป เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องนุ่งห่มตามฤดูกาล** เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากประเทศคาซัคสถานมีสภาพอากาศที่แตกต่างกันอย่างมากในแต่ละฤดูกาล นอกจากนี้ ยังมีความต้องการสินค้าด้านสุขภาพและความงาม เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

๑.๒ **สินค้าอาหาร** ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย ผักและผลไม้สดจากไทย ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

๒. ช่องทาง/ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

๒.๑ สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงอิสตานา มีแผนจะดำเนิน “โครงการส่งเสริมบทบาทสตรีในภาค SME ของประเทศสมาชิกในกรอบความร่วมมือ CICA” ซึ่งไทยเป็นสมาชิกและมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ประสานงานร่วมในสาขาการพัฒนาธุรกิจ SME มีกำหนดจัดในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ๒๕๖๘ ซึ่งผู้ประกอบการ SME ที่มีสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก อาจพิจารณาเข้าร่วมโครงการฯ ได้

๒.๒ นอกจากนี้ สถานเอกอัครราชทูตฯ มีกำหนดจะดำเนิน “โครงการสนับสนุนความเชื่อมโยงด้านเส้นทางขนส่งสินค้าและข้อมูลกิจกรรมทางการค้าเพื่อขยายโอกาสให้ภาคเอกชนไทยเข้าถึงตลาดคาซัคสถานและประเทศเอเชียกลาง” ในเดือนมีนาคม ๒๕๖๘ โดยมีกิจกรรมภายใต้โครงการฯ คือ งานสัมมนาหัวข้อ “Thailand’s Economic and Trade Opportunities in Kazakhstan, Central Asia, and the Eurasian Region” ซึ่งอาจพิจารณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ SME ที่สนใจเข้าร่วมงานได้

๓. ข้อจำกัด/ กฎระเบียบที่ต้องศึกษา

๓.๑ เนื่องจากคาซัคสถานเป็นประเทศสมาชิกของ EAEU ซึ่งใช้มาตรการ Unified list of goods subject to prohibitions or restrictions on import or export by the Customs Union member states within the EAEU when trading with third countries and Provisions on application of restriction ซึ่งครอบคลุมสินค้าที่หลากหลาย และควบคุมการค้าสินค้าที่ระบุไว้กับต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวอย่างละเอียด

๓.๒ ประเด็นด้านต้นทุนในการส่งออก เนื่องจากความเป็นประเทศ land-locked จึงมีความท้าทายด้านเส้นทางขนส่งสินค้าจากไทยไปคาซัคสถานที่สะดวก รวดเร็วและต้นทุนต่ำ

๑. ทิศทางการตลาด เทรนด์การบริโภคสินค้า

๑.๑ ผู้บริโภคแบ่งเป็นกลุ่มรายได้สูง ปานกลาง และน้อย โดยเปิดรับสินค้าที่มีสีสันจุดจาดและมีลวดลายมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคมให้มีความทันสมัยมากขึ้นของรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย

๑.๒ กลุ่มผู้มีรายได้สูงยังนิยมบริโภคสินค้าแบรนด์หรู โดยเฉพาะแบรนด์จากประเทศตะวันตกที่แสดงถึงสถานะความมั่งคั่งและการมีรสนิยมที่ดี

๑.๓ ในขณะที่ตัวผู้บริโภคจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับสินค้าราคาย่อมเยา ซึ่งปัจจุบันสินค้าจากจีนกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและคาดการณ์ว่าจะมีการแข่งขันในตลาดนี้มากขึ้น

๒. สินค้าไทยที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยม

๒.๑ **สินค้าหัตถกรรม** เช่น ชุดต้อนรับแขก (ประกอบไปด้วย ชุดน้ำชา/กาแฟ ภาชนะใส่อินทผาลัม เครื่องหอม) ภาชนะอาหาร เครื่องประดับ กระเป๋า ผ้าบาติก และผ้าไหมที่มีความเบาบาง อ่อนนุ่ม และใกล้เคียงกับชนิดผ้าที่ชาวซาอุดีฯ นิยม (เฉพาะสตรี แต่เป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับผู้ชาย)

๒.๒ **สินค้าเครื่องประดับที่มีรูปแบบแปลกใหม่** สีสันจุดจาด หรรษา ชื่นใหญ่ สีทองและสีดำเป็นสีที่นิยมสูงสุด และยอมรับการใช้ลวดลายรูปสัตว์ (ยกเว้นสุกรและสุนัข) นอกจากนี้ สินค้าเช่นกระเป๋าหนัง หนังจระเข้ รวมถึงภาพนก เสือ และเหยี่ยวยังได้รับความนิยมมากขึ้น

๒.๓ **สินค้าไทยชนิดอื่น ๆ ได้แก่** (๑) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณภาพและราคาไม่สูง (๒) อาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว และผลิตภัณฑ์แปรรูป (๓) สินค้าอุปโภค (๔) สินค้าบริการเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น สปา การนวด และ ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพ (๕) ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

๓. ช่องทางและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

๓.๑ รัฐบาลซาอุดีฯ ประกาศให้ปี ๒๕๖๔ เป็น "Year of Handicrafts" จึงเป็นโอกาสที่ไทยจะได้แบ่งปันประสบการณ์ที่มีอยู่มากในด้านสินค้าหัตถกรรมและขยายตลาดสินค้าหัตถกรรมของไทย โดยสามารถเจาะตลาดในระดับต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มผู้มีรายได้สูง: เน้นนำเสนอสินค้าที่มีความประณีตสูงโดยใช้ช่องทางการจัดกิจกรรมร่วมกับสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเวียน หน่วยงาน สมาคมการค้า ที่มีช่องทางการจำหน่ายสู่ตลาดบน และสื่อที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้สูง

กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและน้อย: เน้นนำเสนอสินค้างานฝีมือที่ทั่วไป มีราคาย่อมเยา โดยจัดกิจกรรมจำหน่ายปลีกในพื้นที่ชุมชน เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหัตถกรรมซึ่งรัฐบาลซาอุดีฯ โดยกระทรวงวัฒนธรรมจัดเป็นประจำทุกปี รวมทั้งกิจกรรมในลักษณะการจัดทำผลงานร่วมระหว่างศิลปิน/ผู้ผลิตไทยและซาอุดีฯ เป็นต้น

๓.๒ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์สินค้าควรเน้นการเล่าเรื่องและคุณค่า (storytelling) ของงานหัตถศิลป์ไทย เพื่อนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ การร่วมมือกับ celebrity/influencer รวมถึงนักธุรกิจรายใหญ่

๔. ข้อจำกัด/กฎระเบียบที่ควรศึกษา กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า และมาตรฐานสินค้าของซาอุดีฯ และกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) เช่น การรับรองมาตรฐานฮาลาลและการตรวจสอบมาตรฐานโดยองค์การมาตรฐานซาอุดีอาระเบีย (Saudi Standards, Metrology and Quality Organization: SASO) และองค์การอาหารและยาซาอุดีอาระเบีย (Saudi Food and Drug Authority: SFDA) ซึ่งมีกระบวนการที่ซับซ้อน ค่าธรรมเนียมสูง มีความคลุมเครือ และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง

นครโอซากา / ญี่ปุ่น

๑. ทิศทางการตลาด เทรนด์การบริโภคสินค้า

๑.๑ ญี่ปุ่นมีแนวโน้มพึ่งพาการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าออร์แกนิก และอาหารแช่แข็ง

๑.๒ ชาวญี่ปุ่นนิยมสินค้าที่มีการเล่าเรื่องราว (storytelling) และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีคำอธิบายสินค้าแบบง่าย ๆ เช่น เค็ลต์สลับ วิธีการปรุงอาหาร พร้อมรูปภาพประกอบ แบบกับตัวสินค้า

๒. ช่องทางและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

๒.๑ กลไกภายใต้ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย - ญี่ปุ่น (JTEPA) ที่มีการจัดตั้งคณะอนุกรรมการพิเศษว่าด้วยการเชื่อมโยงท้องถิ่นสู่ท้องถิ่น (Special Sub-Committee on Local-to-Local Linkage) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการส่งออกสินค้าท้องถิ่นของไทยให้เข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นให้มากขึ้น

๒.๒ ความร่วมมือภายใต้แถลงการณ์ร่วมระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ของไทยกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ซึ่งกำหนดโครงการความร่วมมือภายใต้ความตกลง JTEPA

ในการส่งเสริมศักยภาพการส่งออกสินค้า OTOP ของไทย ได้แก่

(๑) โครงการครัวไทยสู่โลก

(๒) โครงการเศรษฐกิจสร้างมูลค่า (value-creation economy) เป็นส่วนต่อขยายความร่วมมือระหว่าง JETRO กับหน่วยงานของไทย เช่น TCDC สศข. พาณ. และ กก. ในการส่งเสริมพัฒนาสินค้า OTOP

(๓) โครงการความร่วมมือสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งที่ผ่านมา Japan Textile Federation (JTF) ได้มีความร่วมมือกับ อก. สหพันธ์อุตสาหกรรมสิ่งทอแห่งประเทศไทย สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในด้านการยกระดับคุณภาพการผลิตและส่งเสริมช่องทางการตลาดในญี่ปุ่น

๒.๓ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในนครโอซากา เช่น งาน Osaka International Gift Show ทั้งนี้ ในปี ๒๕๖๘ มีกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ ๑๘ - ๓๑ กันยายน ๒๕๖๘ ณ Osaka Merchandise Mart (OMM)

๓. ข้อกำหนด/กฎระเบียบที่ควรศึกษา

๓.๑ การนำเข้าอาหารและเครื่องดื่ม ต้องเป็นไปตามกฎหมายสุขอนามัยอาหาร (Food Sanitation Law)

๓.๒ การนำเข้าผลิตภัณฑ์พืช ต้องเป็นไปตามกฎหมายควบคุมพันธุ์พืช (Plant Protection Act)

๓.๓ การนำเข้าเนื้อสัตว์และสินค้าแปรรูป ต้องเป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองโรคระบาดสัตว์ (Act on Prevention of Infectious Diseases in Livestock)

๓.๔ การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการติดฉลากในสินค้าอาหาร (Food Labelling Act) หากเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ต้องได้รับการรับรองจากกรมผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency) และหากเป็นสินค้าออร์แกนิก ต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานโดย Japanese Agricultural Standard for Organic Livestock Products (JAS)

๓.๕ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ ต้องปฏิบัติตามกฎหมายยาและเครื่องมือการแพทย์ (Act on Securing Quality, Efficacy and Safety of Products Including Pharmaceuticals and Medical Devices) และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานเภสัชกรรมและเครื่องมือการแพทย์ (Pharmaceuticals and Medical Devices Agency)

๓.๖ เสื้อผ้า สิ่งทอ เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ต้องเป็นไปตาม (๑) ระเบียบเกี่ยวกับฉลากของเสื้อผ้าและสิ่งทอ (Textile Goods Quality Labelling Regulation) และ (๒) ระเบียบเกี่ยวกับฉลากสินค้าในครัวเรือน (Household Goods Quality Labelling Act) ซึ่งกำหนดให้ระบุองค์ประกอบ วัสดุต้น วัสดุใช้ นอกจากนี้ การนำเข้าและจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้จะต้องคำนึงถึงกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาด้วย

กรุงเทพมหานคร / รัสเซีย

๑. ทิศทางการตลาด เทรนด์การบริโภคสินค้า

ชาวรัสเซียมีความนิยมไทย โดยเฉพาะอาหาร/อาหารสำเร็จรูป ตลอดจนสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับมวยไทย เช่น กางเกงมวย อุปกรณ์มวย และเกอส์เกี่ยวกับมวยไทย

๒. สินค้าที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจ

๒.๑ สินค้า/ผลิตภัณฑ์จากผ้าไทย ทั้งในรูปแบบผ้าผืน ผ้าพันคอ เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรมที่มีขนาดย่อม ซึ่งเน้นความสวยงามและโดดเด่นด้านดีไซน์

๒.๒ สินค้าประเภท content เช่น เพลงไทย ภาพยนตร์ไทย มวยไทย และอุตสาหกรรมต่อเนื่องของมวยไทย

๒.๓ สินค้าท้องถิ่นจากจังหวัดต่าง ๆ

๓. ช่องทางและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

งานเทศกาลไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี และเป็นโอกาสนำเสนอสินค้า OTOP และสินค้าประเภทคอนเทนต์ โดยผู้ประกอบการที่เข้าร่วมสามารถศึกษาโอกาสทางธุรกิจและระดมทุนของตลาดรัสเซียได้ในกิจกรรมดังกล่าว

๔. ข้อจำกัด กฎระเบียบด้านการนำเข้าที่เคร่งครัด โดยเฉพาะด้านการนำเข้าอาหารสำเร็จรูป

ข้อมูลกลุ่มสมาชิกกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ประกอบการคัดเลือกเข้ารวมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ ภายใต้แนวคิด From Local to Global

จังหวัด.....

ข้อมูลผู้ประกอบการ/ผลิตภัณฑ์	ภาพผลิตภัณฑ์
๑.ชื่อผลิตภัณฑ์ :	
๒.ชื่อแบรนด์ :	
๓.ชื่อกลุ่ม :	
๔.ชื่อประธาน/ผู้ประสานงานกลุ่ม :	
๕.ที่อยู่ :	
๖.เบอร์โทรศัพท์ ที่ทำการกลุ่ม : มีสื่อ	
๗.Facebook :	
๘.email :	
๙. website :	
๑๐.instagram :	
๑๑.ID Line :	
๑๒. การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ :	
๑๓.ระดับดาว ปี ๒๕๖๗ (ผลิตภัณฑ์ OTOP) :	
๑๔.ราคาปลีก :	
๑๕.ราคาส่ง :	
๑๖.กำลังการผลิตต่อเดือน :	
๑๗.ยอดคำสั่งซื้อขั้นต่ำ :	
๑๘.ยอดคำสั่งซื้อขั้นสูง :	
๑๙.จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ :	