

# 2<sup>nd</sup> SME SYMPOSIUM 2023

Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน  
SME ไทยโลกใหม่ใบสีเขียว

18 ธันวาคม 2566  
08.30 – 13.30 น.

ณ ห้องอีเทอร์นิตี้ บอลรูม ชั้น G  
โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ (รางน้ำ)



**อมวong กวះบิณน์**

CEO & Co-Founder บริษัท moreloop จำกัด  
พลิกเศษผ้าให้เป็นทุนทรัพย์ด้วย Circular Economy



**ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน**

ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์  
และเศรษฐกิจโลก



**อาย จิตปา**

เจ้าของแบรนด์ Akha Ama Coffee  
กาแฟจากชุมชนที่ตั้งไกลในเวทีโลก



**จิรโรจน์ พจนาราพันธ์**

ทายาทรุ่น 3 ของ SC Grand  
ใช้แนวคิด Zero Waste  
ส่งต่อกิจการจากรุ่นสู่รุ่น  
สู่ความยั่งยืน



**จิรโรจน์ จิตมี**

สถาปนิกผู้สร้างฟาร์มสเตย์  
บ้านไร่ โอโรจนที่เชื่อมชุมชน  
ร่วมส่งต่อประสบการณ์  
ให้นักท่องเที่ยว



**ดร.วีระพงศ์ มาลัย**

ผู้อำนวยการ  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- สถานการณ์เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทย ปี 2567
- สรุปรุรกิจ SME ดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2567
- แนวโน้มธุรกิจ SME เติบโตอย่างยั่งยืน
- แนวทางออก SME ไทยเพื่อโลกสีเขียว

# 2<sup>nd</sup> SME SYMPOSIUM 2023

Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน  
**SME ไทยโลกใหม่ใบสีเขียว**

18 ธันวาคม 2566  
08.30 – 13.30 น.

ณ ห้องอีเทอร์นิตี้ บอลรูม ชั้น G  
โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ (รางน้ำ)

## ดร.อภิรดี ขาวเธียร

รองผู้อำนวยการ  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



กล่าวรายงาน

# 2<sup>nd</sup> SME SYMPOSIUM 2023

Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน  
**SME ไทยโลกใหม่ใบสีเขียว**

18 ธันวาคม 2566  
08.30 – 13.30 น.

ณ ห้องอีเทอร์นิตี้ บอลรูม ชั้น G  
โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ (รางน้ำ)

## ดร.วีระพงษ์ มาลัย

ผู้อำนวยการ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



กล่าวเปิดงาน และปาฐกถาพิเศษ  
เรื่อง “ทิศทาง SME ปี 2567”

# SME

## คืออะไร?

	การผลิต		การบริการและการค้า	
	รายได้	จ้างงาน	รายได้	จ้างงาน
วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium)	ไม่เกิน 500 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 300 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 คน
วิสาหกิจขนาดย่อม (Small)	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน
วิสาหกิจรายย่อย (Micro)	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 5 คน

เงื่อนไข: กรณีที่จำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจหนึ่ง แต่รายได้เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกขนาด ให้ใช้รายได้เป็นเกณฑ์การพิจารณา

- กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562
- ประกาศในราชกิจจานุเบกษา 7 มกราคม 2563
- ประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่อง การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย ณ วันที่ 21 มกราคม 2563



# สถานการณ์ SME ปี 2566

# GDP SME ปี 2566

GDP ไทย 9 เดือนแรก ปี 2566

GDP SME  
9 เดือนแรก ปี 2566

คาดว่า GDP SME ทั้งปี 2566

**ขยายตัว 4.0%**

หรือคิดเป็นมูลค่า  
6.44 ล้านล้านบาท

เดือน  
มูลค่า 4.68 ล้าน ลบ.

**+3.7%**

อัตราการขยายตัวของ GDP SME แยกตามภาคธุรกิจ

**A**

ภาคธุรกิจเกษตร  
22,783 ลบ.

**-8.3%**

**M**

ภาคการผลิต  
1,330,771 ลบ.

**-3.4%**

**T**

ภาคการค้า  
957,020 ลบ.

**+4.3%**

**S**

ภาคบริการ  
2,049,442 ลบ.

**+15.0%**

ปัจจัยสนับสนุน

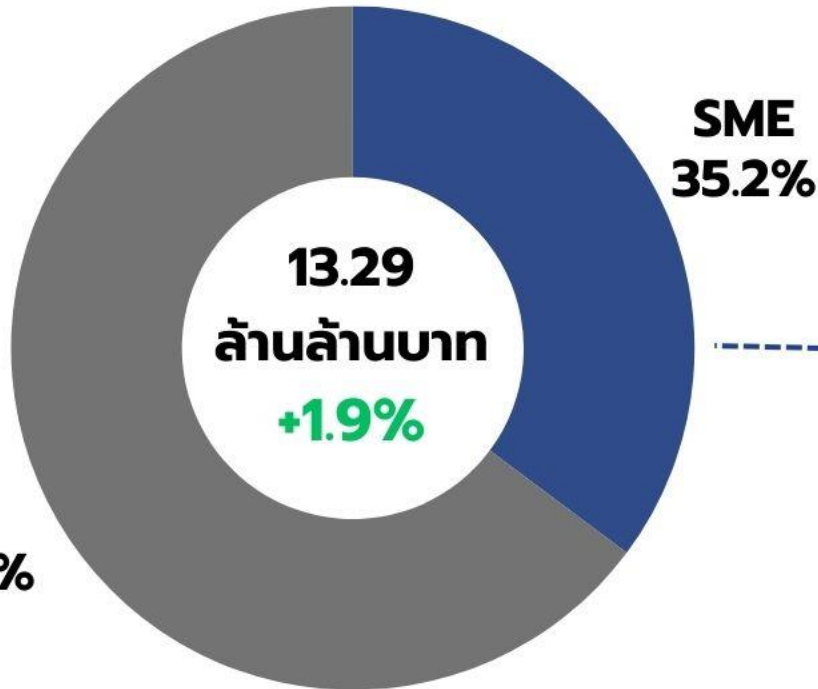


- + เงินเฟ้อลดลง
- + ใช้จ่ายมากขึ้น
- + ส่งออกมากขึ้น
- + ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ปัจจัยเสี่ยง

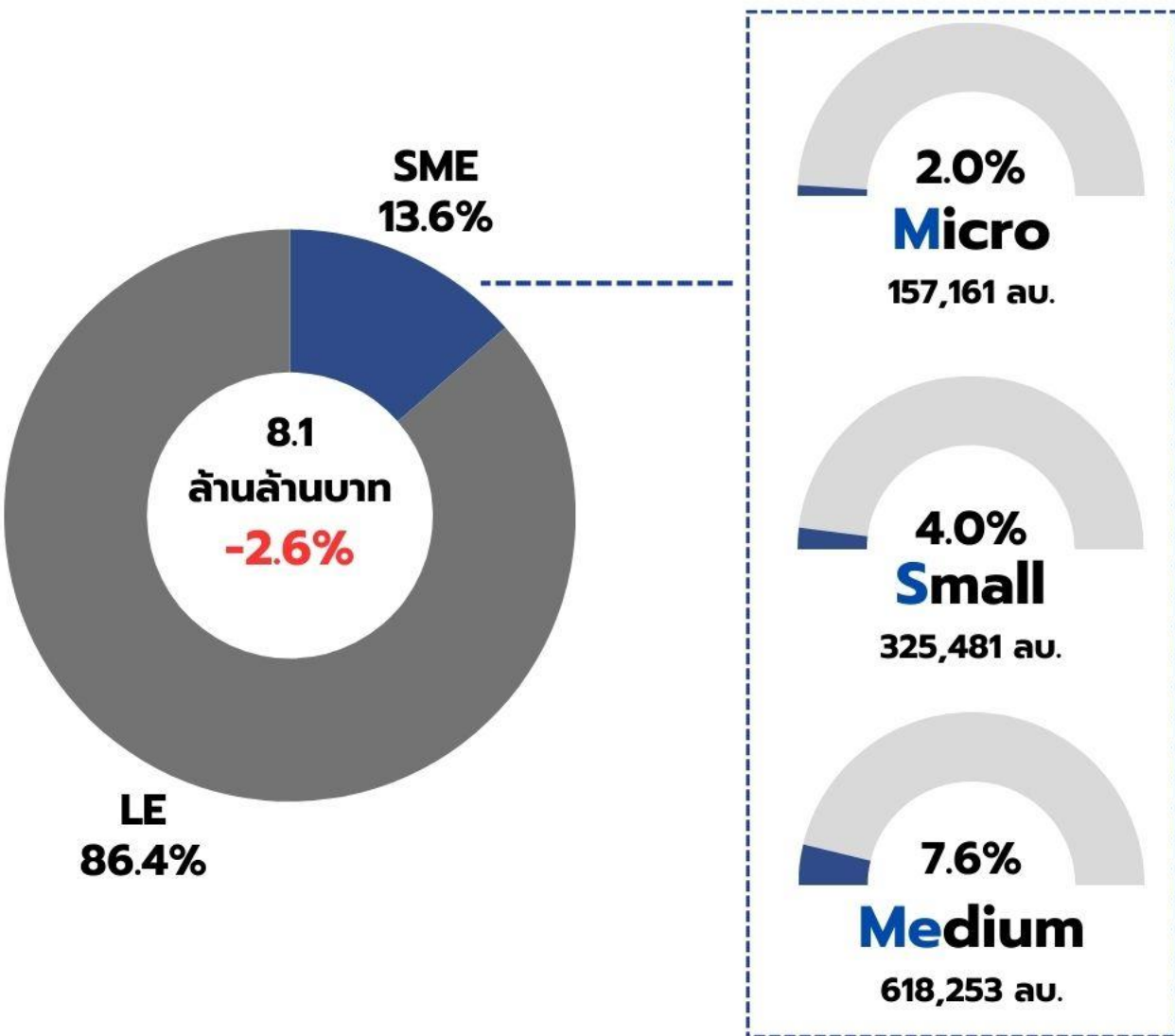


- การเบิกจ่ายภาครัฐ
- ดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น
- ภัยธรรมชาติ เช่น เอลนีโญ



# SME EXPORT ปี 2566

## การส่งออกไทย 10 เดือนแรกของปี 2566

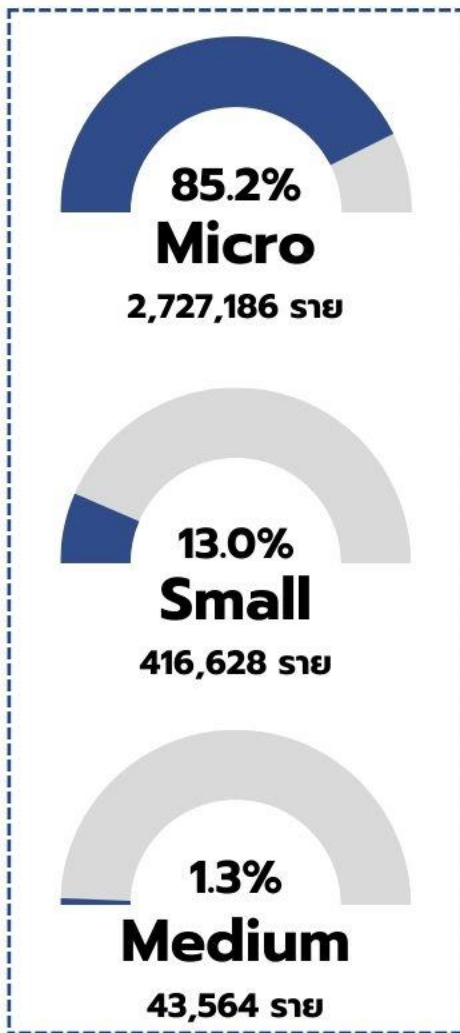
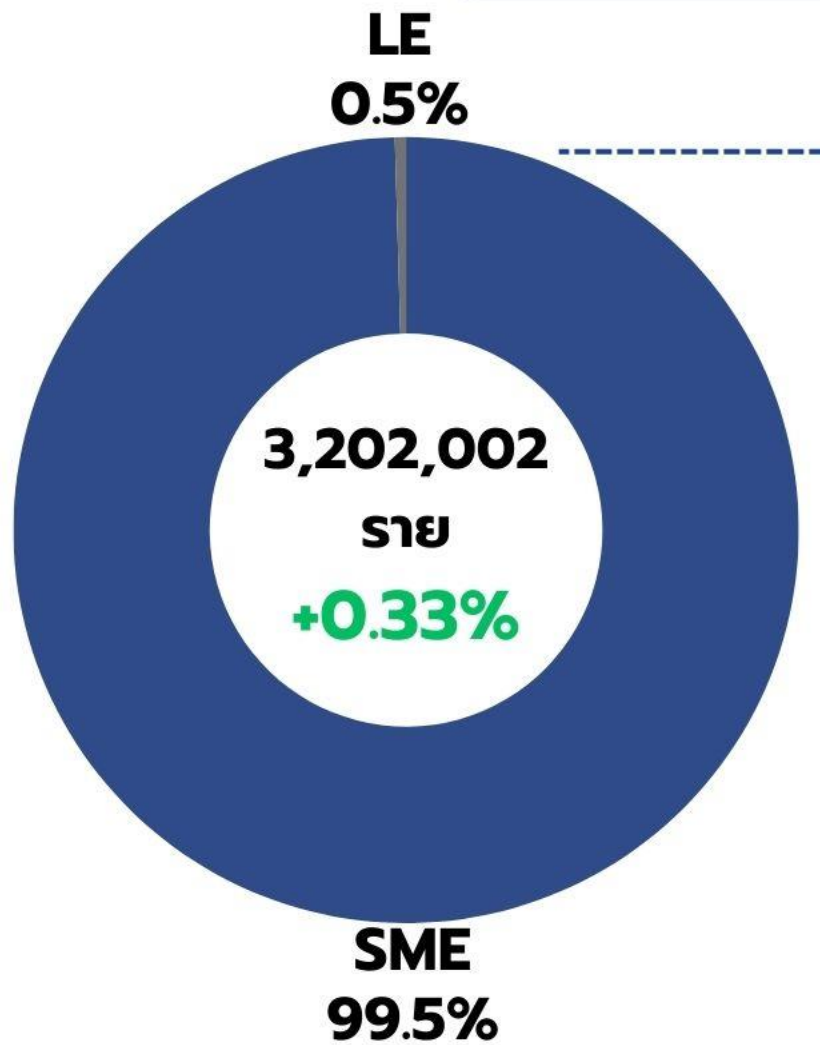


## การส่งออก SME 10 เดือนแรกของปี 2566



# จำนวน SME ปี 2565\*

จำนวนวิสาหกิจ ปี 2565



จำนวน SME ปี 2565 **3,187,378** ราย  
**+0.30%** จำแนกตามภาคธุรกิจ



**ภาคการค้า**  
**1,335,629** ราย  
41.9% ของ SME รวม



**ภาคบริการ**  
**1,278,957** ราย  
40.1% ของ SME รวม



**ภาคการผลิต**  
**518,989** ราย  
16.3% ของ SME รวม



**ภาคธุรกิจเกษตร**  
**53,803** ราย  
1.7% ของ SME รวม



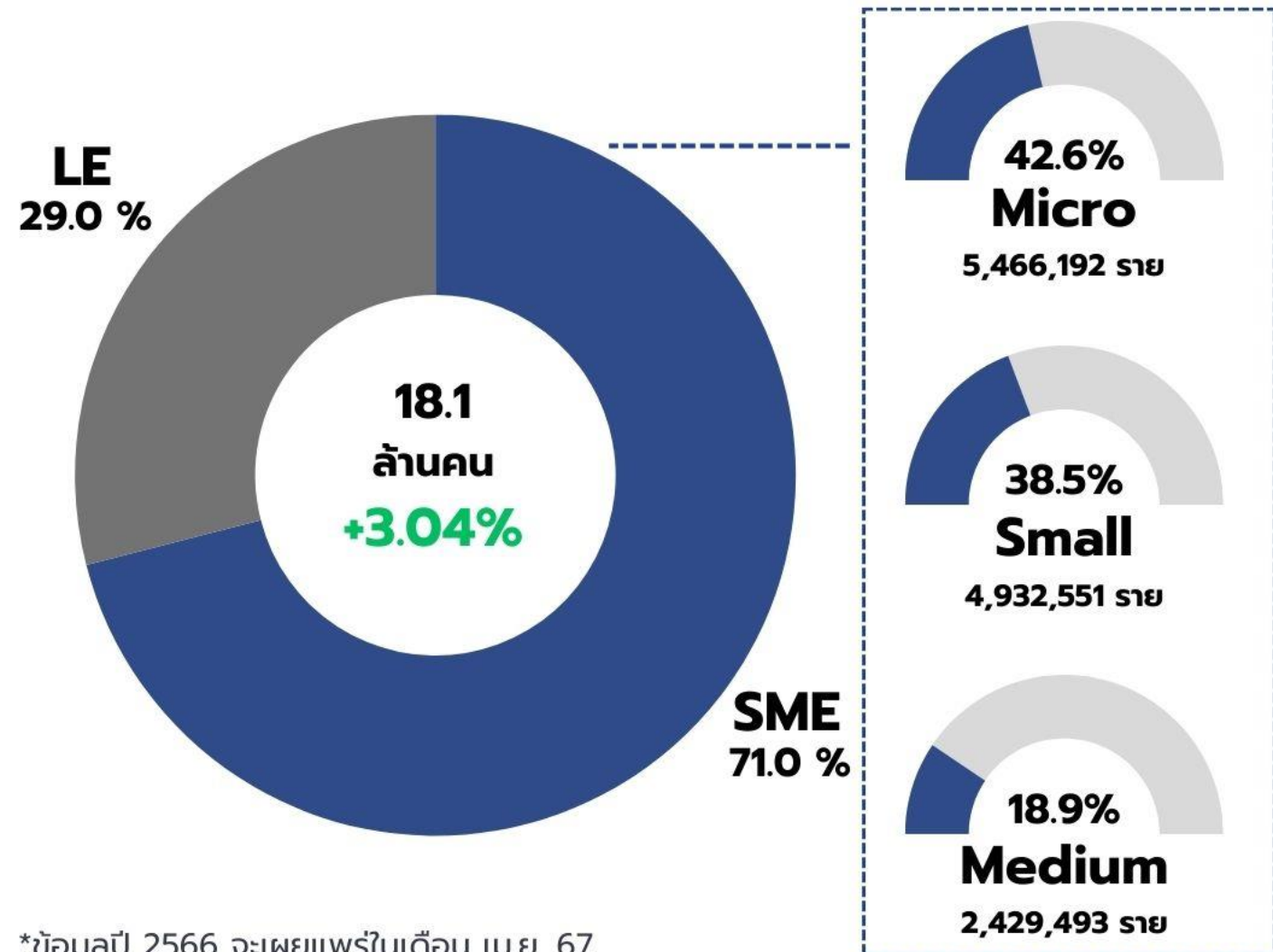
\*ข้อมูลปี 2566 จะเผยแพร่ในเดือน เม.ย. 67



# จำนวนการจ้างงาน SME ปี 2565\*

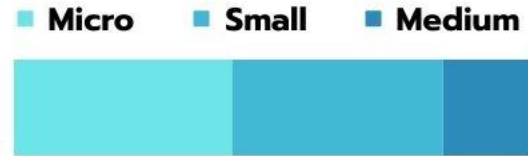
จำนวนการจ้างงานปี 2565

จำนวนการจ้างงานของ SME ปี 2565  
12.8 ล้านคน +1.8% จำแนกตามภาคธุรกิจ



ภาคบริการ

5,630,842 คน  
43.9% ของ SME รวม



ภาคการค้า

4,305,645 คน  
33.6% ของ SME รวม



ภาคการผลิต

2,811,157 คน  
21.9% ของ SME รวม



ภาคธุรกิจเกษตร

80,592 คน  
0.6% ของ SME รวม



\*ข้อมูลปี 2566 จะเผยแพร่ในเดือน เม.ย. 67



แนวโน้ม SME ปี 2567

# GDP SME ปี 2567

## จะขยายตัวได้

### 4.0-5.0%

การธุรกิจเกษตร **+3.7%**



การผลิต **+3.2%**



การบริการ **+7.7%**



การค้า **+3.3%**



การก่อสร้าง **+3.4%**



# กลุ่มดาวรุ่ง (ภาคการค้า/บริการ)

เลือกจากกลุ่มธุรกิจที่มีการขยายตัวของรายได้สูงกว่า 1 เท่า  
โดยเทียบปี 2565 กับปี 2566 (YoY) จากผลสำรวจ  
ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

## หมายเหตุ:

- เป็นการวิเคราะห์จากขนาดธุรกิจ Micro และ Small
- การจัดกลุ่มธุรกิจพิจารณาจากลักษณะของกิจกรรม
- ไตรมาส 3 และ 4 ปี 2566 เป็นการประมาณการณโดย สสว.
- รายได้ที่แสดงเป็นการอนุมานจากค่าเฉลี่ยรายได้ปี 2566 และ จำนวน SMEs ในฐานระบบ สสว. และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับ 5 หลัก



**ธุรกิจเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ**  
**(+ 1,925% / รายได้รวม 21,946 ล้านบาท)**



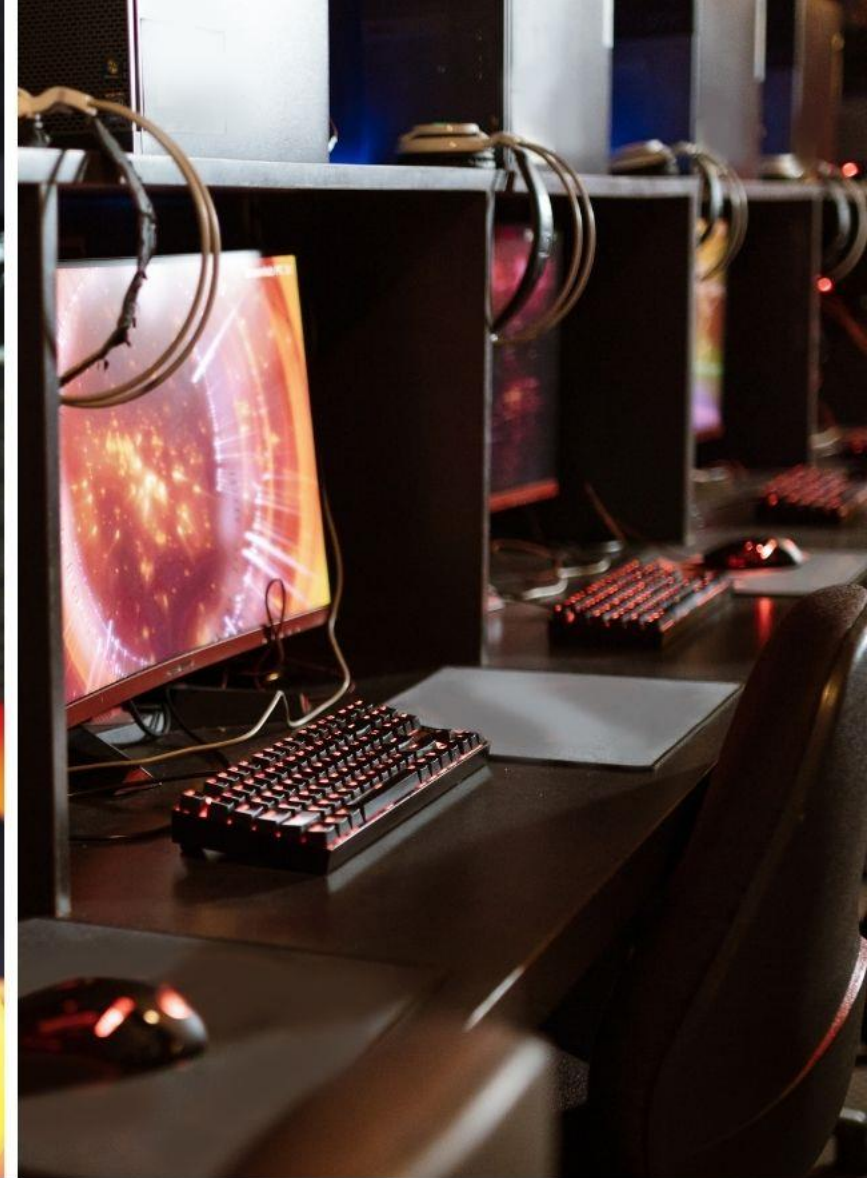
**ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย**

**(+ 940% / รายได้รวม 7,339,293 ล้านบาท)**



**ร้านตัดเย็บและซ่อมเครื่องแต่งกาย เช่น การแก้ทรงเสื้อ การตัดขากางเกง  
(+ 667% / รายได้รวม 7,253 ล้านบาท)**





**กิจกรรมสิ้นทนาการ เช่น ร้านขายเครื่องดนตรี ร้านเกม  
(+ 349% / รายได้รวม 83,422 ล้านบาท)**





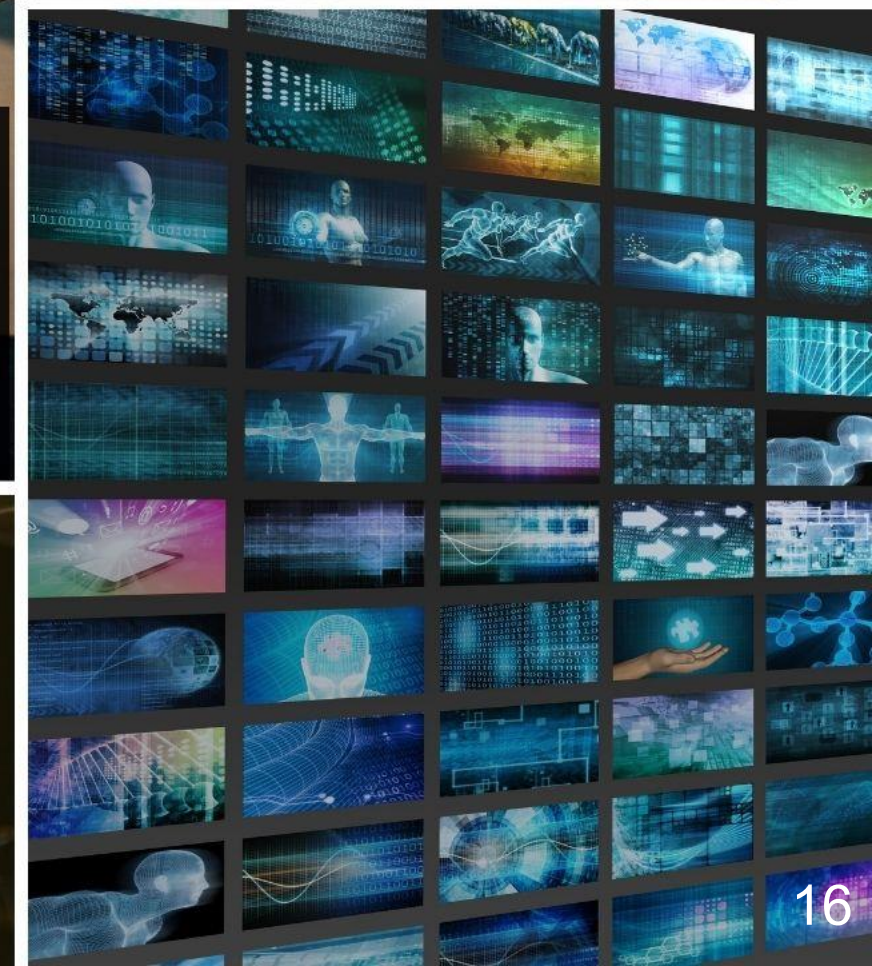
**บริการเกี่ยวกับงานศพครบวงจร เช่น บริการขนย้ายศพ พวงหรีด  
และพิธีกรรม (+ 285% / รายได้รวม 2,648 ล้านบาท)**



**ร้านขายของในบ้านมือสอง และซ่อมเฟอร์นิเจอร์**  
**(+ 263% / รายได้รวม 199,671 ล้านบาท)**



**ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ เช่น การเขียนข่าว การผลิต  
การตัดต่อ การจัดฉาย และการจัดผังรายการ  
(+199% / รายได้รวม 6,402 ล้านบาท)**





**ร้านเสริมสวย เช่น การแต่งผม การทำเล็บ  
(+ 193% / รายได้รวม 905,078 ล้านบาท)**





**ธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนสัมผัสวัฒนธรรมชนบท**  
**(+ 187% / รายได้รวม 1,791 ล้านบาท)**



**ธุรกิจผับ บาร์ และร้านที่ขายแอลกอฮอล์เป็นหลัก  
(+ 125% / รายได้รวม 41,341 ล้านบาท)**



**กิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต ละครเวที และสวนสนุก  
(+ 109% / รายได้รวม 55,107 ล้านบาท)**

# กลุ่มดาวรุ่ง

## (ภาคการผลิต)

เลือกจากกลุ่มธุรกิจที่มีการขยายตัวของรายได้ที่สอดคล้องกัน โดยเทียบจากงบการเงินปี 2564 เทียบปี 2563 เกินกว่าร้อยละ 25 (YOY) และการสำรวจของ สสว. ปี 2566 เทียบปี 2565 (YoY) โดยตรวจสอบทิศทางทางการขยายตัว ร่วมกับข้อมูล Vat และดัชนีอุตสาหกรรม

### หมายเหตุ:

- รายได้ที่แสดงเป็นการอนุมานจากค่าเฉลี่ยรายได้ปี 2566 และ จำนวน SMEs ในฐานระบบ สสว. และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับ 5 หลัก แหล่งที่มา: ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร และ ผลการสำรวจของ สสว.





**การผลิตน้ำอัดแก๊สและโซดา**  
**(+ 1,109% / รายได้รวม 3,969 ล้านบาท)**



**การแปรรูปเนื้อสัตว์ เช่น ไส้กรอก แฮม และเนื้อแดดเดียว  
(+ 55% / รายได้รวม 30,119 ล้านบาท)**



**ผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ เช่น กะปิ น้ำปลา และน้ำปลาร้า  
(+ 29% / รายได้รวม 59,369 ล้านบาท)**

# กลุ่มเป้าหมาย (ภาคการค้า/บริการ)

เลือกจากกลุ่มธุรกิจที่มีการลดลงของรายได้เกินกว่าครึ่งหนึ่งของปีก่อน  
โดยเทียบปี 2565 กับปี 2566 (YoY) จากผลสำรวจ  
ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

## หมายเหตุ:

- เป็นการวิเคราะห์จากขนาดธุรกิจ Micro และ Small
- การจัดกลุ่มธุรกิจพิจารณาจากลักษณะของกิจกรรม
- ไตรมาส 3 และ 4 ปี 2566 เป็นการประมาณการณโดย สสว.
- รายได้ที่แสดงเป็นการอนุมานจากค่าเฉลี่ยรายได้ปี 2566 และ จำนวน SMEs ในฐานระบบ สสว. และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับ 5 หลัก



**ร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มือสอง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์  
(- 82% / รายได้รวม 1,342 ล้านบาท)**



**บริการเครื่องหยอดเหรียญอื่น ๆ เช่น เครื่องชั่งน้ำหนัก เครื่องกดน้ำ  
และตู้ถ่ายรูป (- 75% / รายได้รวม 7,894 ล้านบาท)**



**ร้านขายงานฝีมือและของที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน เครื่องจักรสาน  
(- 75% / รายได้รวม 35,196 ล้านบาท)**



กิจกรรมด้านการผจญภัย เช่น ซิปไลน์ รถเอทีวี  
(- 66% / รายได้รวม 1,784 ล้านบาท)







**ธุรกิจเกสเฮ้าส์ ห้องพักชั่วคราว หอพักนักศึกษา**  
**(- 65% / รายได้รวม 2,648 ล้านบาท)**





**การขายผ่านเว็บไซต์ (ไม่รวมผ่านทาง แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน)**  
**( - 60% / รายได้รวม 161,051 ล้านบาท )**



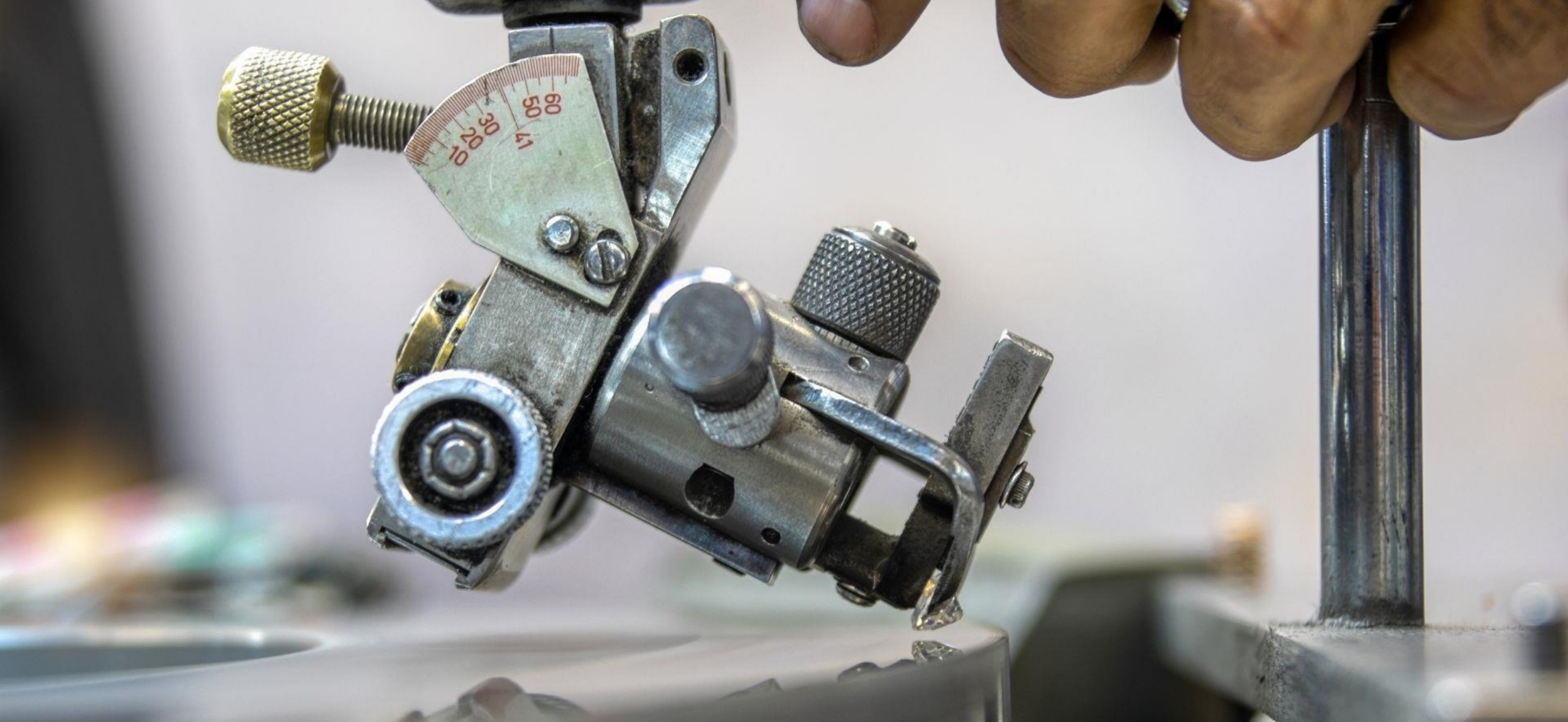
**กิจกรรมโหราศาสตร์ ดูดวง ฮวงจุ้ย**  
**(- 59% / รายได้รวม 703 ล้านบาท)**

# กลุ่มเฝ้าระวัง (ภาคการผลิต)

เลือกจากกลุ่มธุรกิจที่มีการลดลงของรายได้ที่สอดคล้องกัน โดยเทียบจากงบการเงินปี 2564 เทียบปี 2563 เกินกว่าร้อยละ 25 (YOY) และการสำรวจของ สสว. ปี 2566 เทียบปี 2565 (YoY) โดยตรวจสอบทิศทางทางการขยายตัว ร่วมกับข้อมูล Vat และดัชนีอุตสาหกรรม

## หมายเหตุ:

- รายได้ที่แสดงเป็นการอนุมานจากค่าเฉลี่ยรายได้ปี 2566 และ จำนวน SMEs ในฐานระบบ สสว. และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับ 5 หลัก แหล่งที่มา: ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมสรรพากร และ ผลการสำรวจของ สสว.



**การเจียรระโนเพชร พลอย**  
**(- 59% / รายได้รวม 13,744 ล้านบาท)**



**การผลิตน้ำยาง และยางแผ่น**  
**(- 29% / รายได้รวม 67,622 ล้านบาท)**



**การผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง น้ำเกลือแร่  
(- 26% / รายได้รวม 1,009 ล้านบาท)**



**การผลิตอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลดั้งเดิม เช่น แผ่นซีดีรอม แฟลชไดร์  
(- 26% / รายได้รวม 156 ล้านบาท)**



## ธุรกิจที่เป็นดาวรุ่ง

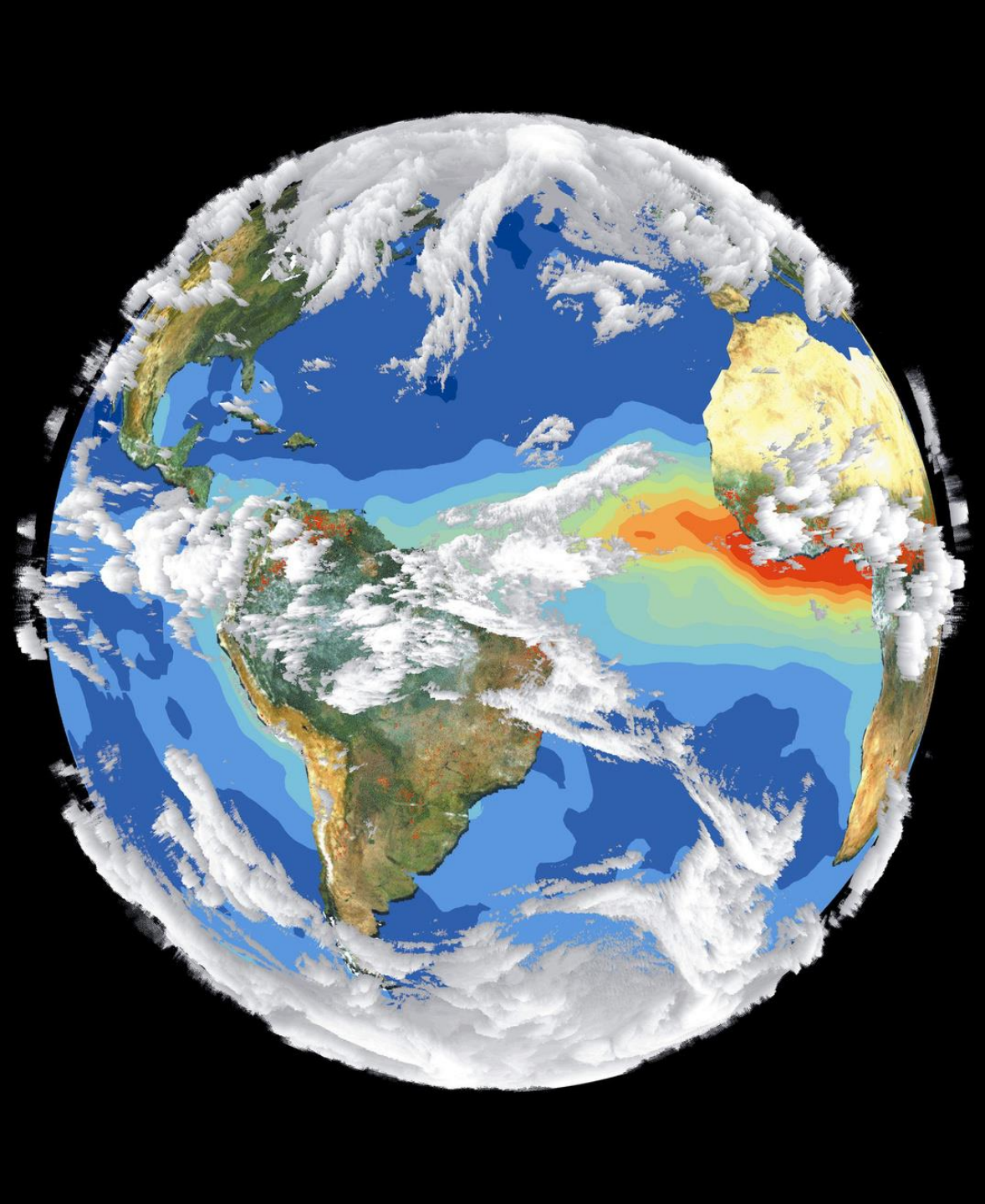
- ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย
- ธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนสัมพัชวัฒนธรรมชนบท
- ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ เช่น การตัดต่อ และการจัดผังรายการ
- ร้านขายของในบ้านมือสอง และซ่อมเฟอร์นิเจอร์
- ธุรกิจผับ บาร์ และร้านที่ขายแอลกอฮอล์เป็นหลัก

## ธุรกิจจากดาวรุ่ง สู่ ธุรกิจเฝ้าระวัง

- ธุรกิจเกสเฮ้าส์
- ร้านขายงานฝีมือและของที่ระลึก เช่น เครื่องเงิน เครื่องจักรสาน
- ร้านขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มือสอง เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์
- กิจกรรมโหราศาสตร์ ดูดวง ฮวงจุ้ย

## ธุรกิจที่ต้องเฝ้าระวัง

- หอพักนักศึกษา





The banner has a blue background with an illustration of people working at computers and a target icon. The text 'สสว' with an arrow is in the top right. The main text reads 'SME ชง! ตั้งได้คืน ปี 2'. Below this, a dark blue speech bubble contains the text 'พัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน ผู้สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน'. In the bottom right, there is a QR code and the text 'ลงทะเบียน สแกน QR CODE'. The BDS Market logo and 'โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการผ่านระบบ BDS' are in the top left.

The logo features the text 'สสว' with an arrow at the top left. Below it, the text 'สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม' is written in smaller font. The large letters 'OSS' are the central focus. Below 'OSS', it says 'SME One-Stop Service Center' and 'ศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร'.

## 2<sup>nd</sup> SME SYMPOSIUM 2023

Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน  
**SME ไทยโลกใหม่ใบสีเขียว**

18 ธันวาคม 2566  
08.30 – 13.30 น.

ณ ห้องอีเทอร์นิตี้ บอลรูม ชั้น G  
โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ (รางน้ำ)

### ดร.วิทย์ สิทธิเวคิน

ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์  
และเศรษฐกิจโลก



บรรยายพิเศษ  
เรื่อง “ทิศทางเศรษฐกิจโลกปี 2567”



**FAIL FAST,  
SUCCEED FASTER**





# ONLY THE PARANOID SURVIVE

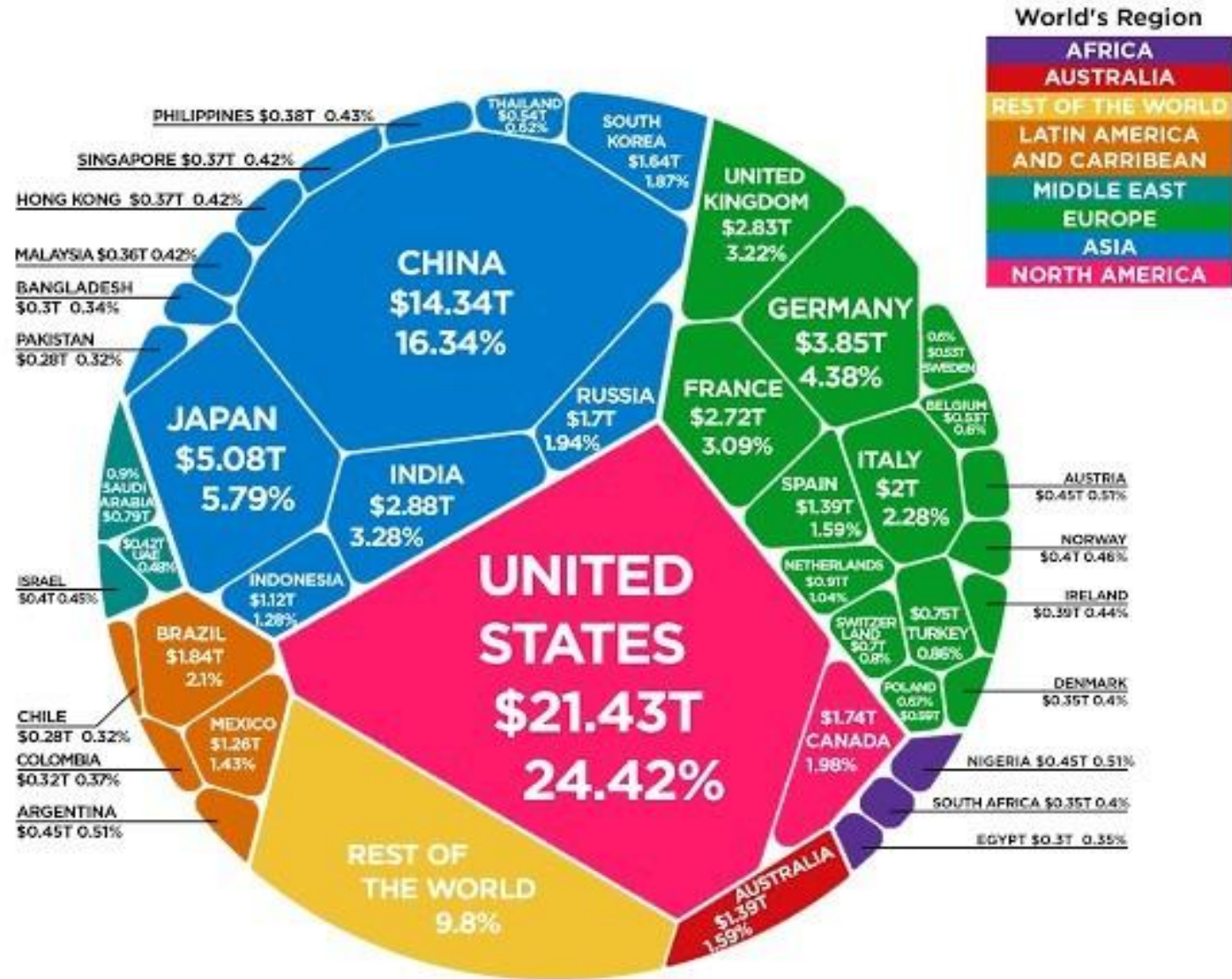
AVOIDING COMPLACENCY





# The World Economy

## Gross Domestic Product (GDP) by Country 2019



### Article & Sources:

<https://howmuch.net/articles/the-world-economy-2019>

<https://databank.worldbank.org>

# The World's Top Reserve Currencies in 2019

Total Allocated Exchange Reserves by Currency (in



Article & Sources:  
<https://howmuch.net/articles/worlds-top-reserve-currencies-2019>  
 International Monetary Fund - <http://data.imf.org>

howmuch.net

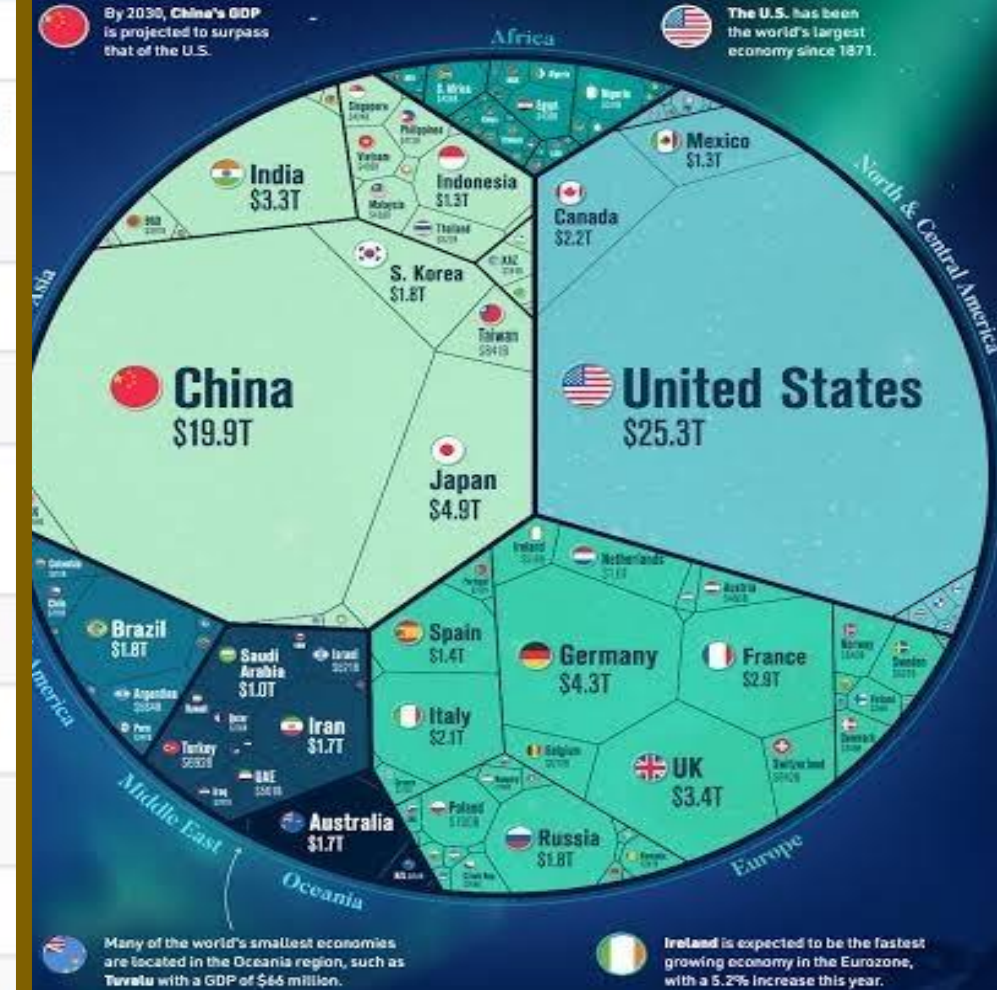
www.applicadthai.com

Rank	Country	2022 (Billions)
1	United States	24796.076
2	China	18463.13
3	Japan	5383.682
4	Germany	4557.35
5	United Kingdom	3442.205
6	India	3250.078
7	France	3140.031
8	Italy	2272.269
9	Canada	2189.786
10	South Korea	1907.661

# The \$100 Trillion World Economy

## GLOBAL GDP 2022

Despite conflict and looming stagflation, the global economy will hit an impressive new milestone, reaching **\$104 trillion**, according to the latest IMF projections for end of year.



By 2030, China's GDP is projected to surpass that of the U.S.

The U.S. has been the world's largest economy since 1871.

Many of the world's smallest economies are located in the Oceania region, such as Tuvalu with a GDP of \$66 million.














Ireland is expected to be the fastest growing economy in the Eurozone, with a 5.2% increase this year.

\*2022 data was not available for a handful of countries, including Lithuania and Pakistan. For full data visit and subscription of the visualization visit [visualcapitalist.com/gdp-world-global-economy/](https://visualcapitalist.com/gdp-world-global-economy/)

Source: IMF (April 2022)

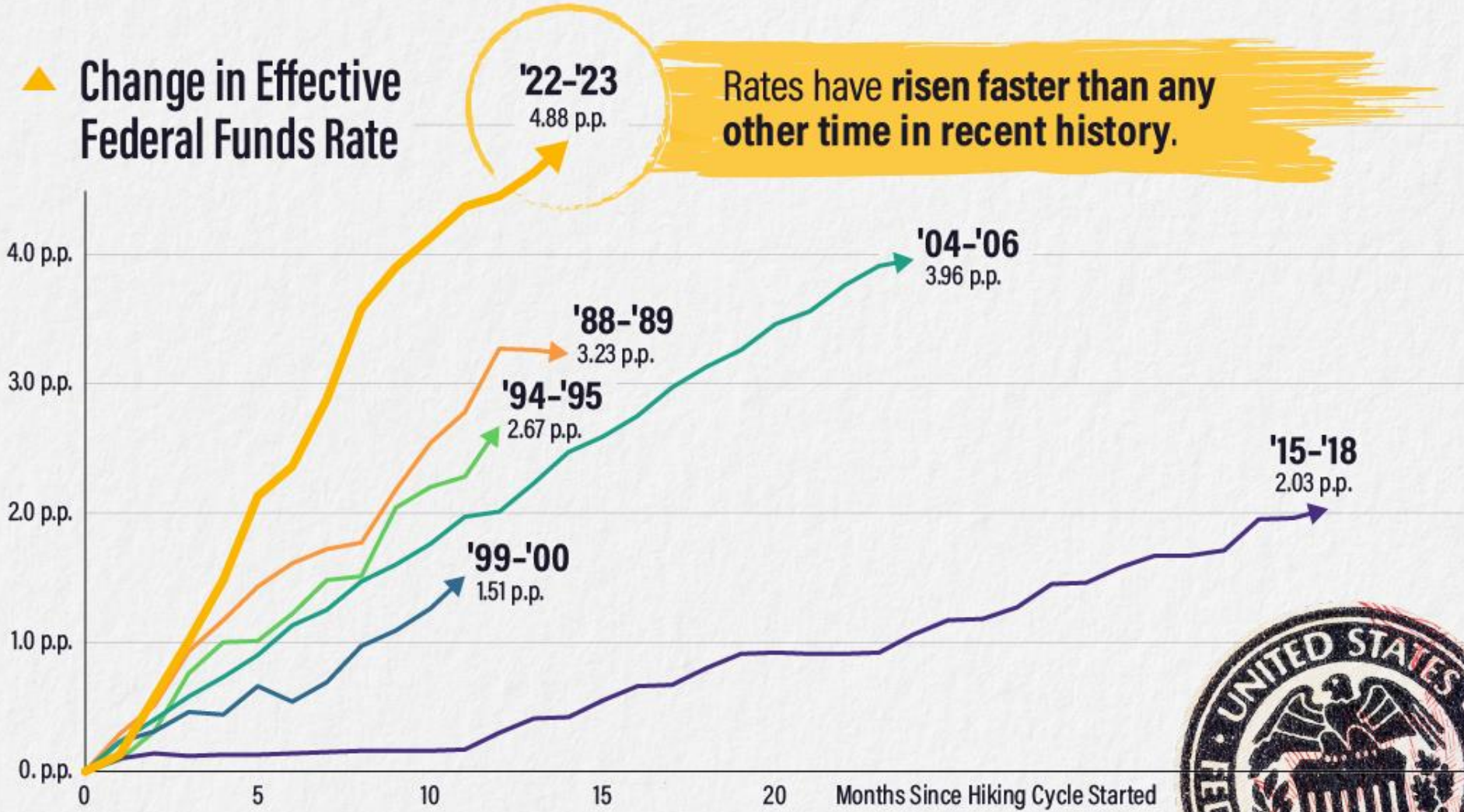
GDP (US\$ million) by country

	Country/Territory	UN Region	Esti
	World	—	101,
1	 United States	Americas	25,
2	 China	Asia	18,
3	 Japan	Asia	4,
4	 Germany	Europe	4,
5	 India	Asia	3,
6	 United Kingdom	Europe	3,
7	 France	Europe	2,
8	 Canada	Americas	2,
9	 Russia	Europe	2,
10	 Italy	Europe	1,
11	 Iran	Asia	1,
12	 Brazil	Americas	1,
13	 South Korea	Asia	1,
14	 Australia	Oceania	1,
15	 Mexico	Americas	1,
16	 Spain	Europe	1,

17	 Indonesia	Asia	1,
18	 Saudi Arabia	Asia	1,
19	 Netherlands	Europe	
20	 Turkey	Asia	
21	 Taiwan	Asia	
22	 Switzerland	Europe	
23	 Poland	Europe	
24	 Argentina	Americas	
25	 Sweden	Europe	
26	 Belgium	Europe	
27	 Thailand	Asia	
28	 Israel	Asia	
29	 Ireland	Europe	



## ▲ Change in Effective Federal Funds Rate



Rates have risen faster than any other time in recent history.



# Fed Pauses Rate Hikes But Stiffens Long-Term Outlook

Upper limit of the U.S. federal funds target rate range\*



\* Dotted lines indicate median projections of the midpoint of the appropriate target rate range at the end of the specified calendar year.

Source: U.S. Federal Reserve



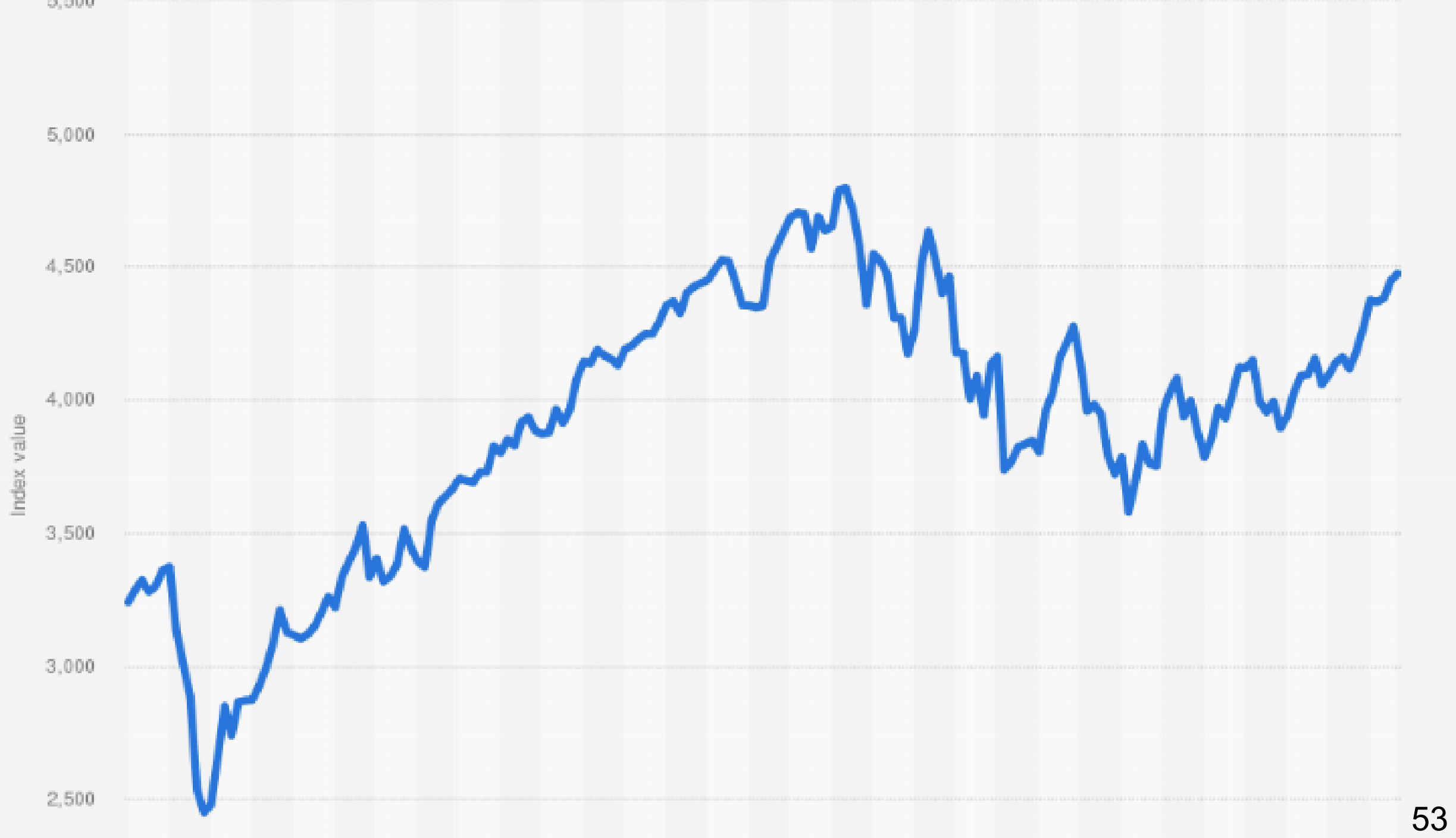


.GLMOSUPP G Index 94) Suggested Charts 96) Actions 97) Edit G 1137: Liquidity SPX kurz

11/24/2019 - 10/10/2022 Local CCY

1D 3D 1M 6M YTD 1Y 5Y Max Daily Table Add Data Edit Chart







# Bitcoin Halving



2009



50

2012



25

2016



12.5

2020



6.25

2024



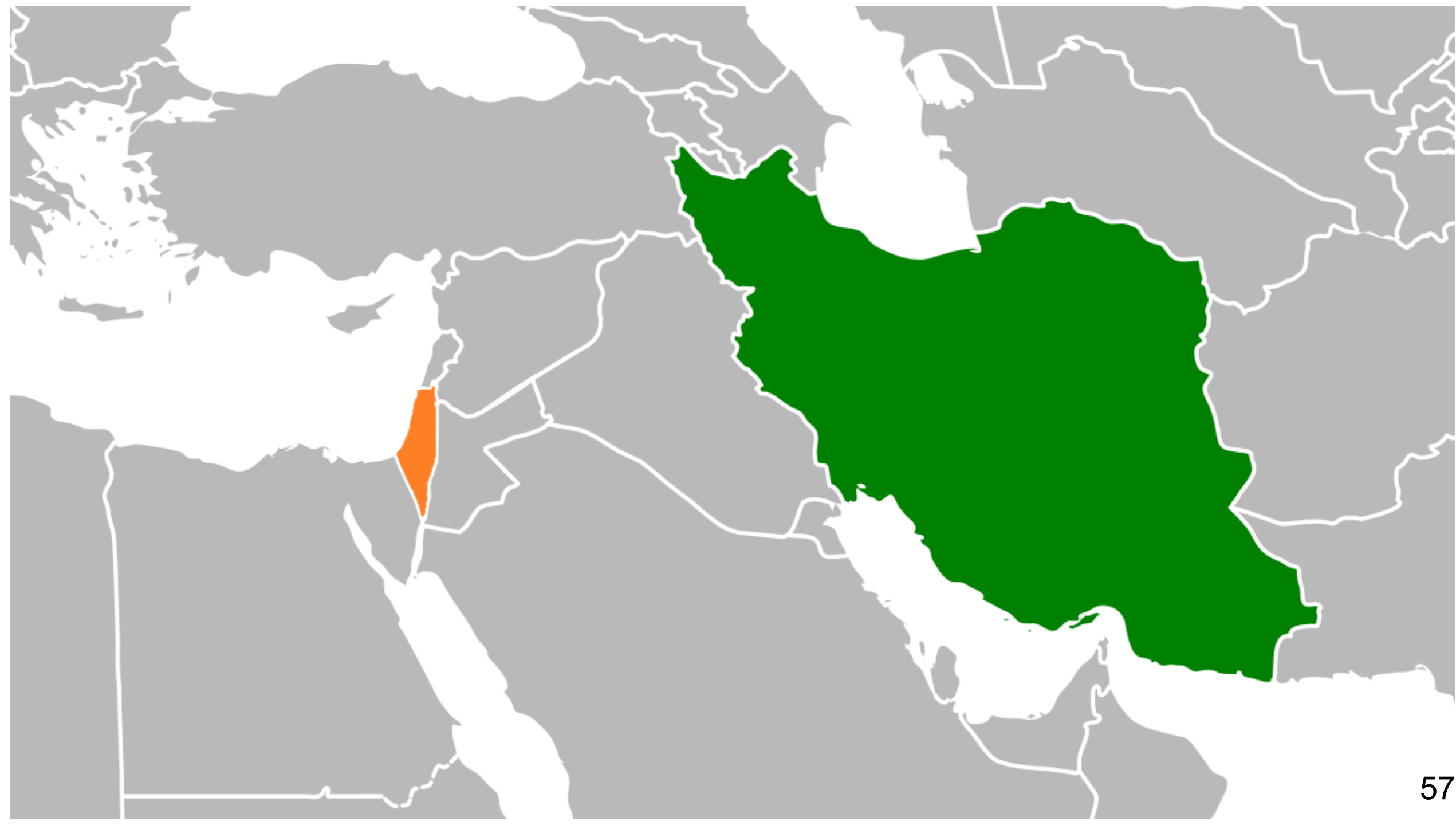
3.125



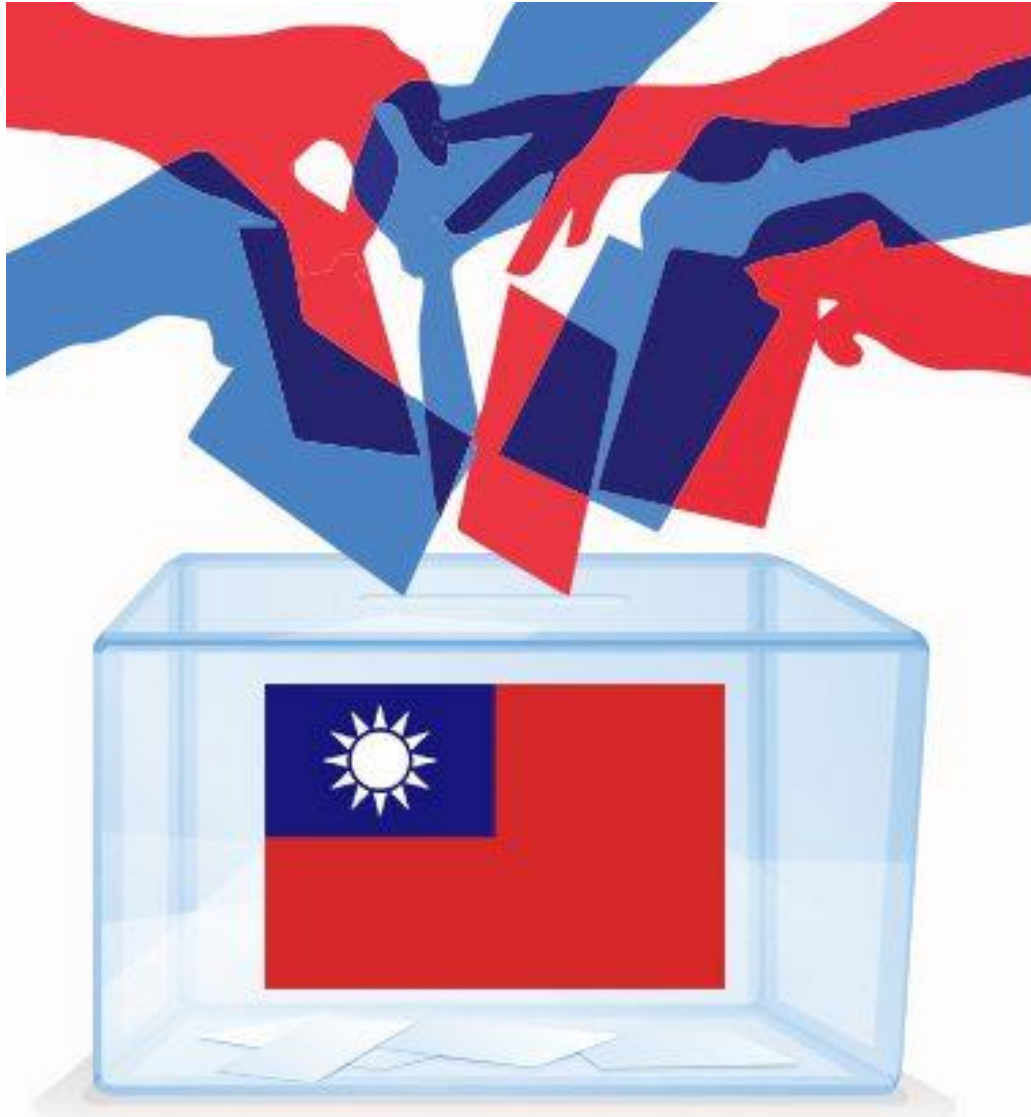
# 1949 Armistice Lines

■ Jordanian occupied   ■ Egyptian occupied   ▤ Armistice lines









Preserving a hard-won liberty,  
the 2024 elections and beyond

# ALL EYES ON TAIWAN

A new MLI commentary by  
**J. Michael Cole**

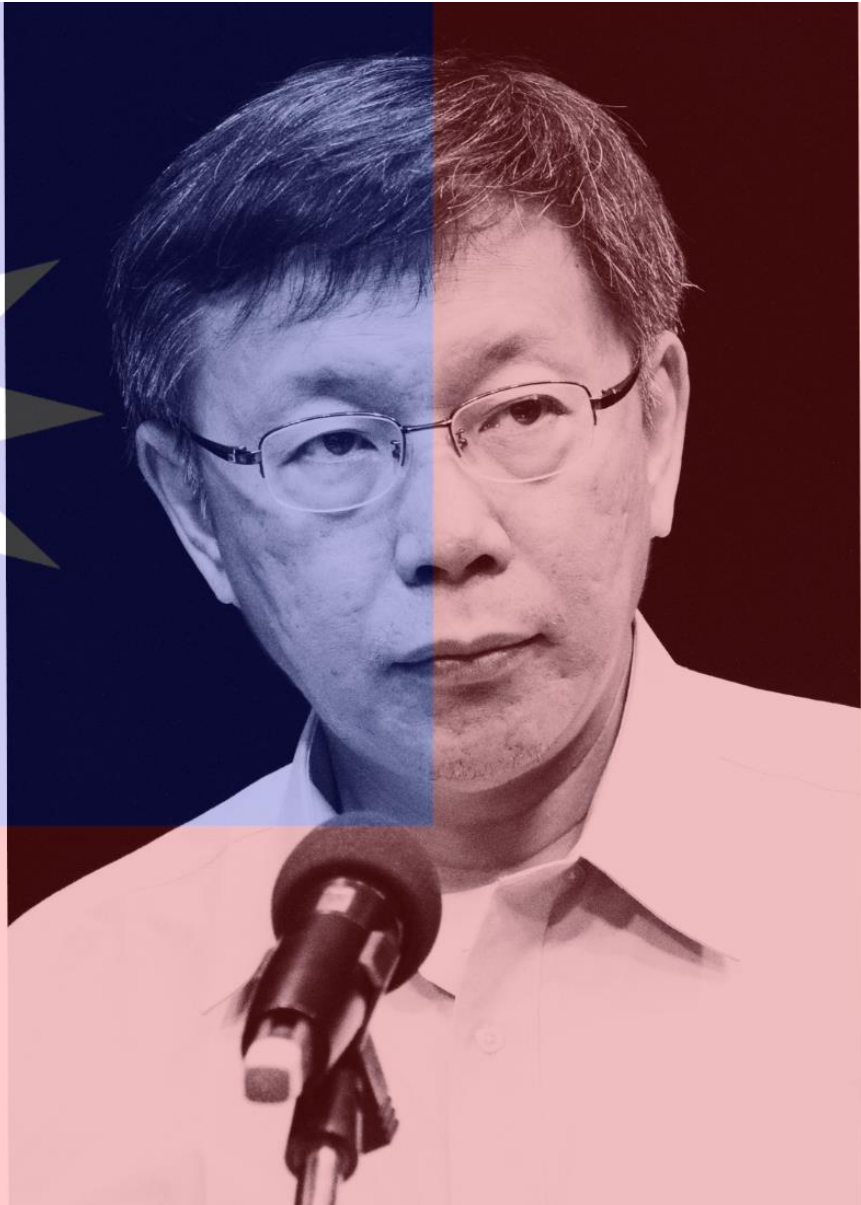
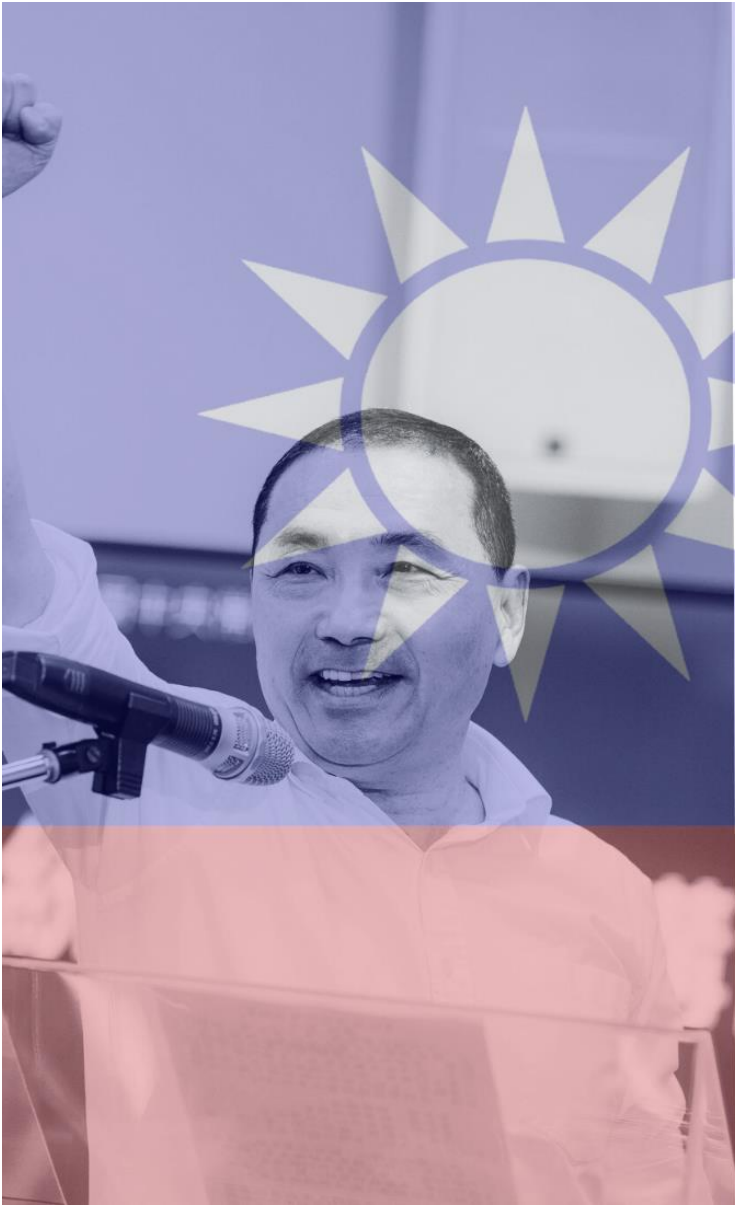












# SET Index Overview - The Stock Exchange of Thailand

<https://www.set.or.th/en/market/index/set/overview>



Search quote, news and cor



Symbol Search



SET Member





# จำนวนเกิดในไทย ดิ่งต่ำลง น่าใจหาย



## เด็กเกิดลดต่ำลงต่อเนื่อง



## 50 ปีก่อน หญิงไทย 1 คน มีบุตรเฉลี่ยมากกว่า 5 คน



วันนี้ไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์  
วัยสูงอายุ 60 ปีขึ้นไป 13 ล้านคน  
ปี 2566 ปีแรกที่รุ่นเกิดล้านเข้าสู่วัยสูงอายุ

ข้อมูล:  
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล



# สังคมสูงวัย เลี้ยงไม่ได้ แต่

## ไทยเป็นสังคมสูงวัย

เพราะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป  
มากกว่าร้อยละ 10 ของ  
ประชากรทั่วประเทศแล้ว

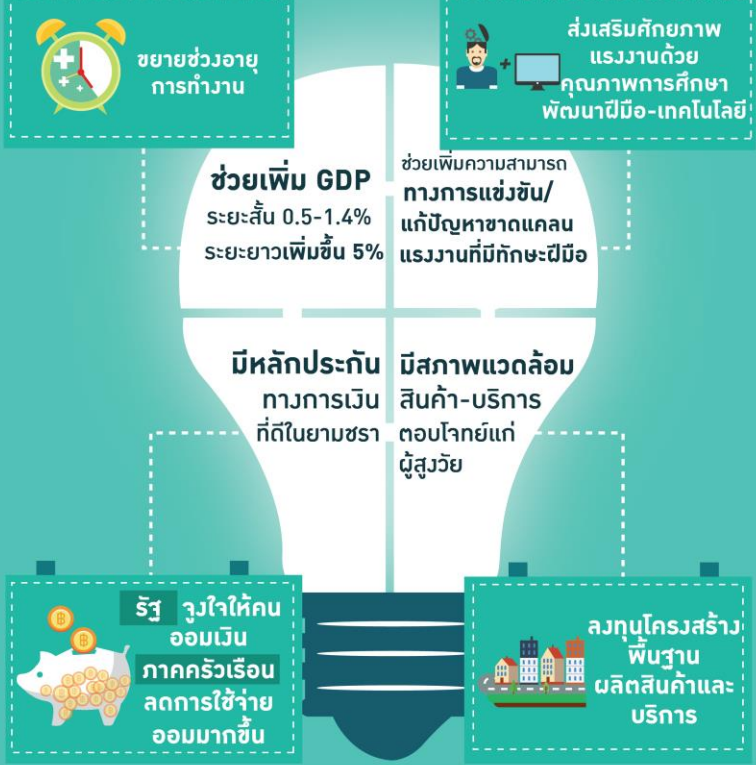


## สัดส่วนวัยแรงงานลดลง ผู้สูงวัยเพิ่มมากขึ้น



# รับมือได้

TDR  
FactSheet 10



# ในปี 2565 ประเทศไทยได้เข้าสู่ ... สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (complete aged society)

โดยมีประชากร อายุมากกว่า 60 ปี  
กว่า **12.9 ล้านคน** หรือ 20% จากประชากรทั้งหมด

ประเทศไทยมีการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ ตามแผน ดังนี้



## อีกไม่เกิน 15 ปี ข้างหน้า

สังคมสูงอายุระดับสุดยอด” (super aged society)  
เมื่อสัดส่วนของ**ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี**  
**สูงถึง 28%** ของประชากรทั้งหมด



หนี้เสียครัวเรือนทะลุ '1 ล้านล.'

'เครดิตบูโร' ห่วงเงินวาย เบี้ยง่ายมากที่สุด

# สถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทย 10 ปีที่ผ่านมา “คนไทยเป็นหนี้เร็วขึ้น มากขึ้น นานขึ้น”

1. หนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของไทย  
เพิ่มขึ้นกว่า 25% ภายใน 10 ปี



2. หนี้ครัวเรือนไทยสูง  
อันดับ 2 ของเอเชีย



3. เป็นหนี้ตั้งแต่อายุยังน้อย  
50% ของคนไทยอายุ 30 ปี มีหนี้



4. คนไทยมีหนี้ มากขึ้น



ค่าเฉลี่ย (mean) หนี้ทุกประเภทต่อครัว

สัดส่วนประชากรที่มีหนี้

จากคนไทย 21 ล้านคนที่มีหนี้

กว่า **3 ล้านคน**  
หรือ 15.9% เป็นหนี้เสีย

5. เป็นหนี้ยาวนาน  
เกษียณแล้วหนี้ยังไม่หมด

คนอายุ 60-69 ปี มีหนี้เฉลี่ย **453,438** บาท/ราย  
คนอายุ 70-79 ปี มีหนี้เฉลี่ย **287,932** บาท/ราย



ธนาคารแห่งประเทศไทย  
BANK OF THAILAND

# หนี้เสียเข้าซอรถพุ่ง รพท. เตรียมเข้ากำกับดูแล



11:56:12

# หนี้เสียรถยนต์



แยกตามอายุ



**กลุ่ม GEN Y**

**จำนวน 350,000 บัญชี**



**กลุ่ม GEN X**

**จำนวน 200,000 บัญชี**



ที่มา : เครดิตบูโร

# HENRY

..... stands for .....

## High Earner, Not Rich Yet



Abbreviations.com

# 'FIRE' 4 สไตล์

ทางเลือกวางแผนเกษียณไว้ฟลุค



# ภาพรวมหนี้ครัวเรือนไตรมาส 2 ปี 2566



หนี้ครัวเรือน  
**16 ล้านล้านบาท**

คิดเป็นราว 90% ของจีดีพี

ข้อมูลหนี้ที่อยู่ภายใต้เครดิตบูโร  
**13.5 ล้านล้านบาท**

ภาพรวมบัญชีบุคคลธรรมดา  
ที่มีรหัสสถานะบัญชี 21 ณ มิ.ย. 2566

9/8/2566  
กราฟิก กรุงเทพธุรกิจ



**4.9 ล้านบัญชี**  
(เพิ่มขึ้น 5 แสนบัญชี)  
จาก มิ.ค. 2565

ส่วนใหญ่มาจาก  
SFIs 2.0 แสนบัญชี  
บัญชี (ล้านบัญชี)



**3.7 แสนล้านบาท**  
(เพิ่มขึ้น 6 หมื่นล้านบาท)  
จาก มิ.ค. 2565

ส่วนใหญ่มาจาก  
SFIs 3.6 หมื่นล้านบาท  
จำนวนเงิน (แสนล้านบาท)

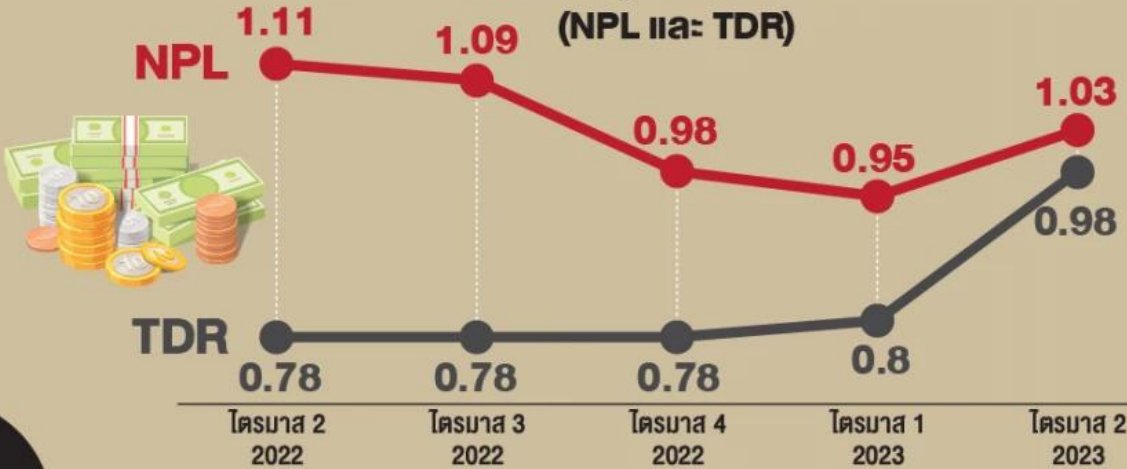


**3.4 ล้านคน**  
(เพิ่มขึ้น 3 แสนคน)  
จาก มิ.ค. 2565

จำนวนลูกหนี้ (ล้านคน)

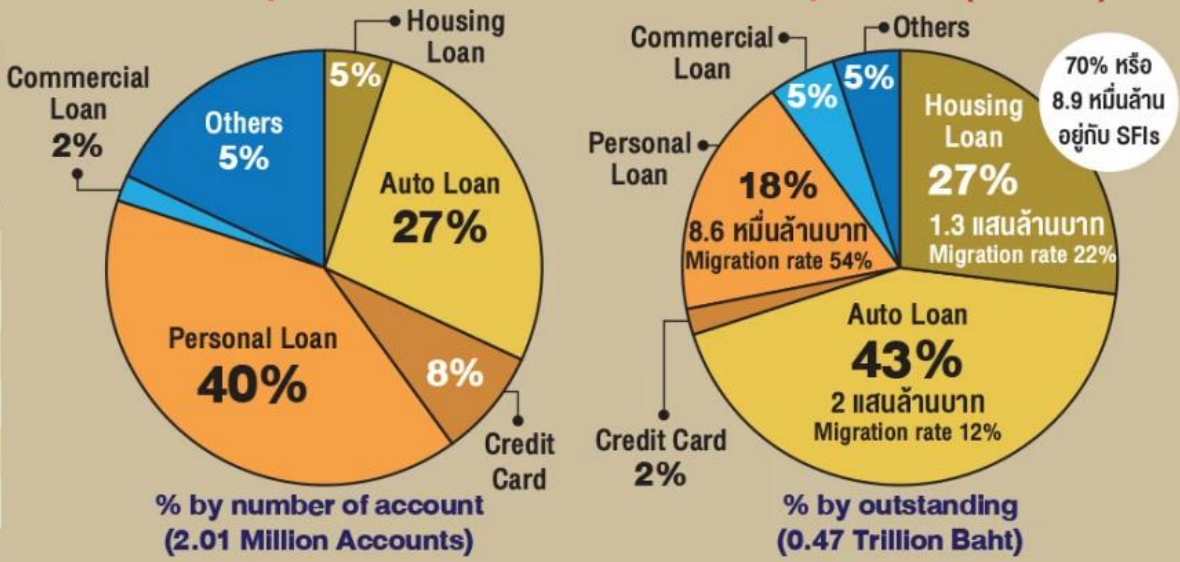
สถานะบัญชี 21	บัญชี (ล้านบัญชี)	จำนวนเงิน (แสนล้านบาท)	จำนวนลูกหนี้ (ล้านคน)
มี.ค. 66	4.4	3.1	3.1
ธ.ค. 65	4.5	3.3	3.1
ก.ย. 65	4.7	4.0	3.2
มิ.ย. 65	4.3	3.9	2.9
มี.ค. 65	2.7	2.2	2.1
ม.ค. 65	2.3	2.0	1.9

## หนี้เสียและหนี้ที่อยู่ระหว่างปรับโครงสร้าง



## หนี้ที่ค้างชำระ

หนี้ค้างชำระ แต่ไม่เกิน 90 วัน (sm) 4.8 แสนล้านบาท  
SM : Special Mentioned 0.47 Trillion Baht by Product (Q2/2023)



# ไทม์ไลน์รปท.กำหนดดูแลธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์-รถจักรยานยนต์

กลางเดือน  
มี.ย. 66

เริ่ม Focus group ทหารเรือประกาศ รปท. และแบบรายงานข้อมูล

1 ก.ค. 66

ร่าง พ.ร.ฎ. อยู่ระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการกฤษฎีกา

1 ส.ค. 66

พ.ร.ฎ. ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

90 วัน  
ตามมติครม.

ชี้แจงและรับฟังความคิดเห็น (Hearing) และออกประกาศ  
เริ่มทยอยแสดงตน

1 พ.ย.

พ.ร.ฎ. ประกาศรปท. มีผลบังคับใช้

สินเชื่อเช่าซื้อคงค้างทั้งระบบ  
2.6 ล้านล้านบาท

ตั้งแต่วันที่  
กฎหมาย  
มีผลบังคับใช้

ยังคงสามารถ  
แสดงตนได้ต่อเนื่อง



เริ่มอยู่ภายใต้  
กำกับดูแล  
หลักเกณฑ์  
บางเรื่อง  
ใช้เวลาจะมีช่วงเวลา  
ในการปรับตัว

สินเชื่อเช่าซื้อ  
ที่กำลังจะเสีย  
**32%**  
หรือ 1.9 แสนล้านบาท

หนี้เสียเช่าซื้อ  
**6.9%**  
คิดเป็นมูลค่า 1.8  
แสนล้านบาท

**เงินวាយ**  
ค้างชำระ 6 แสนบัญชี  
มูลค่า 2 แสนล้านบาท  
เป็นหนี้เสียแล้ว 3.4 แสนบัญชี  
มูลค่า 9.8 หมื่นล้านบาท

**เงินเอกซ์**  
ค้างชำระ 4 แสนบัญชี  
มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท  
เป็นหนี้เสียแล้ว 2.1 แสนบัญชี  
มูลค่า 5.9 หมื่นล้านบาท

# การแก้ไขปัญหานี้ครัวเรือน เป็นหนึ่งในตัวอย่างของโครงการ ที่จะทำให้เกิดธนาคารที่ยั่งยืน (Sustainable Banking)

ก่อนเป็นหนี้

Financial Literacy

ให้ความรู้ทางการเงิน  
เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน  
ทางการเงิน



Ins 1213

ศูนย์คุ้มครองผู้รับบริการทางเงิน  
ธนาคารแห่งประเทศไทย



เริ่มเป็นหนี้

Responsible  
Lending

ให้สินเชื่อ  
อย่างรับผิดชอบ

การปรับปรุงหลักเกณฑ์  
การกำกับดูแลสินเชื่อบัตรเครดิต  
และสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ  
ธนาคาร 2566



เกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เมื่อเป็นหนี้ล้มพันตัว

Debt Restructuring

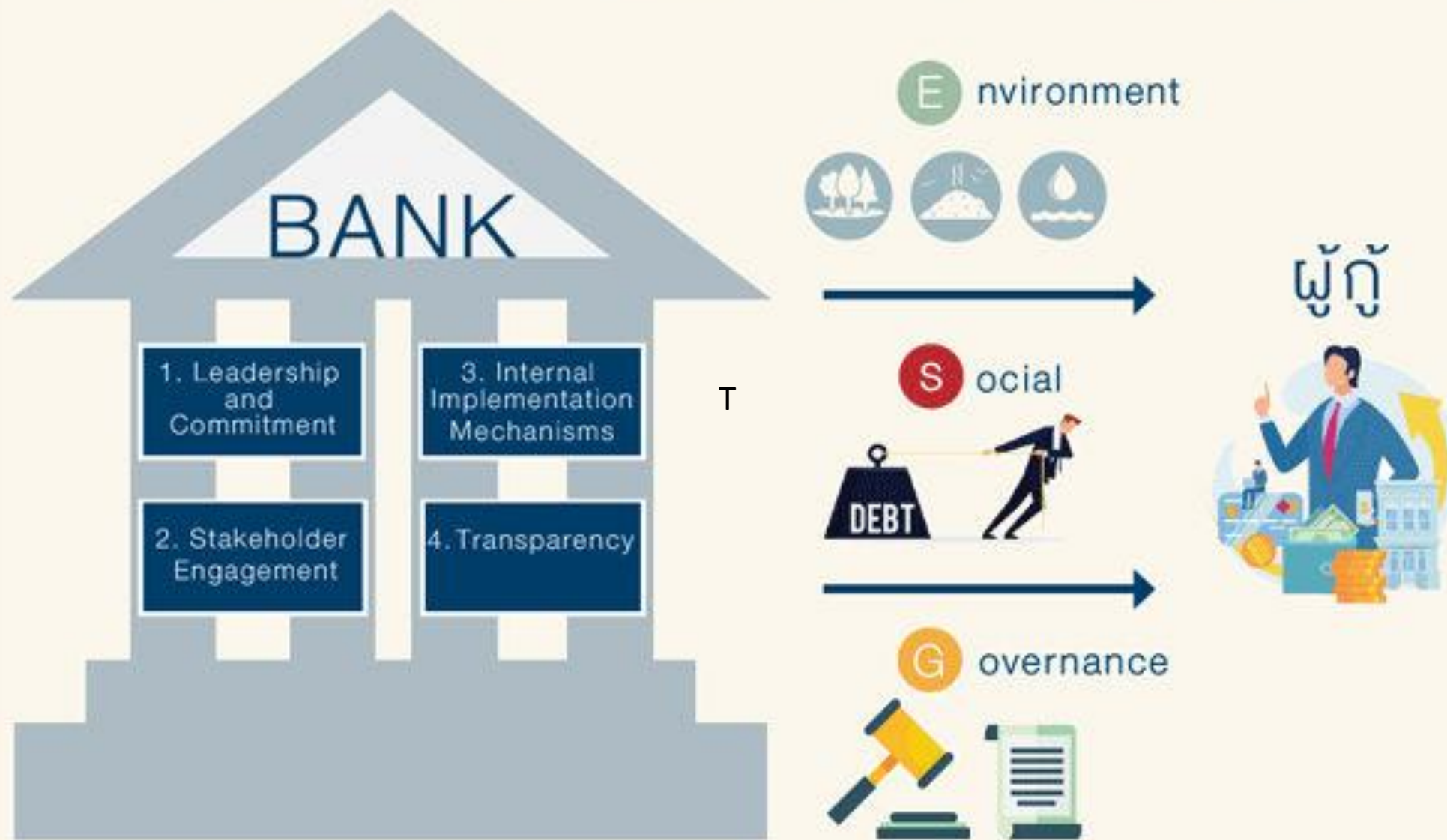
ปรับโครงสร้างหนี้

คลินิกแก้หนี้

DEBT

CLINIC "SAM"

# การให้สินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Lending)





# Silver age

## ตลาดมาแรง กลุ่มสูงอายุ

พร้อมจ่าย มีเวลา มีกำลังซื้อสูง

- ▶ ผู้สูงอายุเริ่มเปิดโลกกว้างขึ้น
- ▶ เปอร์เซ็นต์การใช้สมาร์ทโฟนสูงขึ้น
- ▶ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ยังมีน้อย
- ▶ ต้องการหาความสุขด้วยตัวเอง (ไม่เป็นภาระลูกหลาน)
- ▶ มองว่าเงินช่วยซื้อความสุขได้ (ไม่มีการที่ต้องจ่ายแล้ว)
- ▶ พร้อมจ่าย ลังเลก่อนซื้อน้อย

### AGE OF SHOPPER INCREASE WITHIN THE LAST 10 YEARS









TIME  
THE  
ME ME ME  
GENERATION  
Millennials are lazy, entitled narcissists  
who still live with their parents  
Why they'll save us all  
BY JOEL STEDM



Obama's New Boss / Syria  
face-off McCain vs.  
TIME  
THE  
ME ME  
GENERATION  
Millennials are lazy, entitled  
narcissists who still live with their  
Why they'll save us  
BY JOEL STEDM



Obama's New Boss / Syria  
face-off McCain vs. Brzezinski / PLUS: Summer's  
best movies & more  
TIME  
THE  
ME ME ME  
GENERATION  
Millennials are lazy, entitled narcissists  
who still live with their parents  
Why they'll save us all  
BY JOEL STEDM



they'll save us all  
BY JOEL STEDM  
Obama's New Boss / McCain  
TIME  
THE  
ME ME  
GENERATION  
Millennials are lazy, e  
who still live with  
Why they'll s  
BY JOEL S



ME ME  
GENE  
Millennials are laz  
who still live w  
Why they'll save us all  
BY JOEL STEDM



Obama's New Boss / McCain  
TIME  
THE  
ME ME  
GENERATION  
Millennials are lazy, entitled narcissists  
who still live with their parents  
Why they'll save us all  
BY JOEL STEDM



# KIN PORSCHE

T H E S E R I E S

BEAON  
CLOUD





สมรสเท่าเทียม  
**ความหวังของสิทธิ**



# การบินไทย ฟื้นแรง กำไรพุ่ง 12,514 ล้านบาท



# แม่เที่ยวต่างประเทศ



# ธุรกิจสุขภาพ-ความงามมาแรง

## รับเทรดตีพู่สูงวัย





“ ผมขอฝากนโยบาย  
(ดิจิทัลวอลเล็ต 10,000 บาท) นี้  
ให้ประชาชนทุกคนร่วมกันใช้สิทธิด้วยความภาคภูมิใจ  
เพราะท่านเป็นผู้ร่วมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ  
ให้กับประเทศชาติของเรา ”

– **เศรษฐา ทวีสิน**

นายกรัฐมนตรี  
และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง  
แถลงข่าวถึงความชัดเจน  
นโยบายเงินดิจิทัลวอลเล็ต 10,000 บาท  
วันที่ 10 พฤศจิกายน 2566



THE  
STANDARD  
WEALTH

**S&P Global**  
Ratings

**MOODY'S**

**Fitch**Ratings

# 4 เหตุผล



ที่คลิปปการตลาต

ยุคนี้ต้อง “แนวตั้ง”





A young man with dark hair, wearing a black and white baseball-style t-shirt, is looking down at a smartphone held in his hands. The room is dimly lit with a red glow. On the wall behind him are several posters, including one of a blonde woman with the text "I CAN'T WAIT FOR THIS WEEKEND!" and another with a silhouette of a person. The overall mood is one of digital immersion and surveillance.

**THE TECHNOLOGY  
THAT CONNECTS US  
ALSO CONTROLS US**

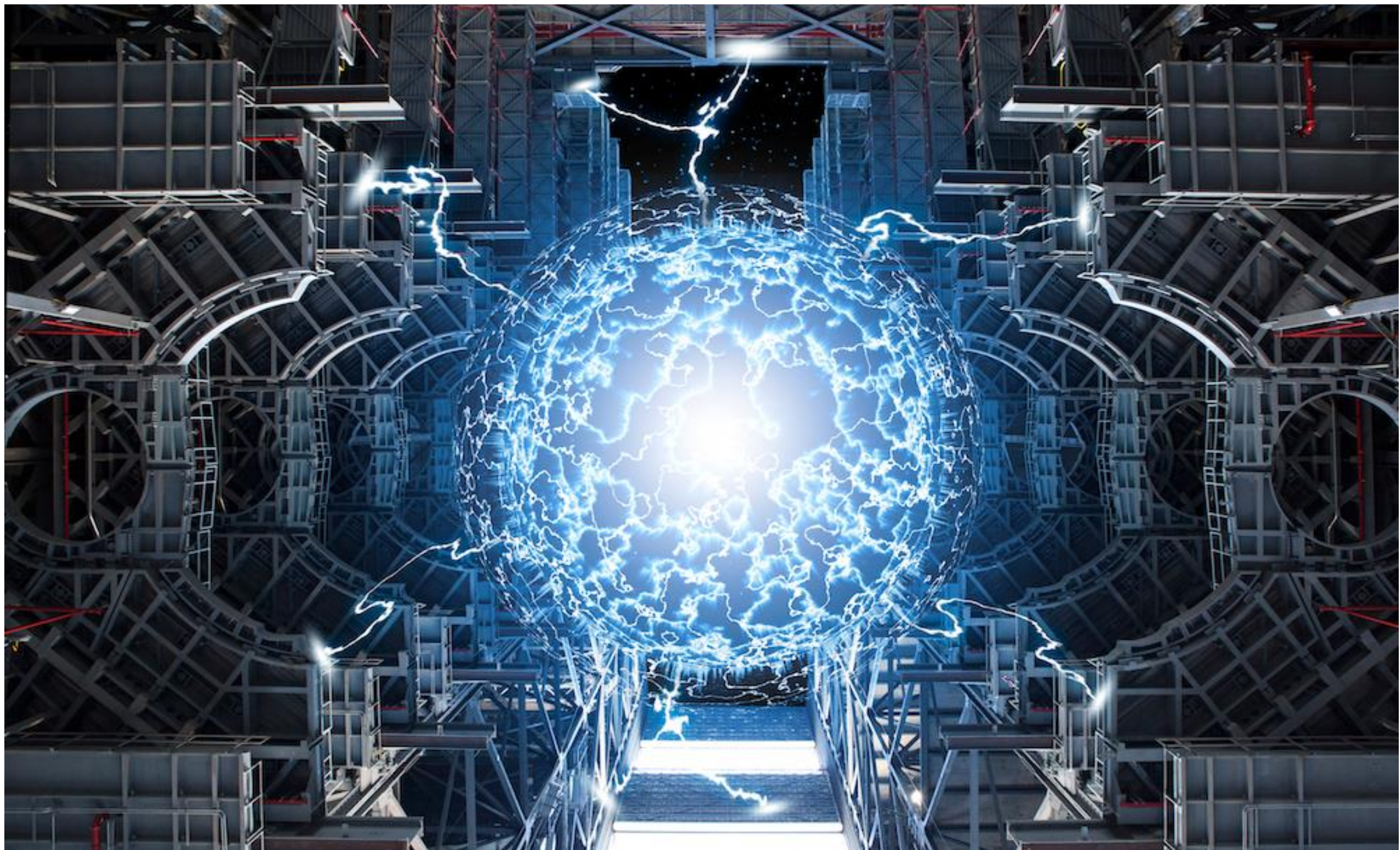
**SEP 09 | NETFLIX**





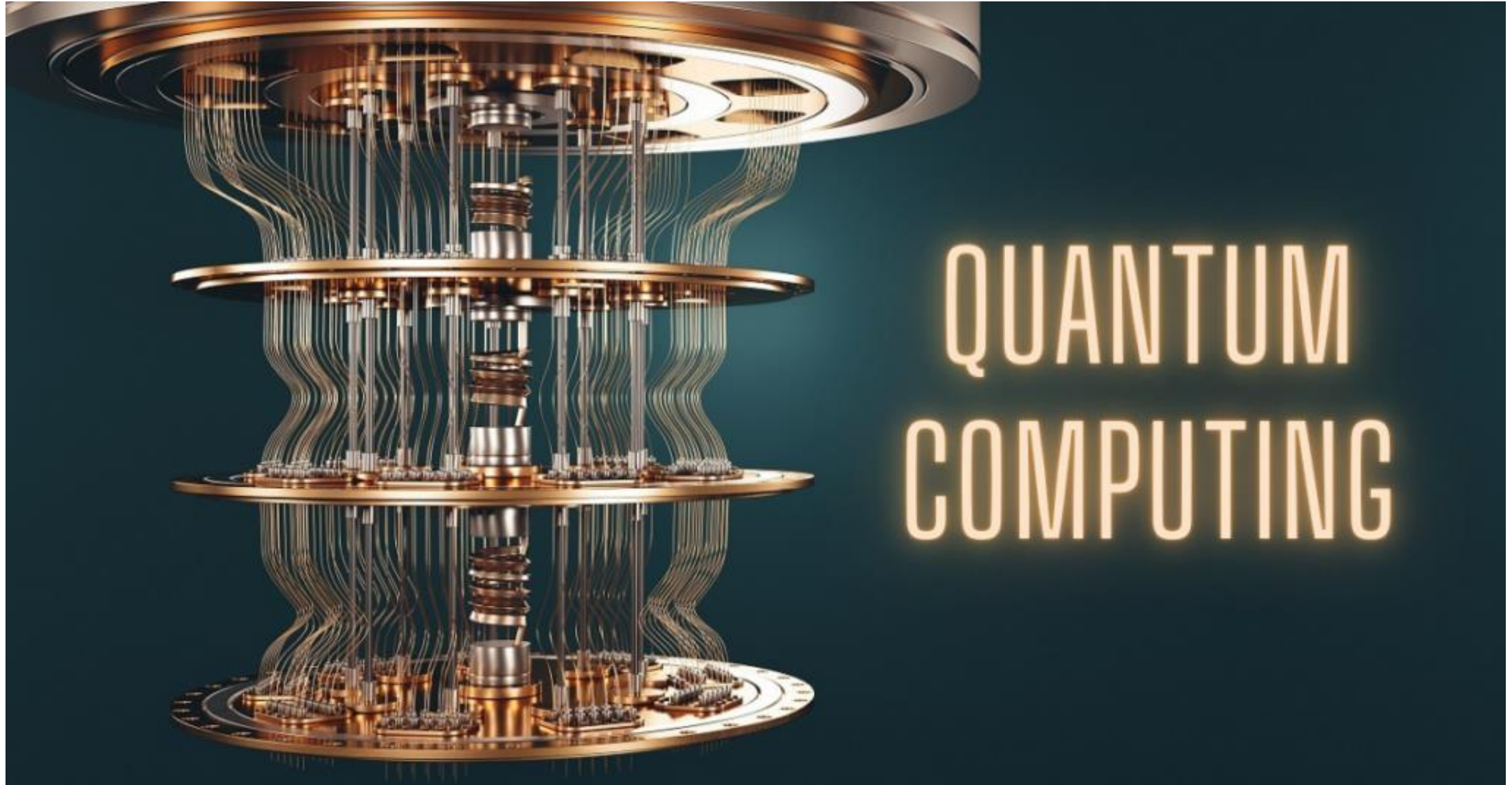
Pet Pixels Stu





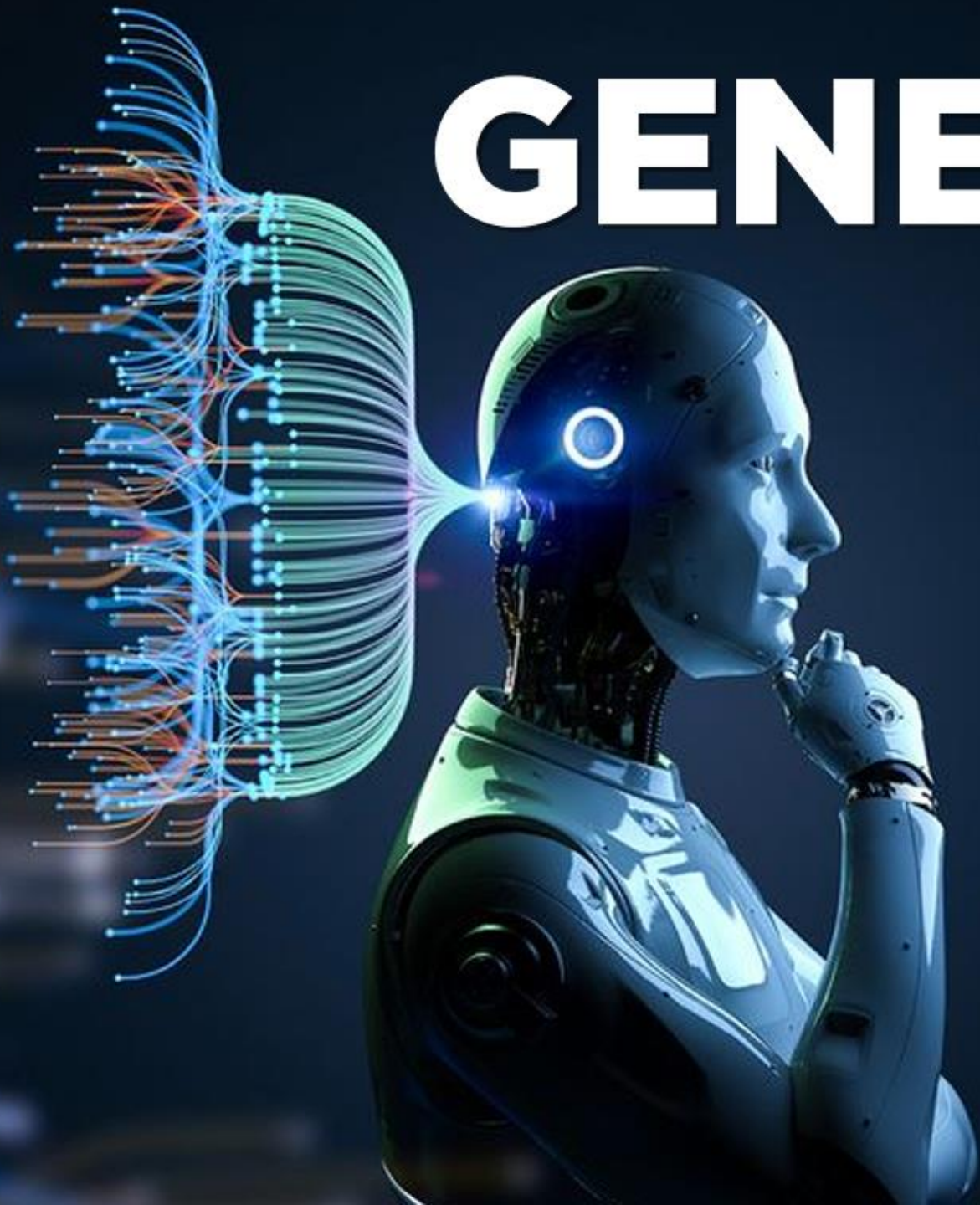




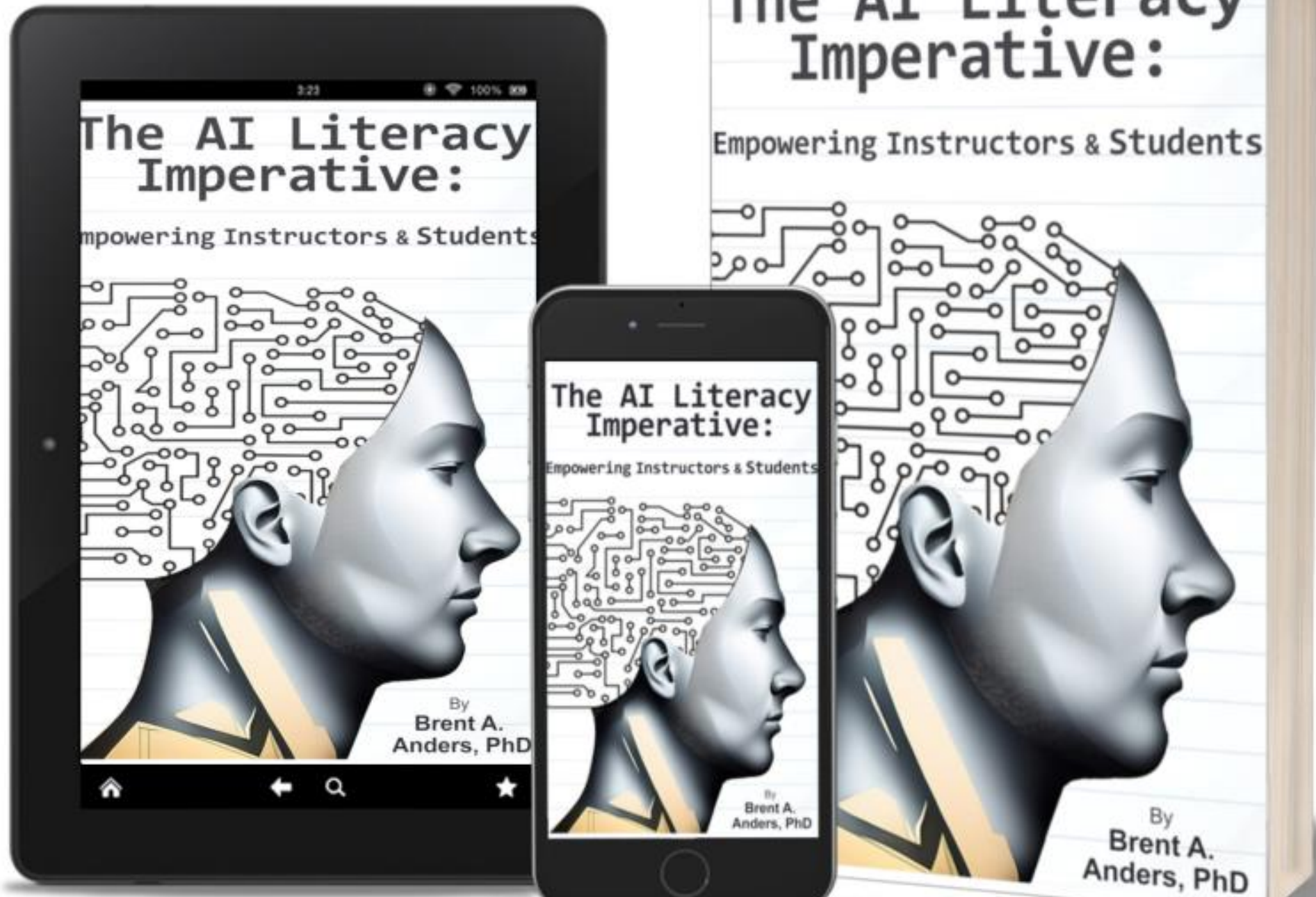


# QUANTUM COMPUTING

# GENERATIVE AI



Ge









# Nations Unies

## Conférence sur les Changements Climatiques 2015

COP21/CMP11

Paris France

*Paris Agreement*



Arnaud Bouissou - MEDDE / SG COP21



# COP21 MAJOR OUTCOMES

5 Key Elements of the Paris Agreement

Every 5 years countries **STRENGTHEN CLIMATE ACTIONS**

**ADAPTATION** is a central pillar to help world's most vulnerable

**LONG-TERM GOAL** to achieve net zero emissions

**ENHANCED TRANSPARENCY** to ensure commitments are met

**CLIMATE FINANCE** to support developing countries

10,000 New Climate Initiatives

**187 COUNTRIES** shared national climate action plans

**127+ MILLION HECTARES** of degraded land in Africa and Latin America to be restored

**400+ CITIES TO SET TARGETS** that could cut urban emissions in half

**\$1T IN SOLAR INVESTMENTS** to be mobilized by new global alliance

**114+ COMPANIES** will use Science Based Targets to set emissions-cutting goals

**20 COUNTRIES** to double clean energy R&D

These substantial climate actions will transform the world and drive us toward a safer, climate-resilient future.



WRI.ORG/PARIS

# COP21 1.5°

## KEY OUTCOMES

On December 12th 2015, representatives from 195 countries and the EU, gathered in Paris for the 21st United Nations Climate Change Conference, known simply as COP21, reached a universal agreement on global climate action.

A new Ecometrica paper about the outcomes of COP21 goes into more detail on the full results of the conference - however, the five key elements of the agreement can be found below:

**1.5°**

**Mitigation:**

Ambitious 1.5 degree temperature rise limit.



**Adaptation:** Response to already existing impacts of climate change.

**\$100bn**

**Financing:**

Unlocking a minimum of 100 billion dollars per year from 2020 onward.



**Capacity Building:** Global cooperation-knowledge and technologies transfer.



**Transparency:** On both the measurement and reporting of greenhouse gas emissions.

A full version of the paper is available online at: [www.ecometrica.com/blog](http://www.ecometrica.com/blog)



*Handwritten notes:*  
N.A.  
M700

THE  
GROWTH  
MASTER



# EXPERIENTIAL MARKETING

# CLIMATE RISKS: 1.5°C vs 2°C GLOBAL WARMING

Based on the IPCC Special Report on Global Warming of 1.5°C and Special Report on Oceans and Cryosphere in a Changing Climate.

## EXTREME WEATHER

**1.5°C**  
100% increase in flood risk

**2°C**  
170% increase in flood risk

## PEOPLE

**1.5°C**  
9% of the world's population (700 million people) will be exposed to extreme heat waves at least once every 20 years

**2°C**  
28% of the world's population (2 billion people) will be exposed to extreme heat waves at least once every 20 years

## ARCTIC SEA ICE

**1.5°C**  
Ice free summers in the Arctic at least once every **100 years**

**2°C**  
Ice free summers in the Arctic at least once every **10 years**

## CORAL BLEACHING

**1.5°C**  
70% of world's coral reefs are lost by 2050

**2°C**  
Virtually all coral reefs are lost by 2050

## SPECIES

**1.5°C**  
6% of insects, 8% of plants and 4% of vertebrates will be affected

**2°C**  
18% of insects, 16% of plants and 8% of vertebrates will be affected

## SEA-LEVEL RISE

**1.5°C**  
10cm higher at 2°C than at 1.5°C in 2100. This difference would expose up to 10 million more people to risks.

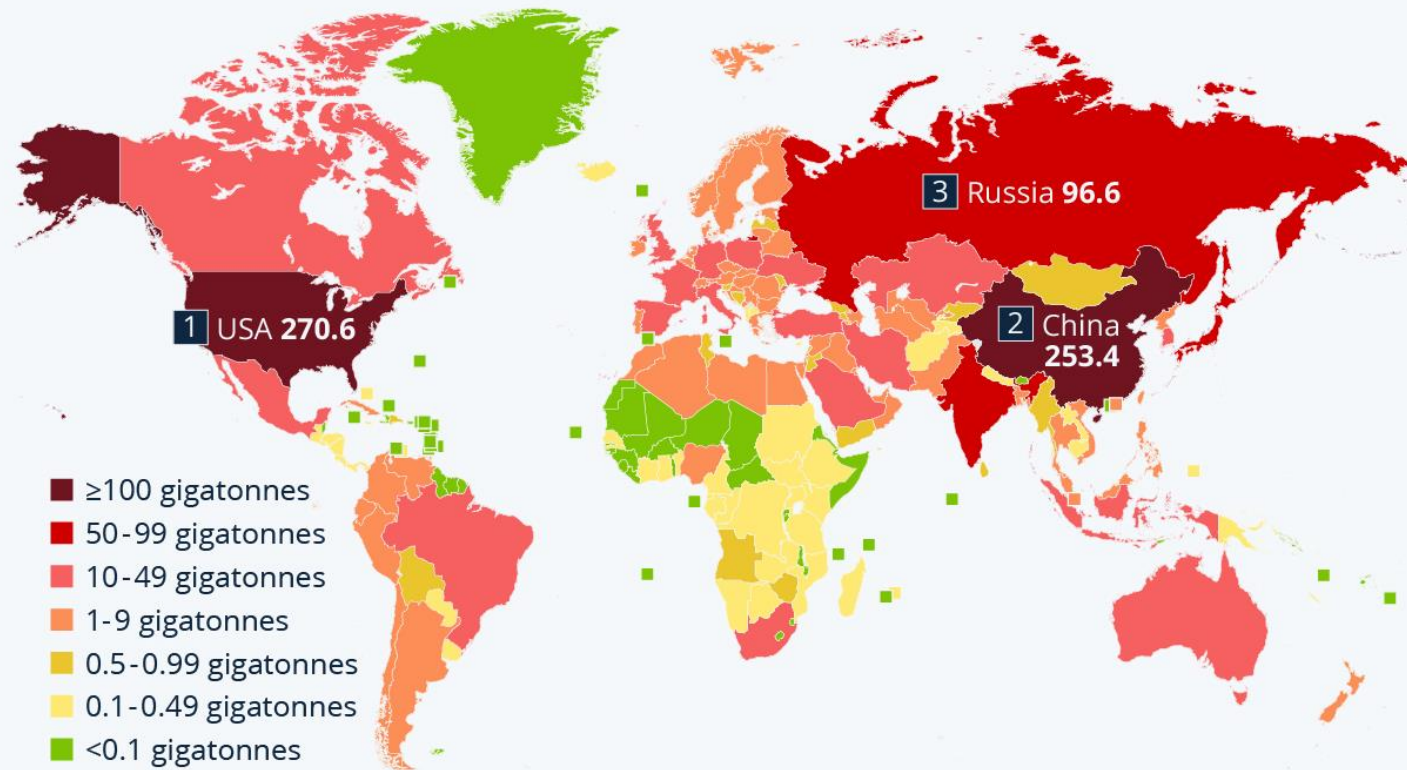


ინგლისის წილენი

Ms. Benzoni  
Kseniya Ivanovna  
nganovna  
(M)

# The World's Uneven CO<sub>2</sub> Footprint

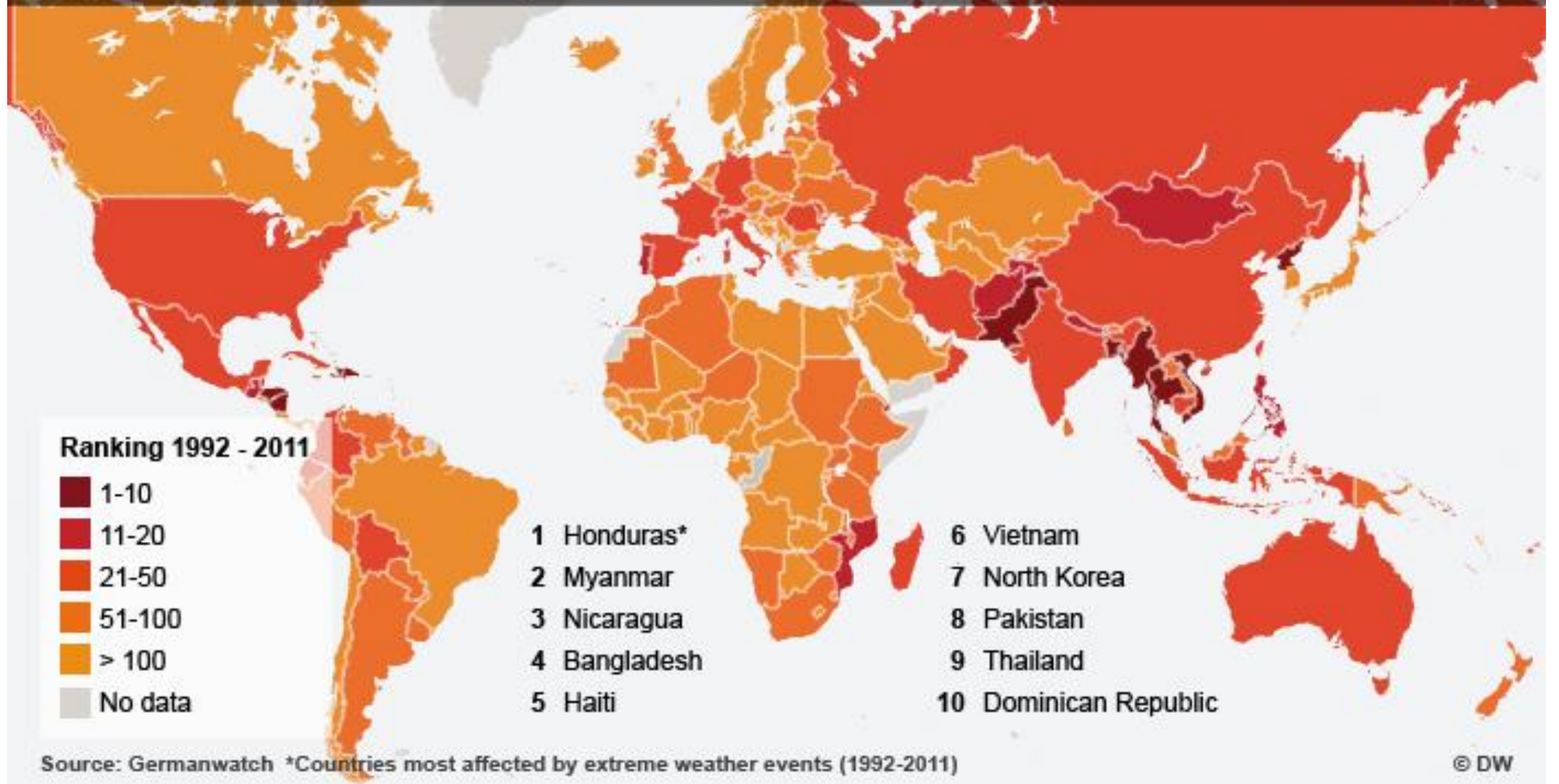
Estimated cumulative CO<sub>2</sub> emissions between 1970 and 2021, by country



Source: European Commission



# The countries most affected by climate change



# GOP26





United Nations  
Climate Change



UN CLIMATE CHANGE  
CONFERENCE OF PARTIES  
UK 2021

IN PARTNERSHIP



# ESG



## Environmental

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ลดภาวะโลกร้อน  
ลดวิกฤตดินน้ำอากาศ  
ประหยัดพลังงาน  
ลดก๊าซเรือนกระจก  
ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

## Social

รับผิดชอบต่อสังคม  
ส่งเสริมสุขภาพ  
ส่งเสริมชุมชน  
ส่งเสริมสุขอนามัย  
หนุนสิทธิมนุษยชน  
ทำดีต่อผู้มีส่วนได้เสีย

## Governance

ใช้หลักธรรมาภิบาล  
ซื่อสัตย์สุจริต  
ทำสิ่งที่ถูกต้อง  
มีความเป็นธรรม  
โปร่งใส-ตรวจสอบได้  
ต่อต้านคอร์รัปชัน





# CBAM | Carbon Border Adjustment Mechanism

## รู้จักกับ CBAM

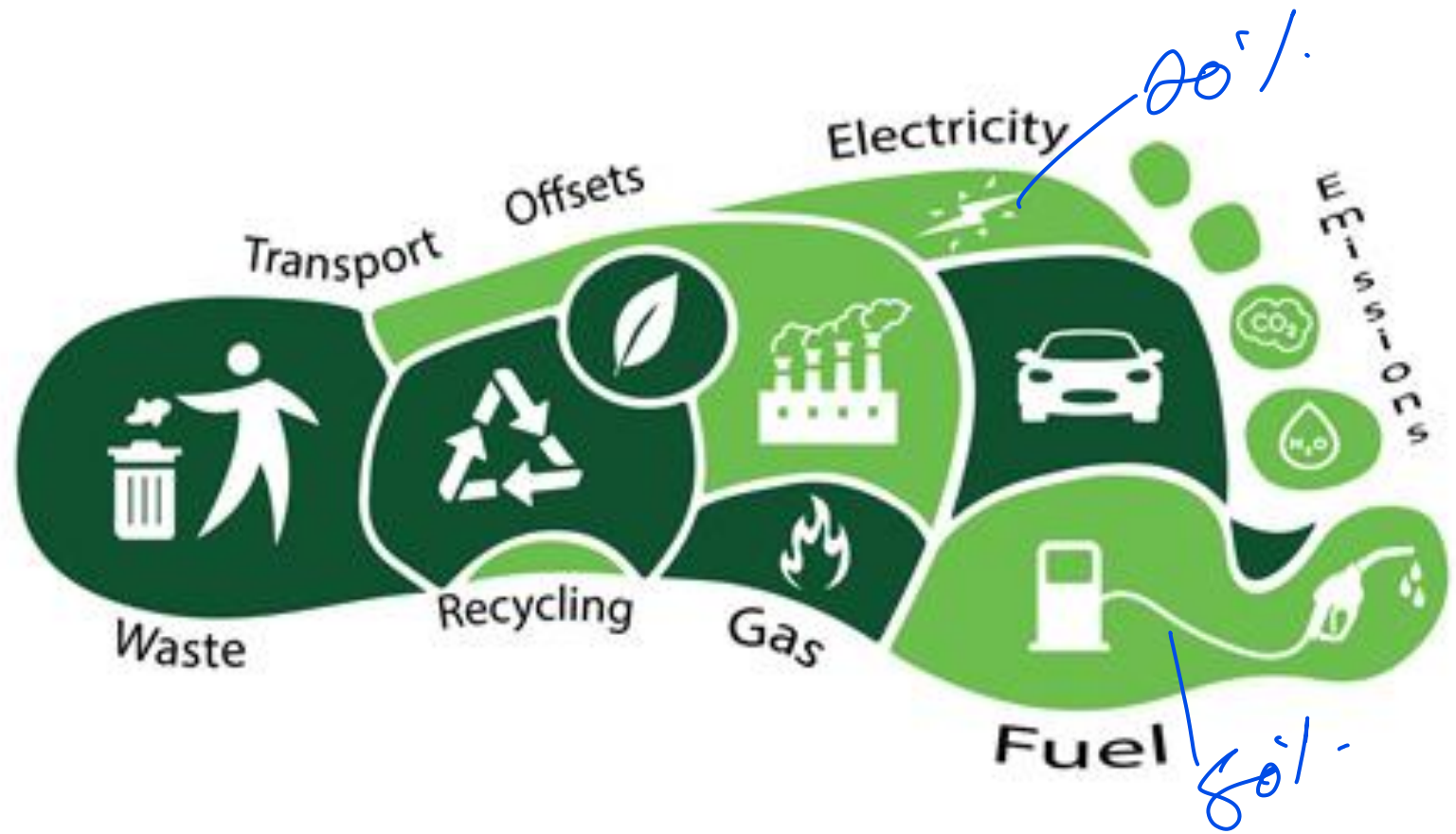
- CBAM (Carbon Border Adjustment Mechanism) มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของสหภาพยุโรป
- เริ่มเสนอเข้า EU ตั้งแต่ปี 2021 โดย เพื่อปรับราคาสินค้านำเข้าให้สะท้อนถึงปริมาณการปล่อยคาร์บอนที่แท้จริงจากประเทศที่ไม่มีมาตรการควบคุมคาร์บอน
- เริ่มระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน (Transitional Period) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2023 และบังคับใช้เต็มรูปแบบในปี 2026

## สินค้านำเข้า ที่ต้องปฏิบัติตาม CBAM



## ผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย

- ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เตรียมความพร้อมกระบวนการให้สอดคล้องกับมาตรฐาน และการจัดเตรียมเก็บข้อมูลคาร์บอน
- ประสานงานติดต่อกับองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง พร้อมศึกษาข้อกำหนด



# THAILAND TAXONOMY



กติกาใหม่เพื่อโลกที่ยั่งยืน



APEC 2022  
THAILAND



## BCG Economy Model

ชูวาระแห่งชาติของไทย...สู่เวทีโลก

#APECพร้อมไทยพร้อม



# EPNET ZERO

Greenhouse Gas Emissions

# 2050



2000 Prinzip  
- normal  
- steil





TECHSAUCE  
TECHSAUCE CO



**ENERGIZING**  
A BETTER WORLD FOR ALL



ปลุกพลัง เพื่อวันที่ดีกว่า



นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศ  
(Product Excellence)

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี



ส่งเสริมการจัดการน้ำอย่างยั่งยืน  
(Water Sustainability)

มุ่งสู่สุทธิเป็นบวก  
(Net Water Positive) ภายในปี พ.ศ. 2573



ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน  
(Circular Economy)

บรรลุเกิน 100%  
สามารถไซเคิลได้ภายในปี พ.ศ. 2567



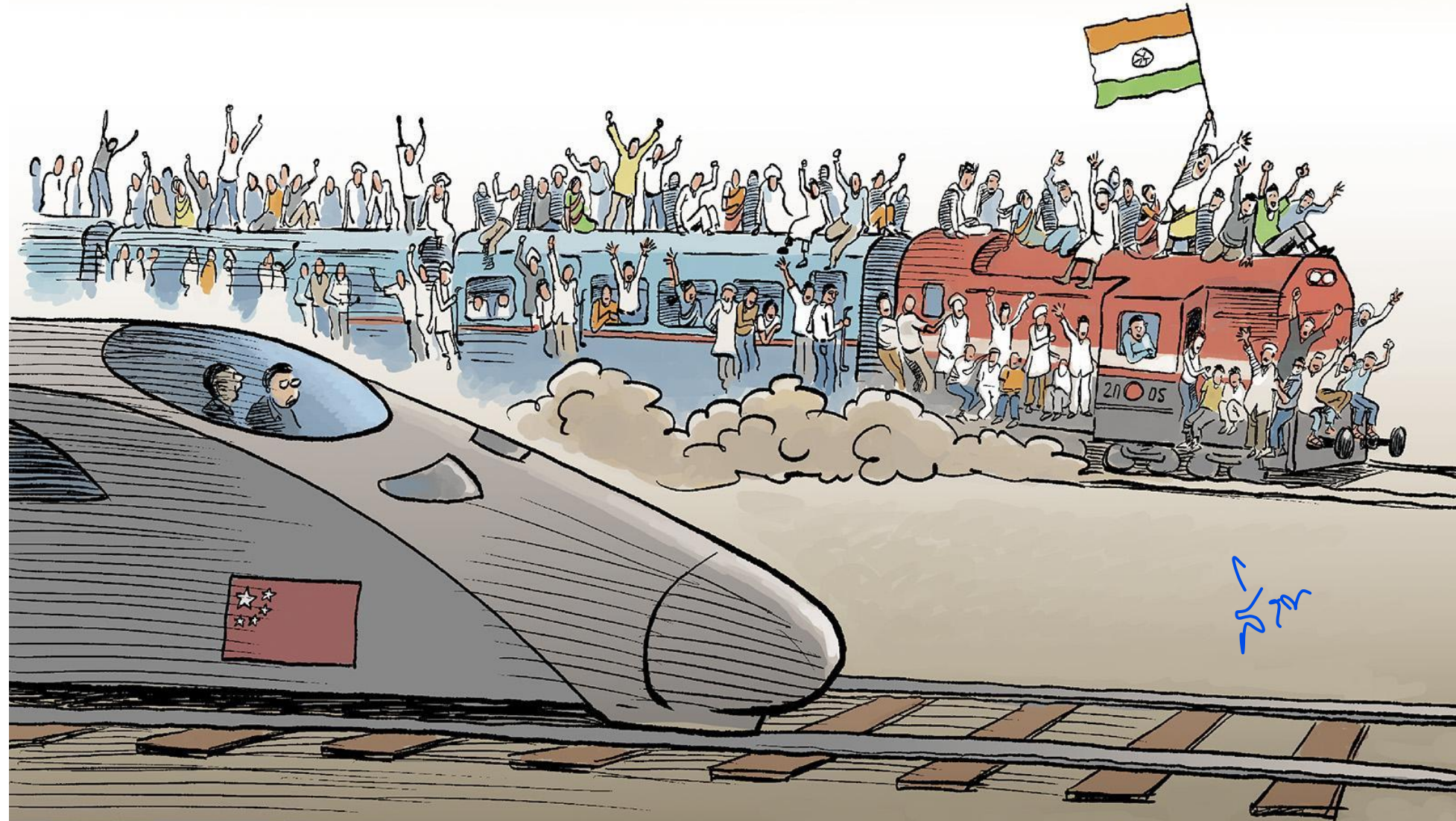
มุ่งสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ  
(Low Carbon Economy)

ตั้งเป้าความเป็นกลางทางคาร์บอน  
(Carbon Neutrality) ภายในปี พ.ศ. 2593





# POPULATION: INDIA OVERTAKES CHINA





span planning  
0m 25 60 min





THAIRATH  
Money



广汽集团  
GAC GROUP



长安汽车  
CHANGAN



GEELY



GWM



CHERY



Horon  
合众汽车

# ค่าย EV จีนรุกหนัก



MG Cyberster  
为梦而创的新世代纯电概念跑车







**Professionalism**  
Take sure your  
an organization  
positive

COMFORT  
ZONE

LIFE





“ยืนอยู่ที่เดิมไม่รอด  
ดีเท่าเดิมไม่พอ  
รู้เท่าเดิมไม่ทัน”

---

LEARNING AGILITY  
คือคำตอบ

**FAIL FAST,  
SUCCEED FASTER**





Only the paranoid survive.

Andy Grove



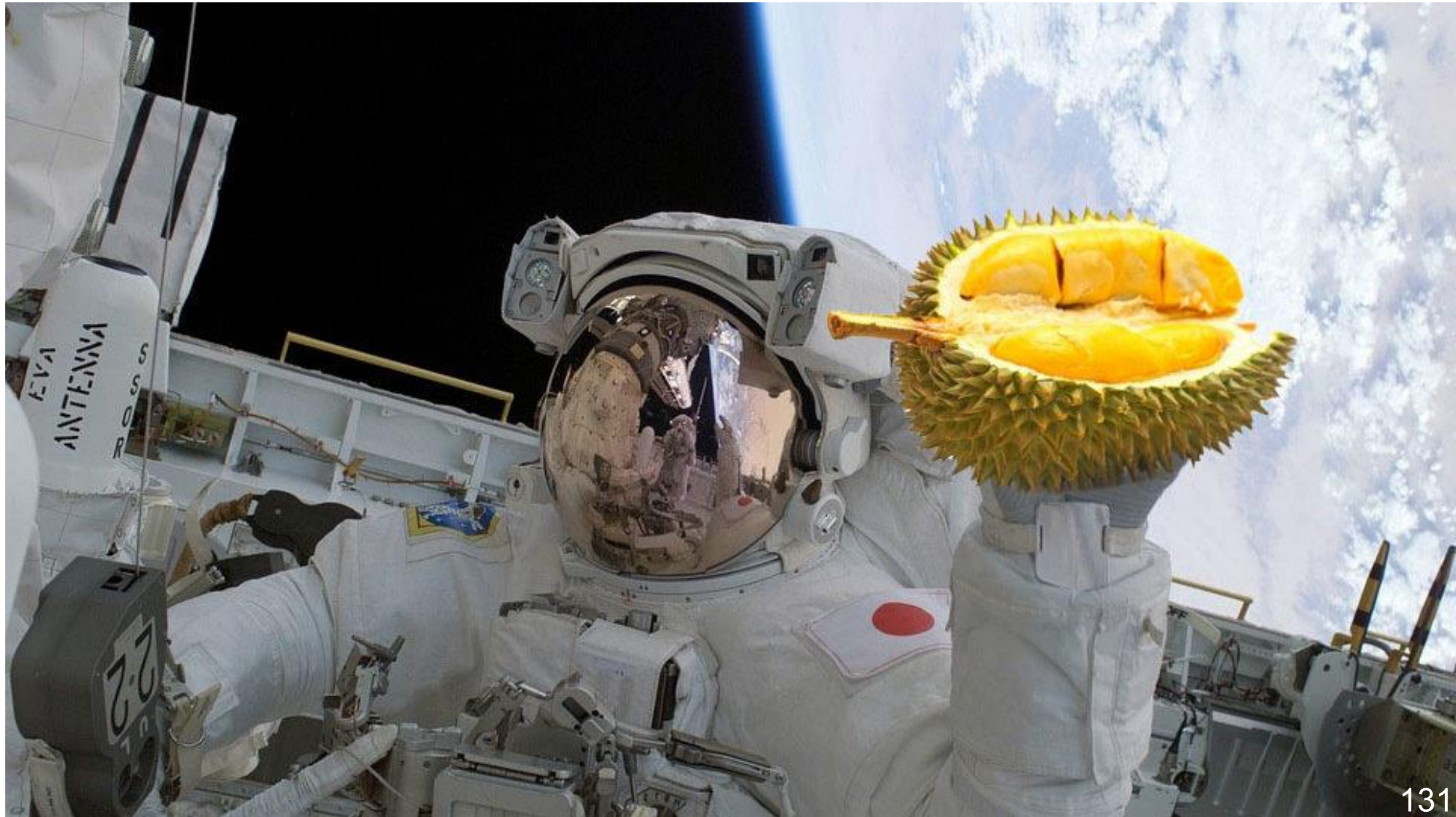
# ONLY THE PARANOID SURVIVE

AVOIDING COMPLACENCY

TOY

FILM EXHIBITION  
ACTIVITY CONCEPT INTERACT  
JOY VIDEO GAME **EDUTAINMENT** MEDIA AUDIO MOVIE  
PROGRAM ENTERTAINMENT  
LEISURE MUSIC

EXHIBITION



**New!**

**VITAMILK**  
**Banana & Soybean**  
**Goodness**  
**Naturally Yummy,**  
**Naturally Healthy.**

**VITAMILK**  
**Banana**

Source of Protein  
 High Vitamin A, B1  
 Source of Potassium  
 24% Less Sugar

**Vitamilk, A Meal On Its Own.**

**VITAMILK STRAWBERRY**  
**NEW**

**MERRY CHRISTMAS**  
**IN ADVANCE TO**  
**EVERYONE**

**VITAMILK STRAWBERRY**

**VITAMILK**  
**Afehhiapa ooo!!!**  
**HAPPY NEW YEAR**  
**2023**

**VITAMILK STRAWBERRY**  
**VITAMILK**  
**VITAMILK Banana**  
**VITAMILK DOUBLE CHOCOLATE**



  
**VITAMILK**  
**STRAWBERRY**

  
**VITAMILK**  
**STRAWBERRY**

**NOTHING  
BEATS THE  
KEC**

**Winners**  
**Predict  
& Win**







# VITAMILK<sup>®</sup> STRAWBERRY



**Winners**  
**Predict & Win**





VITAMILK®

Twitter icon Vitamilk Ghana Instagram icon vitamilkghana\_

# Family Time With **vitamilk**





SHARE THE  
EXCITEMENT

What are the benefits of

**Vitamilk  
strawberry**

Tell us in the  
Comment section!!!



A young man with dark hair, wearing a black and white baseball-style shirt, is looking down at a device he is holding. The room is dimly lit with a red glow. On the wall behind him are several posters, including one of a blonde woman and another with a purple background. The text "THE TECHNOLOGY THAT CONNECTS US ALSO CONTROLS US" is overlaid in white, bold, sans-serif font on the left side of the image.

**THE TECHNOLOGY  
THAT CONNECTS US  
ALSO CONTROLS US**

Media Literacy

## 2<sup>nd</sup> SME SYMPOSIUM 2023

Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน  
**SME ไทยโลกใหม่ใบสีเขียว**

18 ธันวาคม 2566  
08.30 – 13.30 น.

ณ ห้องอีเทอร์นิตี้ บอลรูม ชั้น G  
โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ (รางน้ำ)

### อมรพล หุตะนันท์

CEO & Co-Founder บริษัท moreloop จำกัด



บรรยายพิเศษ “ทำไม SME ไทย  
ต้อง GREEN”

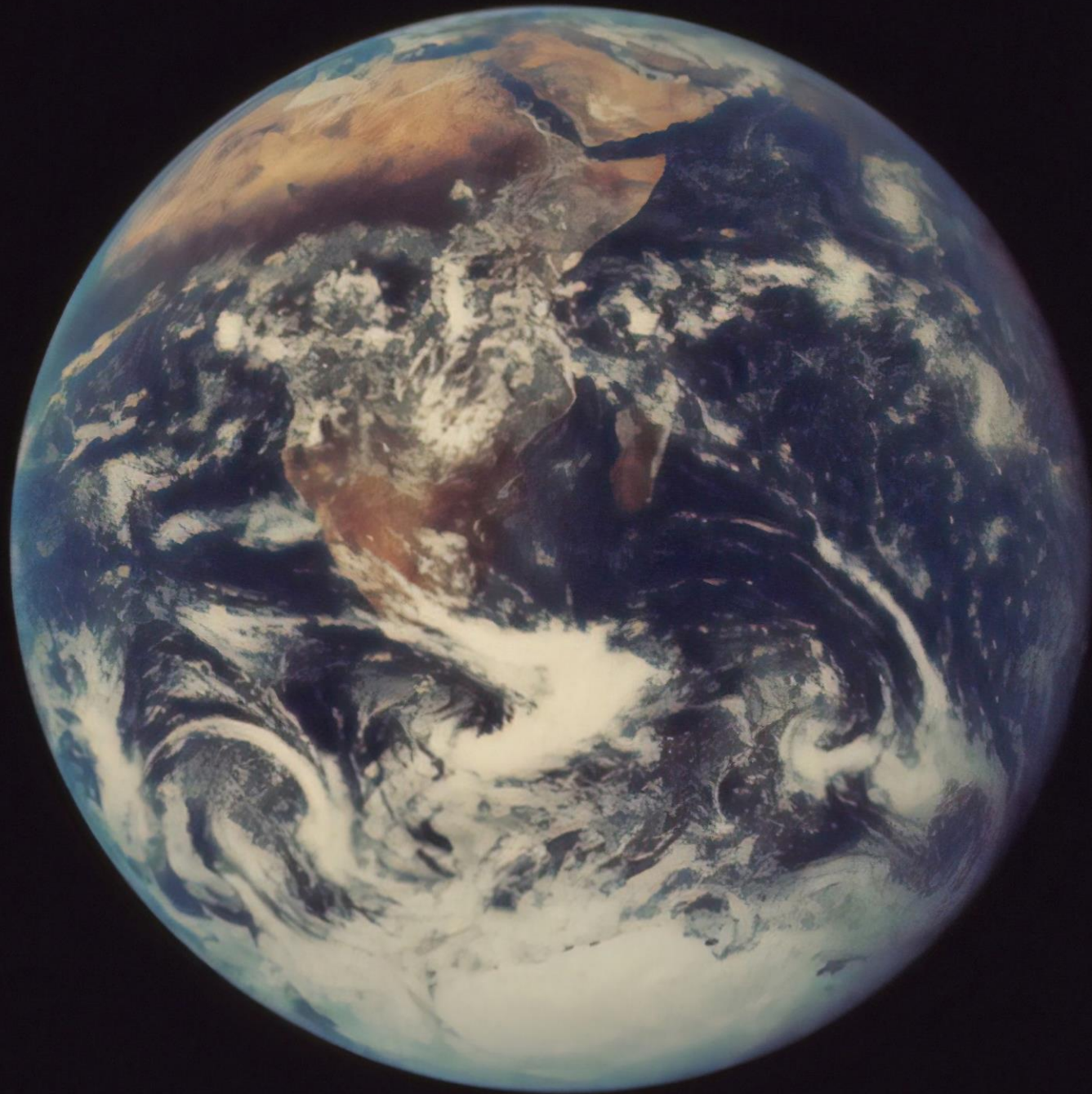


วิกฤต

โอกาส

# วิกฤต



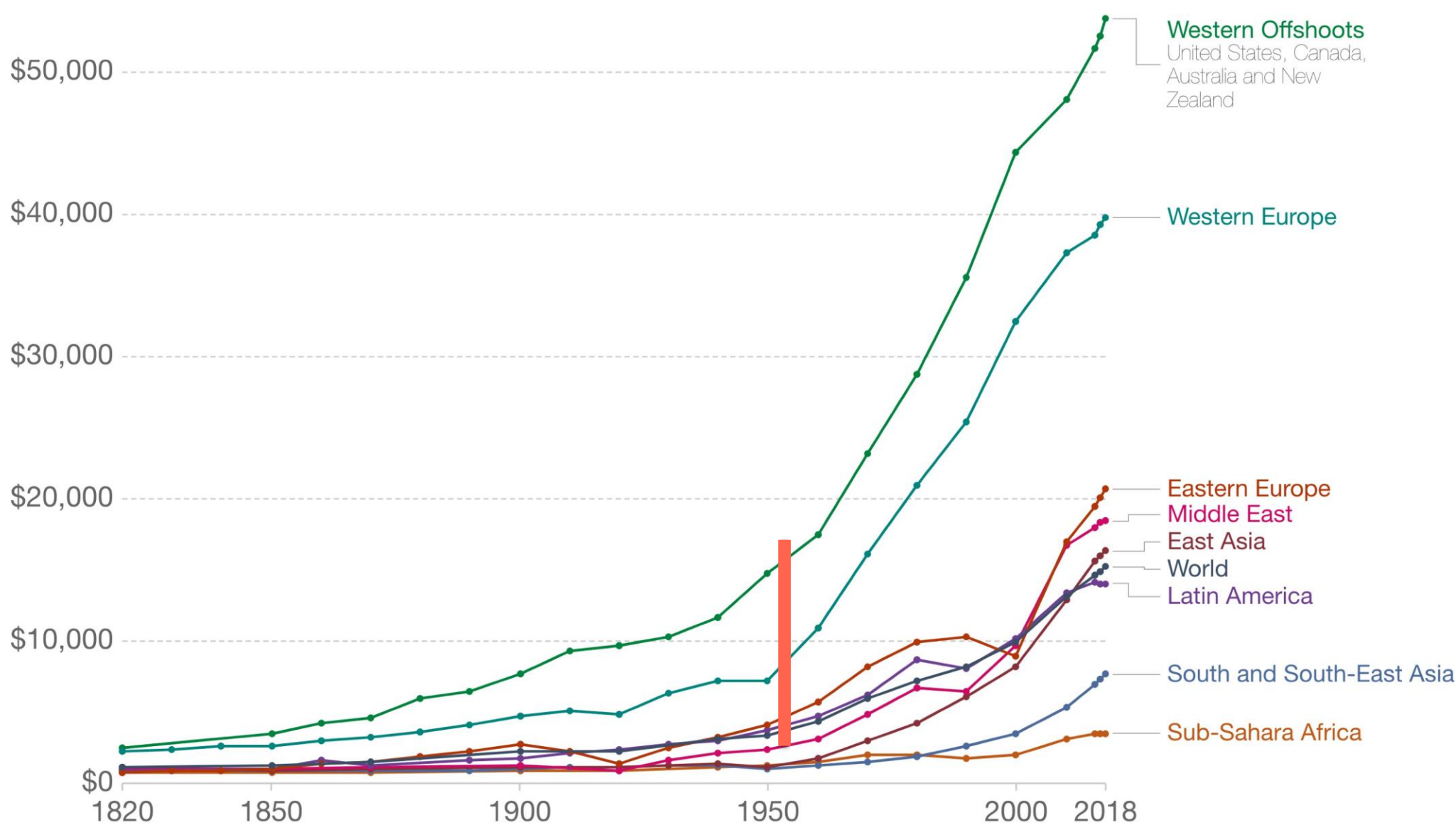


# human story

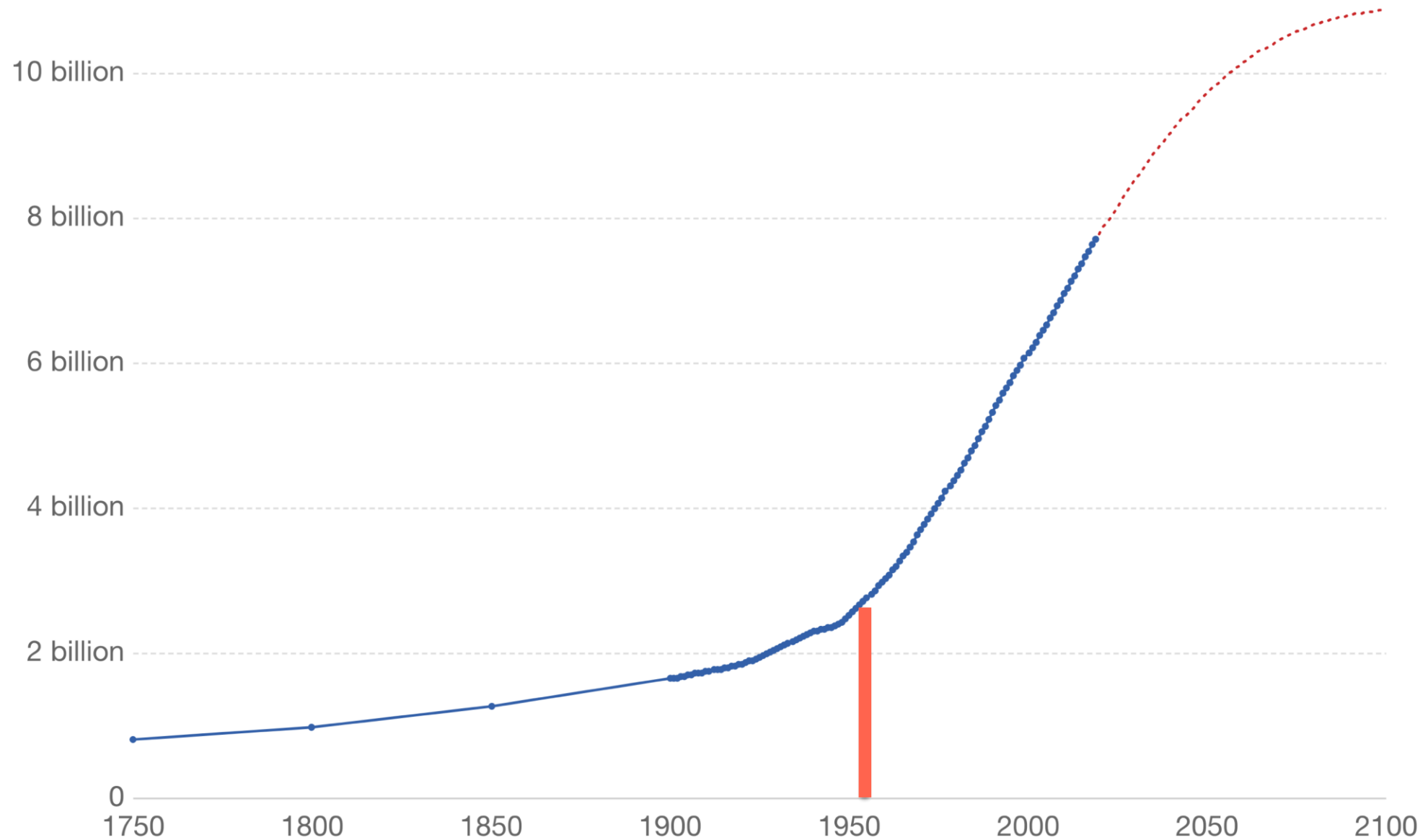
**one side of  
the story**

# GDP per capita, 1820 to 2018

GDP per capita adjusted for price changes over time (inflation) and price differences between countries – it is measured in international-\$ in 2011 prices.



# World Population over the last 12,000 years and UN projection until 2100



Source: World Population over 12000 years - various sources (2019), Medium Projection – UN Population Division (2019 revision)  
OurWorldInData.org/world-population-growth/ • CC BY



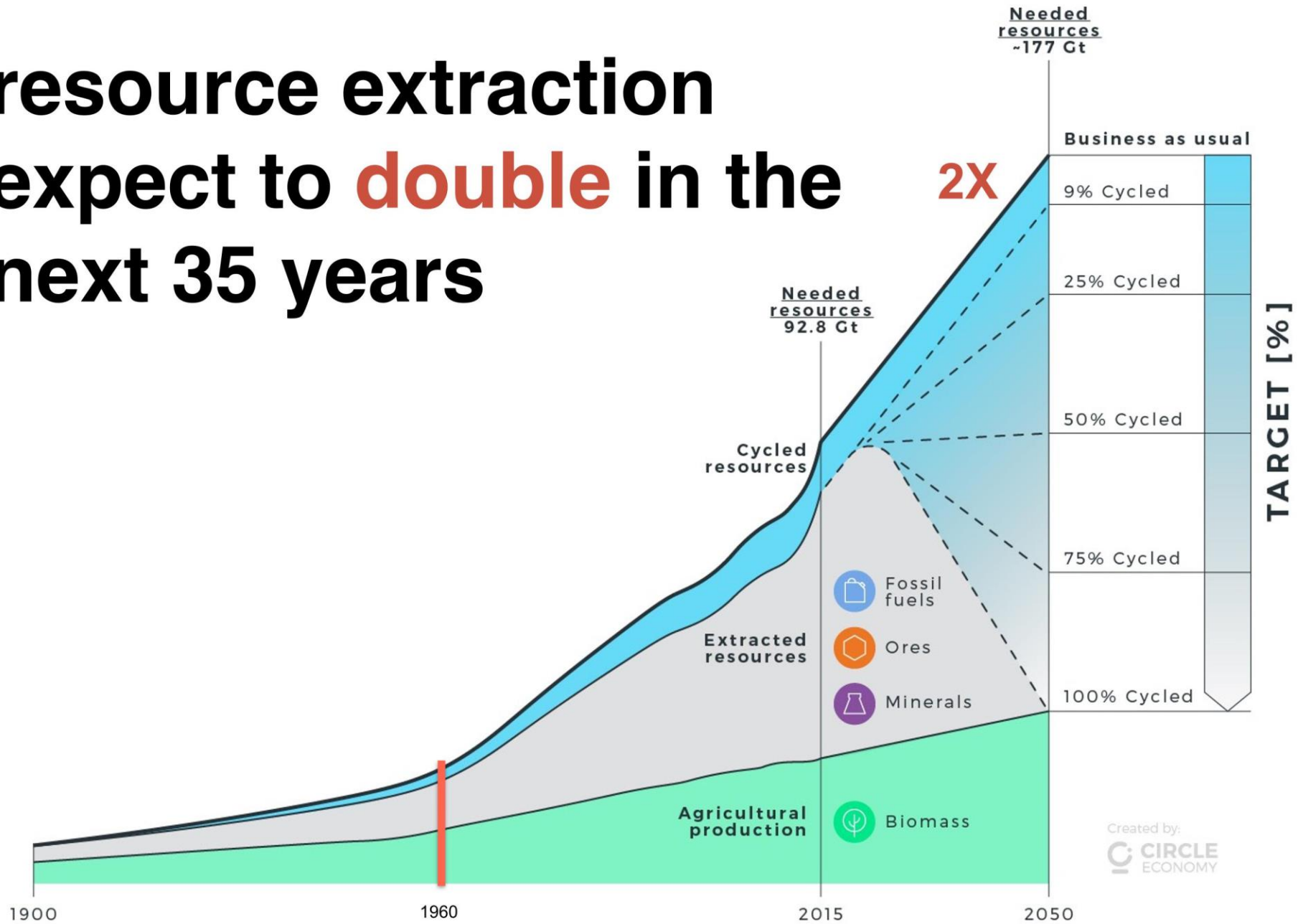


# the other side of the story

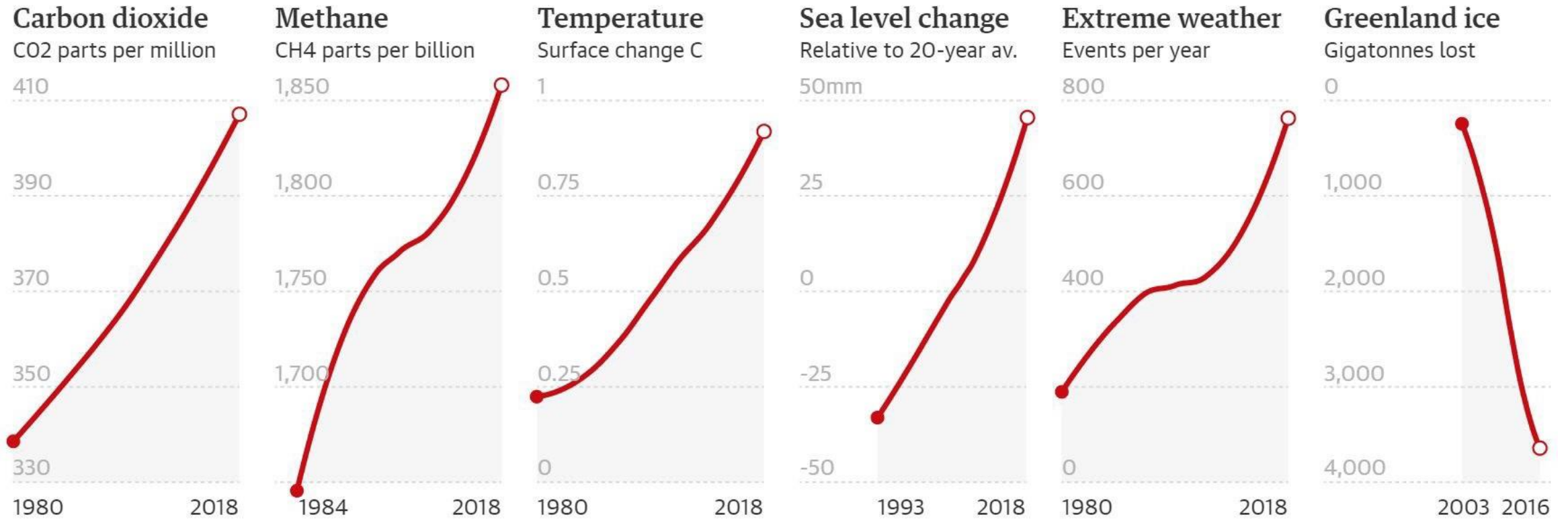




# resource extraction expect to **double** in the next 35 years



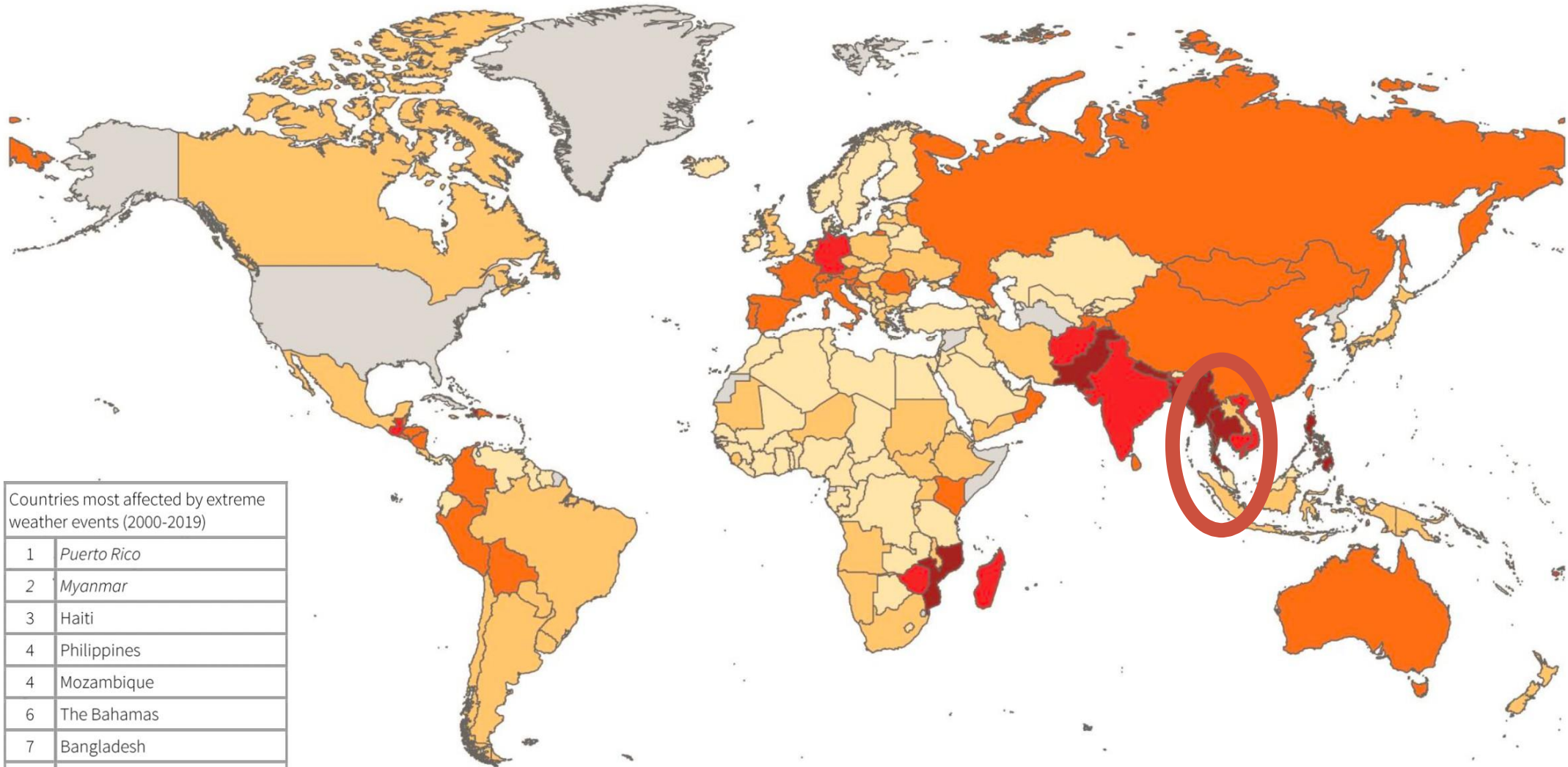
## 'Especially disturbing' - the impacts of the climate emergency



Guardian graphic. Source: Ripple et al, BioScience, 2019

**Figure 1: World Map of the Global Climate Risk Index 2000 – 2019**

Source: Germanwatch and Munich Re NatCatSERVICE



Countries most affected by extreme weather events (2000-2019)	
1	<i>Puerto Rico</i>
2	<i>Myanmar</i>
3	Haiti
4	Philippines
4	Mozambique
6	The Bahamas
7	Bangladesh
8	<i>...</i>
9	Thailand
10	<i>...</i>

*Italics: Countries where more than 90% of the losses or deaths occurred in one year or event*

Press release

# UNICEF report finds children in Thailand at 'high risk' from climate change and environmental degradation

28 March 2023



## Media contacts

**Rudina Vojvoda**

Chief of Communication  
UNICEF Thailand Country Office  
Email: [rvojvoda@unicef.org](mailto:rvojvoda@unicef.org)

**Nattha Keenapan**

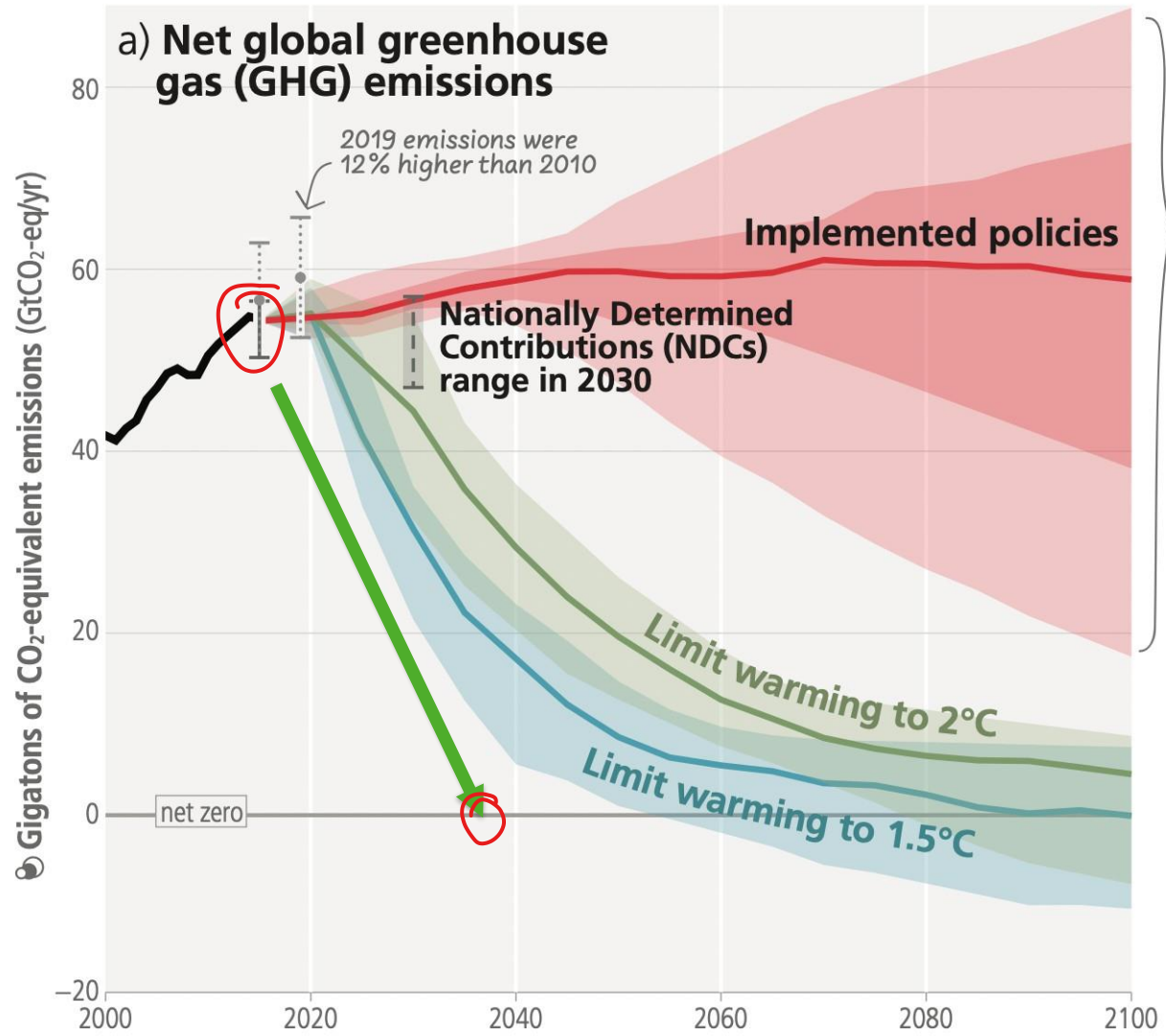
Communication Officer  
UNICEF Thailand Country Office  
Email: [nkeenapan@unicef.org](mailto:nkeenapan@unicef.org)



# Limiting warming to 1.5°C and 2°C involves rapid, deep and in most cases immediate greenhouse gas emission reductions

Net zero CO<sub>2</sub> and net zero GHG emissions can be achieved through strong reductions across all sectors

*bill gate  
51,000 amount*



Implemented policies result in projected emissions that lead to warming of 3.2°C, with a range of 2.2°C to 3.5°C (medium confidence)

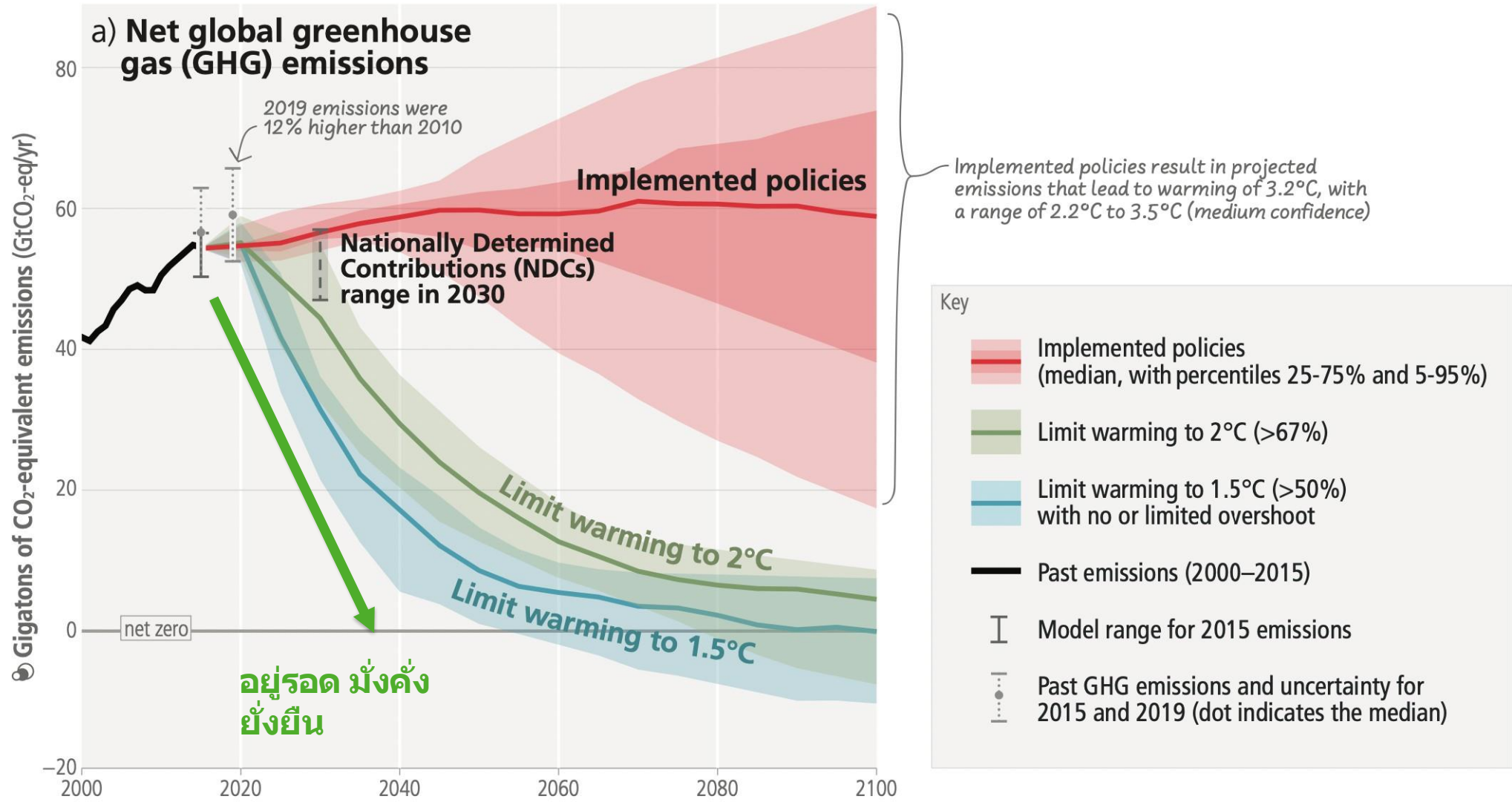
Key

- Implemented policies (median, with percentiles 25-75% and 5-95%)
- Limit warming to 2°C (>67%)
- Limit warming to 1.5°C (>50%) with no or limited overshoot
- Past emissions (2000–2015)
- Model range for 2015 emissions
- Past GHG emissions and uncertainty for 2015 and 2019 (dot indicates the median)

# โอกาส

# Limiting warming to 1.5°C and 2°C involves rapid, deep and in most cases immediate greenhouse gas emission reductions

Net zero CO<sub>2</sub> and net zero GHG emissions can be achieved through strong reductions across all sectors





# Diverse range of decarbonization levers exist with varying degrees of tech maturity; this report considers 30 key levers for potential impact and invest-ability in SEA

Compiled 30 levers with decarbonization potential; each has varying technology maturity












### Proven

Competitive commercial solutions or solutions with established proof of stability

 Hydropower	 Solar
 Organic waste mgmt.	 Forest conservation (Re-/afforestation and forest protection)
 Onshore wind	 Efficient power gen. & trans.
 Landfill mgmt.	 Refrigerant mgmt.
 Waste-to-energy	 Biochar production
 Fuel substitution (Coal to natural gas)	 Sustainable farming
 Built environment (Energy efficiency solutions for buildings)	







### Market ready

Solutions that are commercially available, but not competitive yet or solutions with demonstrations in final operating conditions

 Alternative proteins (plant-based and food tech alts.)	 Food loss and waste
 Geothermal	 Mobility & transport
 Recycling	 Offshore wind
 Sustainable biogas/biomass/biofuel	 Alternative refrigerants
 4th gen nuclear	 Compostable bioplastics and other recyclable plastic alts.
 Peatland protection	

### Emerging

Solutions with pre-commercial demonstrations

 Green hydrogen	 CCUS
 Marine energy	 Blue carbon ecosystem protection
 Industrial electrification	 Green cement

Note: Based on ETP Clean Energy Technology Guide's scores of technological readiness (global) and Bain expert review  
 Source: ETP Clean Energy Technology Guide; Lit. search; Bain analysis

# 13 หมายเหตุขับเคลื่อน 5 เป้าหมายหลัก

## 1. การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม

- 1 เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
- 2 การท่องเที่ยวเน้นคุณภาพและความยั่งยืน
- 3 การผลิตยานยนต์ไฟฟ้า
- 4 การแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง
- 5 ประตุการการค้าการลงทุนและโลจิสติกส์
- 6 อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
- 7 SMEs ที่เข้มแข็งแข่งขันได้
- 8 พื้นที่และเมืองอัจฉริยะ
- 10 เศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ

## 2. การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่

- 1 เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
- 2 การท่องเที่ยวเน้นคุณภาพและความยั่งยืน
- 3 การผลิตยานยนต์ไฟฟ้า
- 4 การแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง
- 5 ประตุการการค้าการลงทุนและโลจิสติกส์
- 6 อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
- 7 SMEs ที่เข้มแข็งแข่งขันได้
- 8 พื้นที่และเมืองอัจฉริยะ
- 9 ความยากจนข้ามรุ่นและความคุ้มครองทางสังคม
- 12 กำลังคนสมรรถนะสูง

## 3. การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม

- 4 การแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง
- 5 ประตุการการค้าการลงทุนและโลจิสติกส์
- 7 SMEs ที่เข้มแข็งแข่งขันได้
- 8 พื้นที่และเมืองอัจฉริยะ
- 9 ความยากจนข้ามรุ่นและความคุ้มครองทางสังคม
- 10 เศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ
- 12 กำลังคนสมรรถนะสูง
- 13 ภาครัฐที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ

## 4. การเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน

- 1 เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
- 2 การท่องเที่ยวเน้นคุณภาพและความยั่งยืน
- 3 การผลิตยานยนต์ไฟฟ้า
- 5 ประตุการการค้าการลงทุนและโลจิสติกส์
- 8 พื้นที่และเมืองอัจฉริยะ
- 10 เศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ
- 11 ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

## 5. การเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่

- 1 เกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
- 4 การแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง
- 6 อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ
- 8 พื้นที่และเมืองอัจฉริยะ
- 10 เศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ
- 11 ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
- 13 ภาครัฐที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ

# หมวดหมายที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียน และสังคมคาร์บอนต่ำ

# 10

## เป้าหมาย

- 1** เพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจหมุนเวียน  
และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ  
มูลค่า GDP จากเศรษฐกิจหมุนเวียน  
เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 1%
- 2** อนุรักษ์ ฟื้นฟู และใช้ประโยชน์  
ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน  
ดัชนีสมรรถนะสิ่งแวดล้อมอยู่ใน 4 อันดับแรกของอาเซียน
- 3** สร้างสังคมคาร์บอนต่ำและยั่งยืน  
สัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10%  
ปริมาณขยะต่อหัวลดลง 10%

## กลยุทธ์

- 1** พัฒนาอุตสาหกรรม  
และบริการ ตามหลัก  
เศรษฐกิจหมุนเวียนและ  
สังคมคาร์บอนต่ำ
- 2** สร้างรายได้  
ให้ชุมชน ท้องถิ่น  
และเกษตรกร จาก  
เศรษฐกิจหมุนเวียนและ  
สังคมคาร์บอนต่ำ
- 3** ฟื้นฟูและเพิ่ม  
ประสิทธิภาพ  
การใช้ทรัพยากร  
อย่างชาญฉลาด
- 4** พัฒนาเทคโนโลยี  
และกลไกสนับสนุน  
เศรษฐกิจหมุนเวียน  
และสังคมคาร์บอนต่ำ
- 5** ปรับพฤติกรรม  
เข้าสู่วิถีชีวิตใหม่อย่างยั่งยืน

# หมุดหมายที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียน และสังคมคาร์บอนต่ำ

# 10

## เป้าหมาย

- 1 **เพิ่มมูลค่าจากเศรษฐกิจหมุนเวียน  
และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ**  
มูลค่า GDP จากเศรษฐกิจหมุนเวียน  
เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 1%
- 2 **อนุรักษ์ ฟื้นฟู และใช้ประโยชน์  
ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน**  
ดัชนีสมรรถนะสิ่งแวดล้อมอยู่ใน 4 อันดับแรกของอาเซียน
- 3 **สร้างสังคมคาร์บอนต่ำและยั่งยืน**  
สัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10%  
ปริมาณขยะต่อหัวลดลง 10%

## กลยุทธ์

- 1 **พัฒนาอุตสาหกรรม  
และบริการ ตามหลัก  
เศรษฐกิจหมุนเวียนและ  
สังคมคาร์บอนต่ำ**
- 2 **สร้างรายได้  
ให้ชุมชน ท้องถิ่น  
และเกษตรกร จาก  
เศรษฐกิจหมุนเวียนและ  
สังคมคาร์บอนต่ำ**
- 3 **ฟื้นฟูและเพิ่ม  
ประสิทธิภาพ  
การใช้ทรัพยากร  
อย่างชาญฉลาด**
- 4 **พัฒนาเทคโนโลยี  
และกลไกสนับสนุน  
เศรษฐกิจหมุนเวียน  
และสังคมคาร์บอนต่ำ**
- 5 **ปรับพฤติกรรม  
เข้าสู่วิถีชีวิตใหม่อย่างยั่งยืน**

The avg. global temperature has increased by 1.2 degree



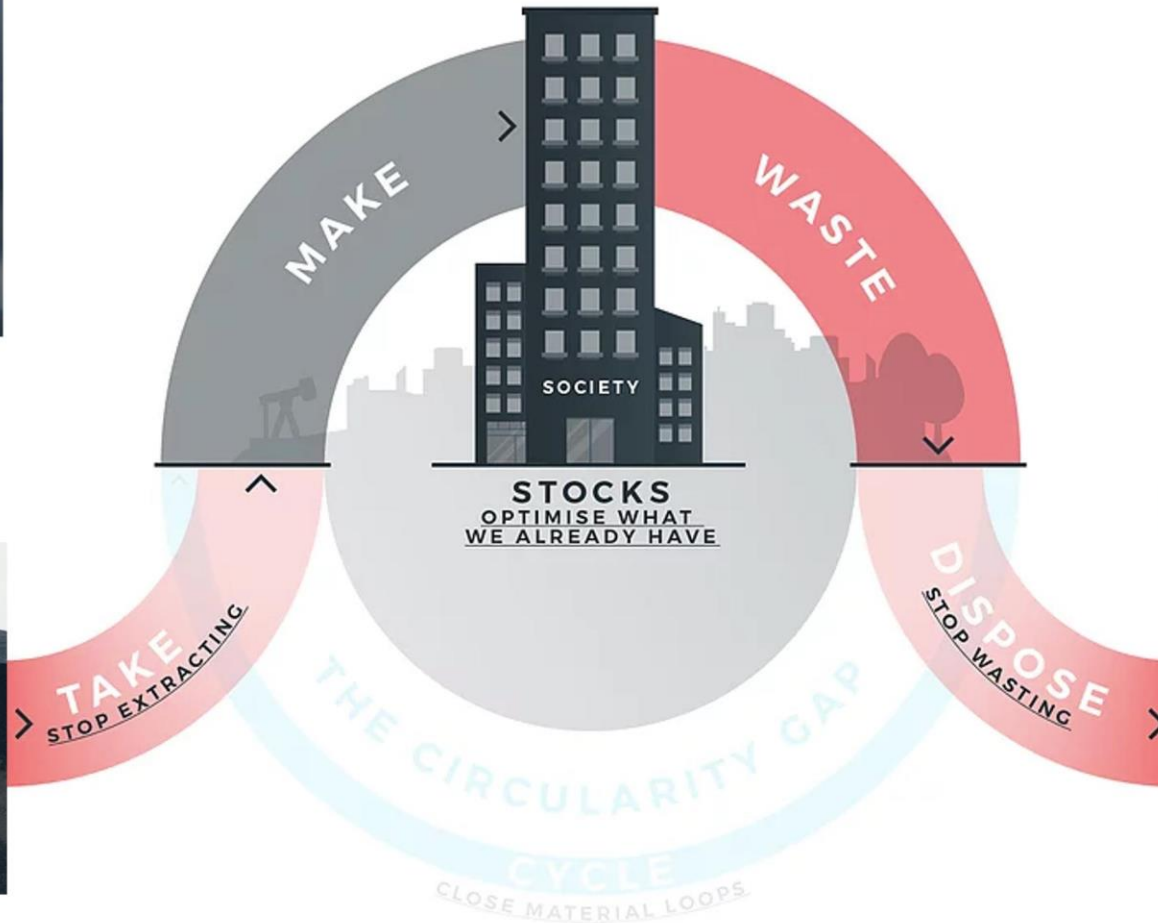
climate crisis



100% input

PROBLEM 1

# Linear Economy



global waste crisis



91.4% waste

PROBLEM 2

THE WORLD IS ONLY 8.6% CIRCULAR source: circular gap report 2020

The avg. global temperature has increased by 1.2 degree



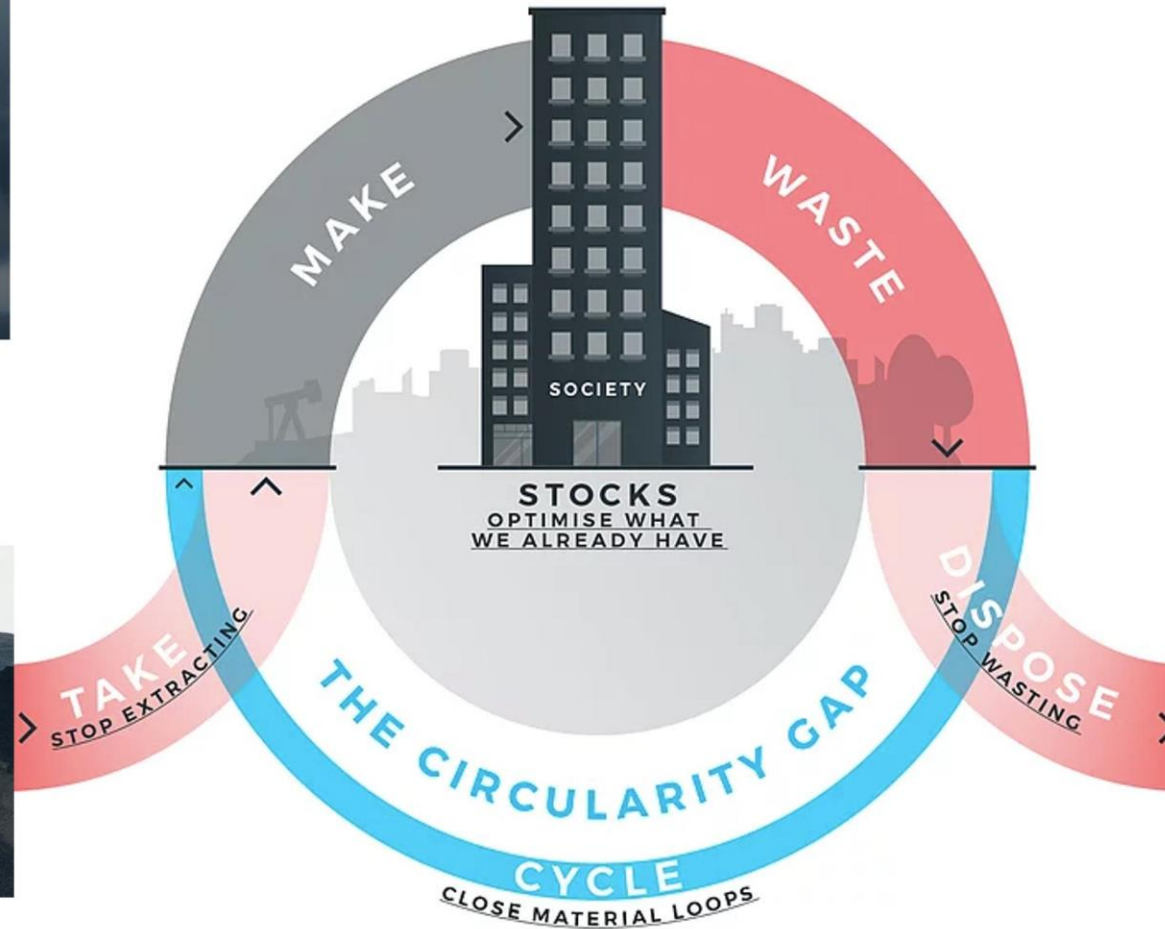
climate crisis



100% input

PROBLEM 1

# Linear Economy



solution

global waste crisis



91.4% waste

PROBLEM 2

Less emission

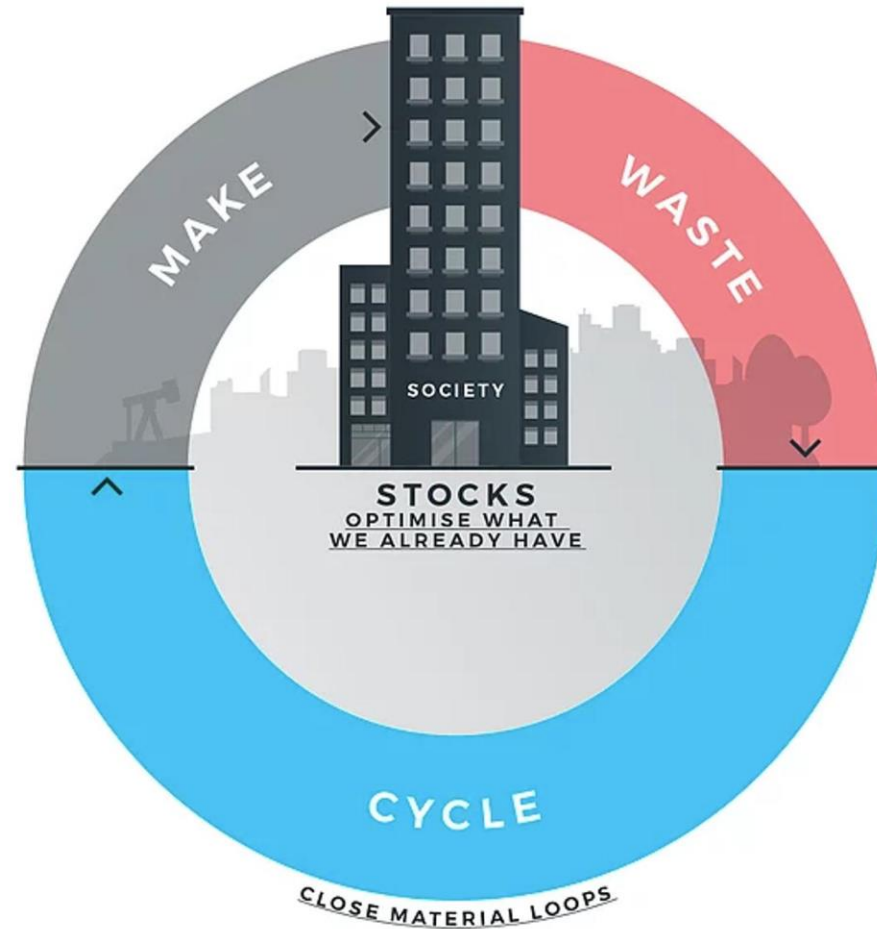


Less resource



PROBLEM  
1

TO BRIDGE **THE CIRCULARITY GAP** WE NEED TO:



solution

# Circular Economy

Less waste



PROBLEM  
2

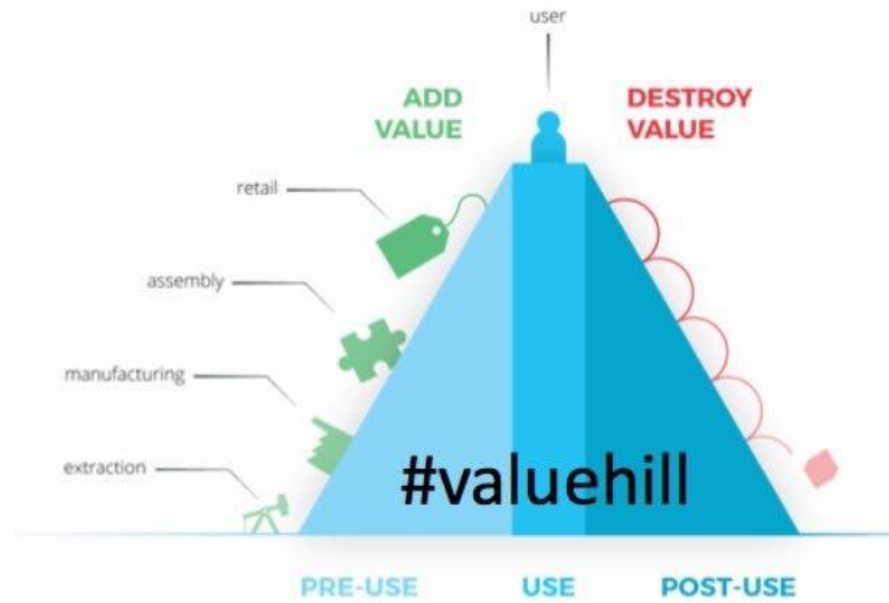
## In a **circular economy**

- the value of products and materials is maintained for **as long as possible**
- waste and resource use are **minimised**
- resources are kept within the economy when a product has reached the end of its life, to be **used again and again** to create further value



**CIRCO**

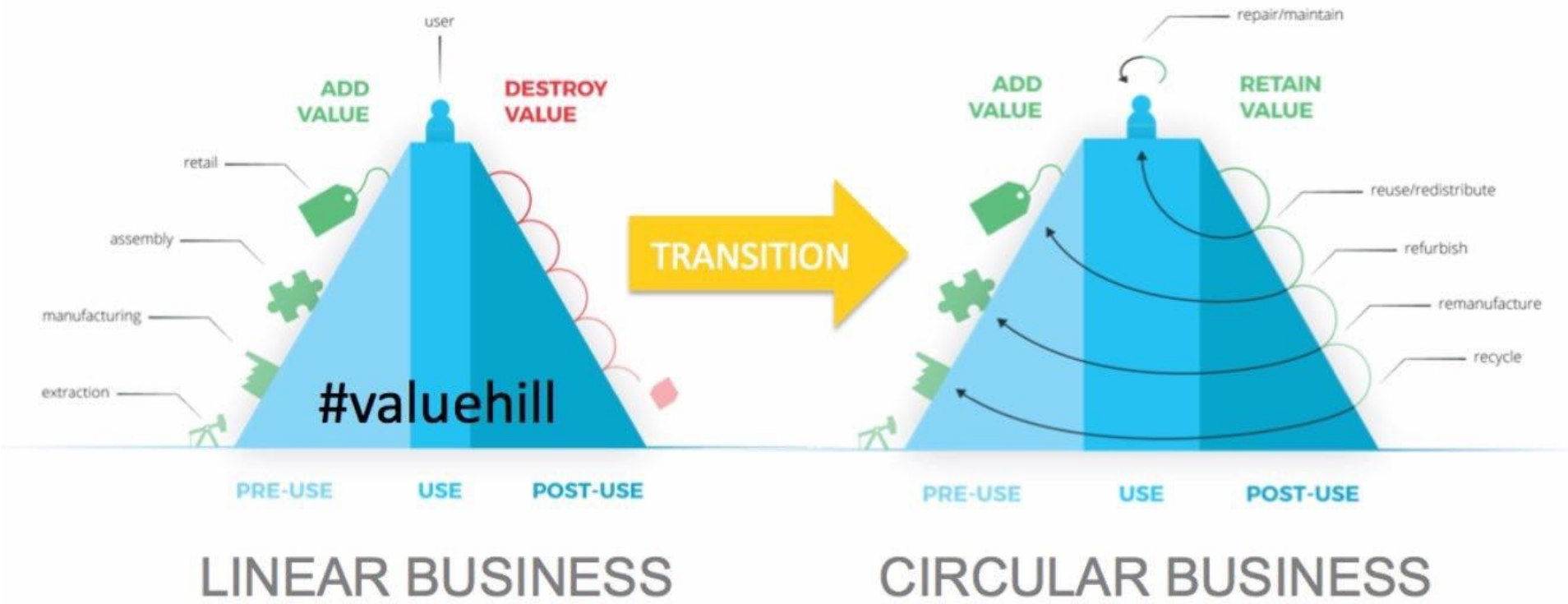
## CIRCULAR OPPORTUNITY & CHALLENGE



LINEAR BUSINESS

**CIRCO**

# CIRCULAR OPPORTUNITY & CHALLENGE



LINEAR BUSINESS

CIRCULAR BUSINESS

Policy types

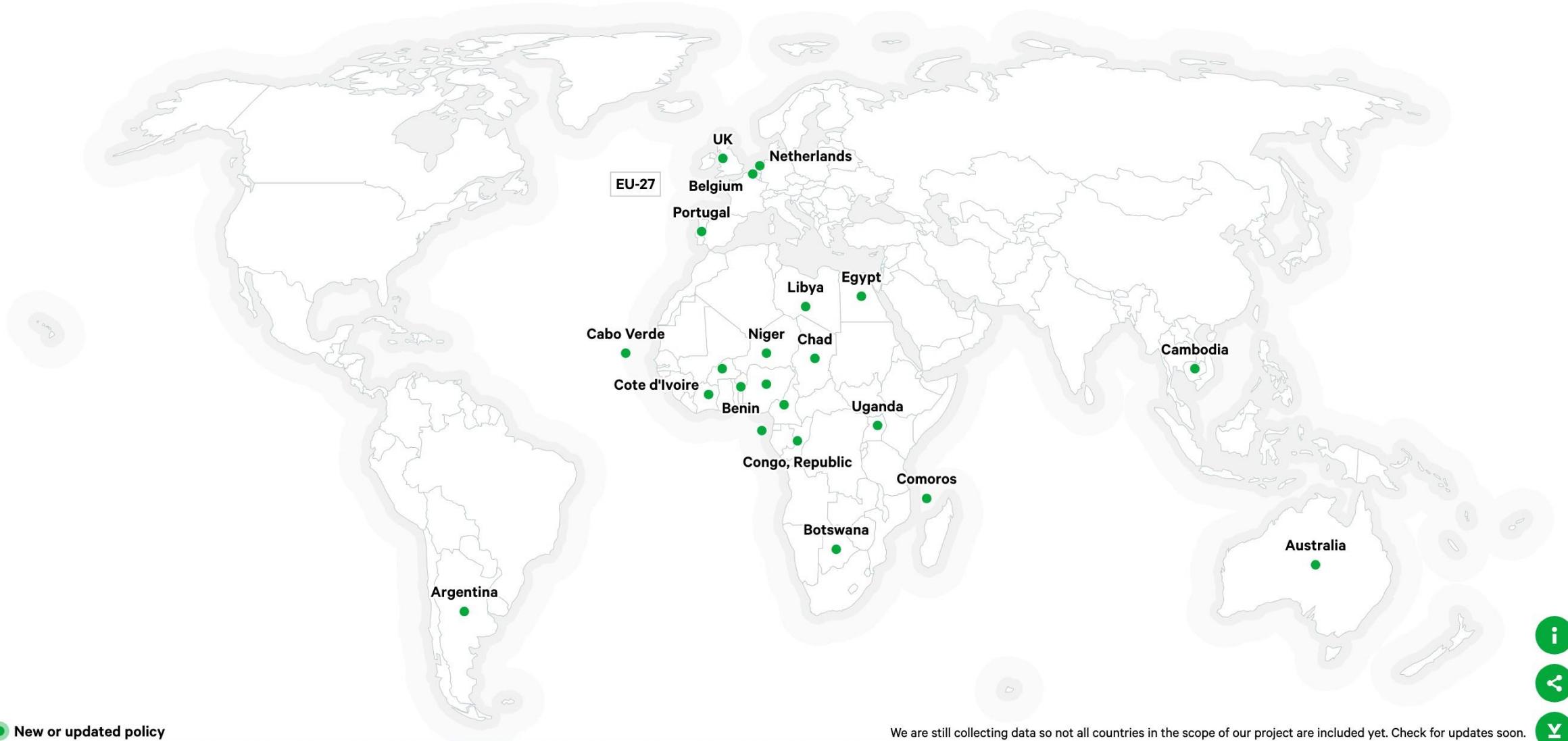
All types

Year policies active

1990-1999

Zoom to region

World



● New or updated policy

We are still collecting data so not all countries in the scope of our project are included yet. Check for updates soon.



Policy types

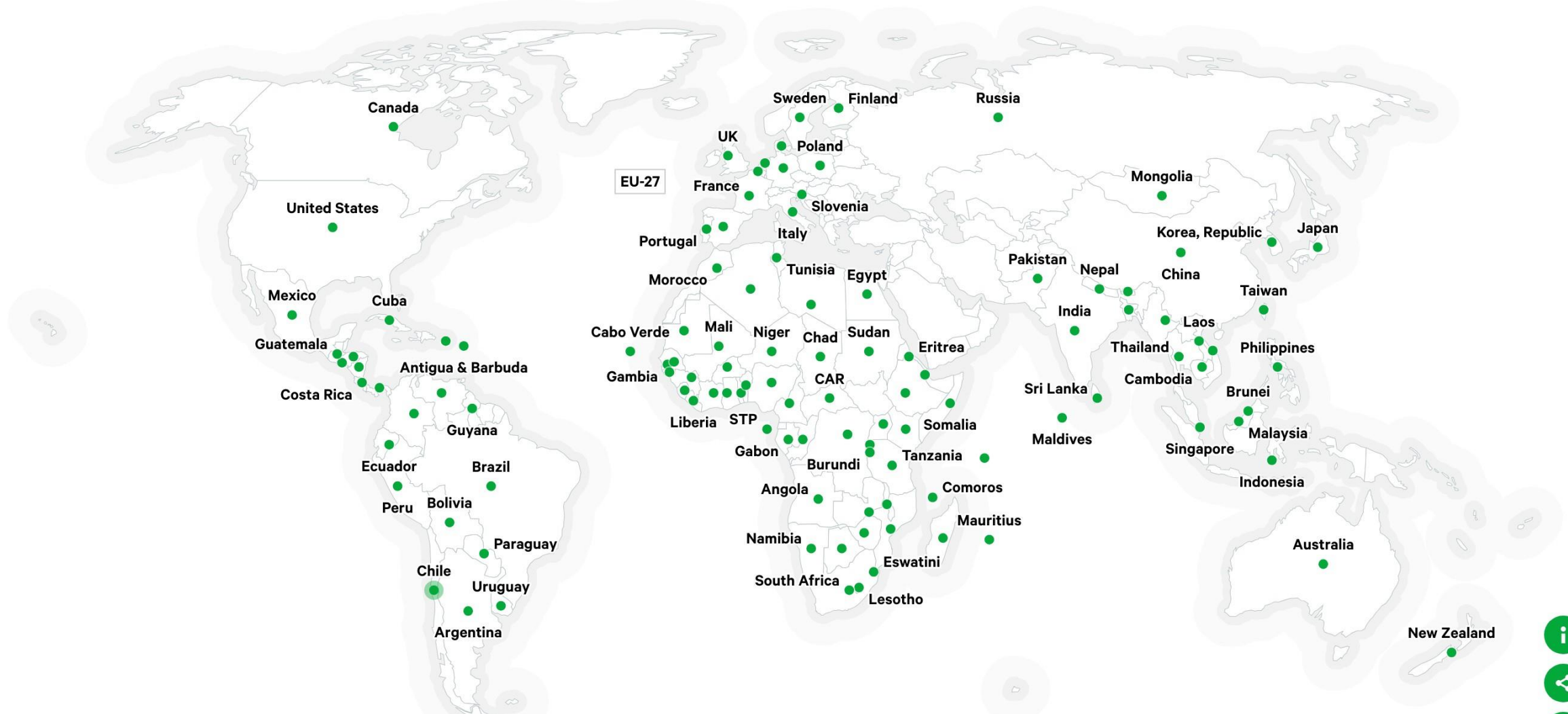
All types

Year policies active

2022

Zoom to region

World



● New or updated policy

We are still collecting data so not all countries in the scope of our project are included yet. Check for updates soon.



**The circular economy is a \$4.5 trillion opportunity.<sup>1</sup>**  
It presents huge potential for global economic growth  
and will also accelerate society towards a sustainable future.



SECTOR >

About us >

[+]

Sectors covered >

Activities >

[+]

Resources >

[+]

News

ILO home > About the ILO > How the ILO works > Organizational structure > Sectoral Policies Department (SECTOR) > News > Global South circular economy could generate millions of job opportunities ...

Circular Economy

# Global South circular economy could generate millions of job opportunities

The use, re-use and recycling of products contributes to sustainable development and helps combat climate change.



## Circular Example

---

# The world's largest investor embraces the circular economy: BlackRock

**BlackRock**

**Founded:** 1988

**Origin:** New York City, United States

[View website](#)

USD 8 trillion

# Framework for Circular Economy for the ASEAN Economic Community



Brochure\_Circular\_Economy\_Final-1-small





# MANDATORY INNOVATION ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (Circular and Low-Carbon Economy) และ ด้านพลังงานสะอาด (Clean Energy)

28 ตุลาคม 2566



# Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising

by Ashley Reichheld, John Peto, and Cory Ritthaler

September 18, 2023



Kseniya Ovchinnikova/Getty Images

Three factors are driving us toward a major shift in consumption patterns where consumers will consider sustainability as a baseline requirement for purchase:

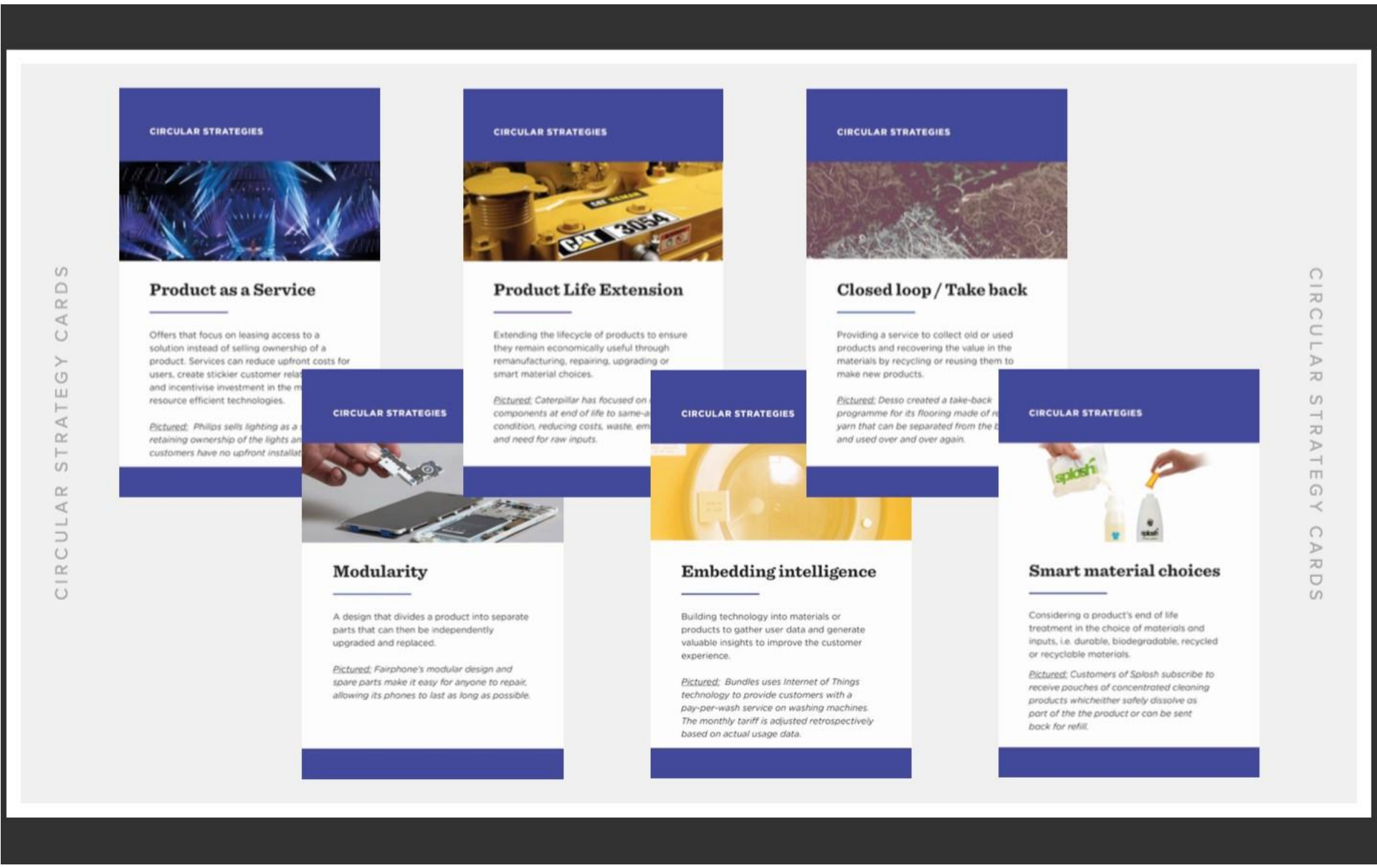
- 1) Trust drives behavior and, ultimately, business outcomes;
- 2) Sustainability promotes trust, particularly among younger generations; and
- 3) Younger generations will soon have most of the purchasing power in the U.S.

**What are the **circular**  
strategies ?**



# THE CIRCULAR DESIGN GUIDE





CIRCULAR STRATEGY CARDS

CIRCULAR STRATEGY CARDS



CIRCULAR STRATEGIES

### Product as a Service

Offers that focus on leasing access to a solution instead of selling ownership of a product. Services can reduce upfront costs for users, create stickier customer relationships and incentivise investment in the most resource efficient technologies.

*Pictured:* Philips sells lighting as a service, retaining ownership of the lights and customers have no upfront installation costs.

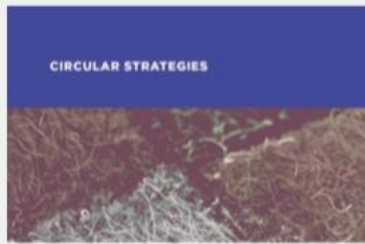


CIRCULAR STRATEGIES

### Product Life Extension

Extending the lifecycle of products to ensure they remain economically useful through remanufacturing, repairing, upgrading or smart material choices.

*Pictured:* Caterpillar has focused on remanufacturing components at end of life to same-as-new condition, reducing costs, waste, emissions and need for raw inputs.

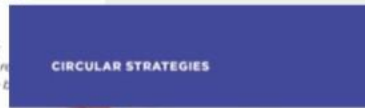


CIRCULAR STRATEGIES

### Closed loop / Take back

Providing a service to collect old or used products and recovering the value in the materials by recycling or reusing them to make new products.

*Pictured:* Desso created a take-back programme for its flooring made of recycled yarn that can be separated from the backing and used over and over again.



### Modularity

A design that divides a product into separate parts that can then be independently upgraded and replaced.

*Pictured:* Fairphone's modular design and spare parts make it easy for anyone to repair, allowing its phones to last as long as possible.



### Embedding intelligence

Building technology into materials or products to gather user data and generate valuable insights to improve the customer experience.

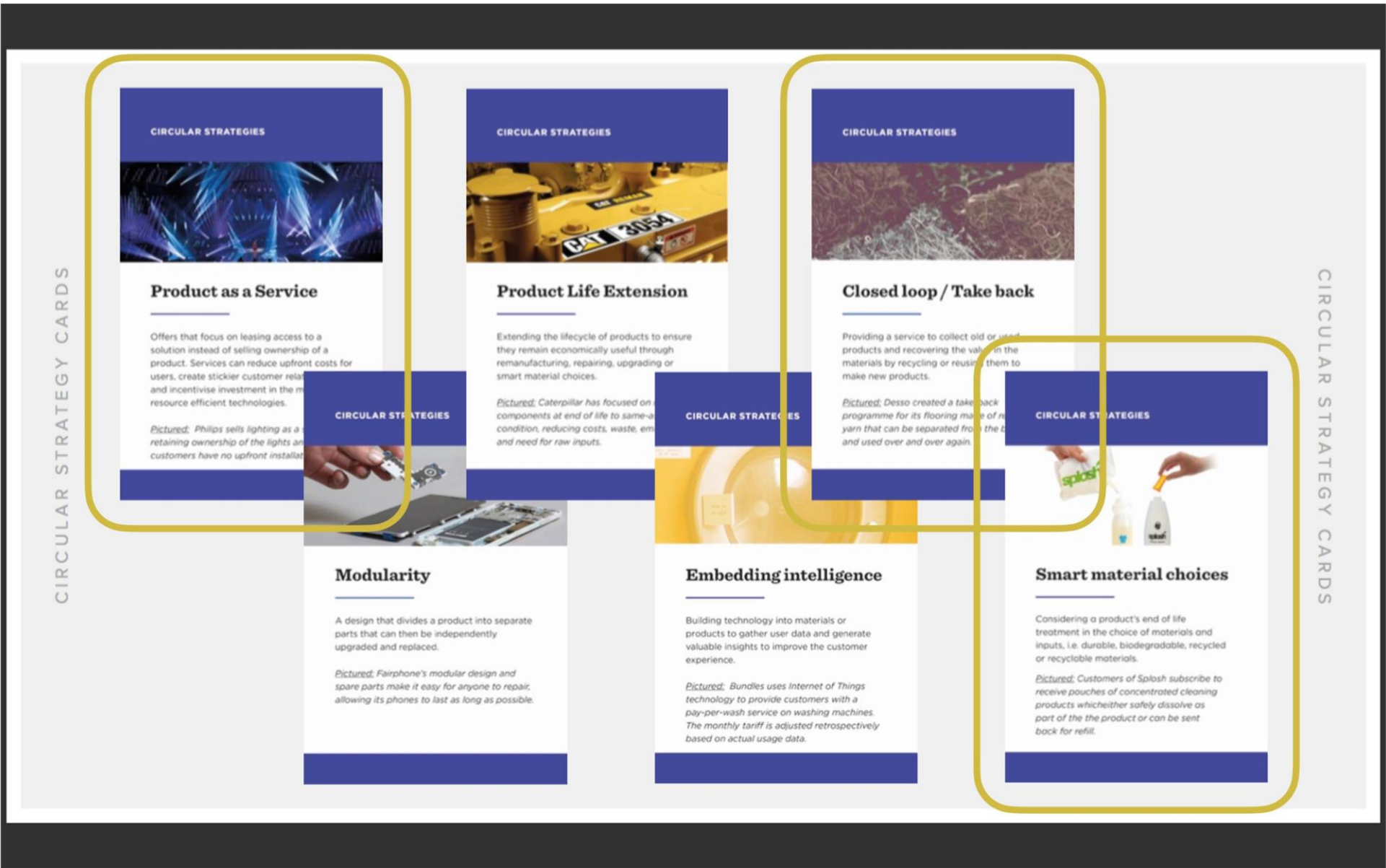
*Pictured:* Bundles uses Internet of Things technology to provide customers with a pay-per-wash service on washing machines. The monthly tariff is adjusted retrospectively based on actual usage data.



### Smart material choices

Considering a product's end of life treatment in the choice of materials and inputs, i.e. durable, biodegradable, recycled or recyclable materials.

*Pictured:* Customers of Splash subscribe to receive pouches of concentrated cleaning products which either safely dissolve as part of the product or can be sent back for refill.



CIRCULAR STRATEGY CARDS

CIRCULAR STRATEGY CARDS

CIRCULAR STRATEGIES



**Product as a Service**

Offers that focus on leasing access to a solution instead of selling ownership of a product. Services can reduce upfront costs for users, create stickier customer relationships and incentivise investment in the most resource efficient technologies.

*Pictured: Philips sells lighting as a service, retaining ownership of the lights and customers have no upfront installation costs.*



CIRCULAR STRATEGIES

CIRCULAR STRATEGIES



**Product Life Extension**

Extending the lifecycle of products to ensure they remain economically useful through remanufacturing, repairing, upgrading or smart material choices.

*Pictured: Caterpillar has focused on remanufacturing components at end of life to same-as-new condition, reducing costs, waste, emissions and need for raw inputs.*



CIRCULAR STRATEGIES

CIRCULAR STRATEGIES



**Closed loop / Take back**

Providing a service to collect old or used products and recovering the value in the materials by recycling or reusing them to make new products.

*Pictured: Desso created a take-back programme for its flooring made of recycled yarn that can be separated from the backing and used over and over again.*



CIRCULAR STRATEGIES

**Modularity**

A design that divides a product into separate parts that can then be independently upgraded and replaced.

*Pictured: Fairphone's modular design and spare parts make it easy for anyone to repair, allowing its phones to last as long as possible.*



**Embedding intelligence**

Building technology into materials or products to gather user data and generate valuable insights to improve the customer experience.

*Pictured: Bundles uses Internet of Things technology to provide customers with a pay-per-wash service on washing machines. The monthly tariff is adjusted retrospectively based on actual usage data.*



**Smart material choices**

Considering a product's end of life treatment in the choice of materials and inputs, i.e. durable, biodegradable, recycled or recyclable materials.

*Pictured: Customers of Splash subscribe to receive pouches of concentrated cleaning products which either safely dissolve as part of the product or can be sent back for refill.*



## CIRCULAR STRATEGIES



### Product as a Service

---

Offers that focus on leasing access to a solution instead of selling ownership of a product. Services can reduce cost volatility and create stickier customer relationships.

*Pictured: Philips sells lighting as a service. By retaining ownership of the lights and equipment, customers have no upfront costs of installation.*

# How Philips became a pioneer of circularity-as-a-service

By Lauren Phipps

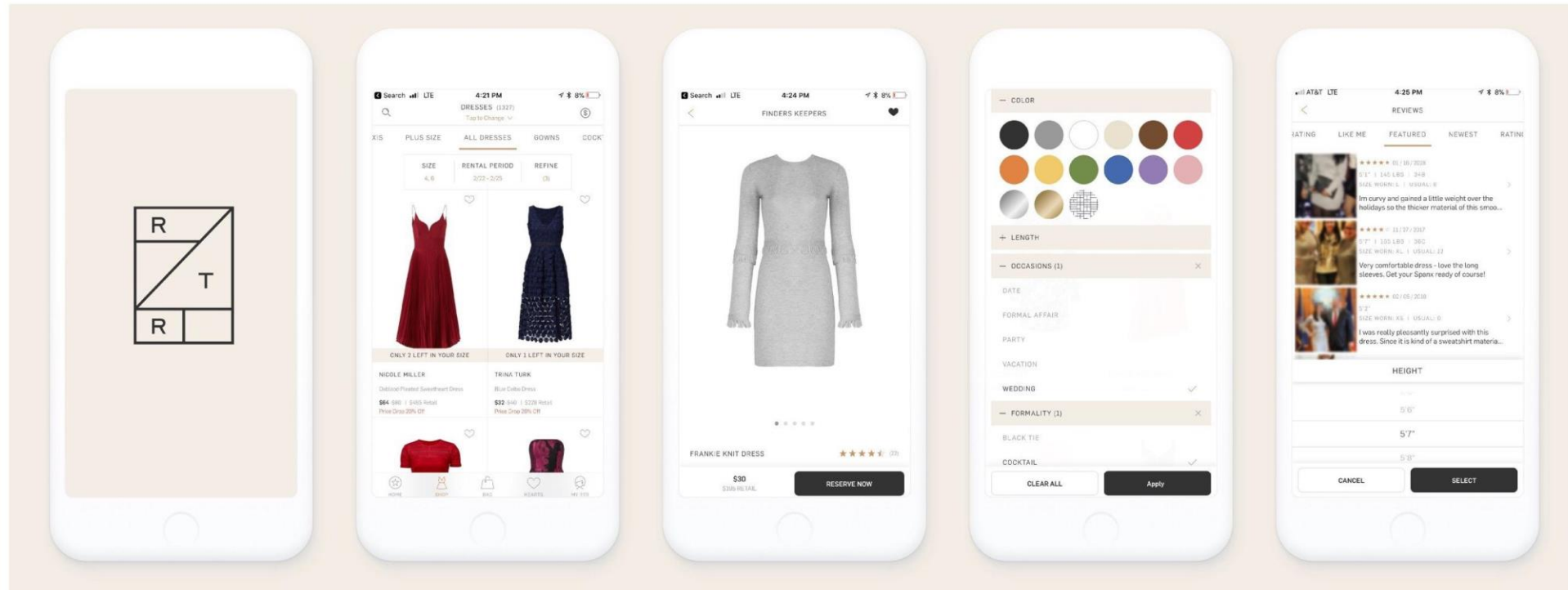
August 22, 2018



The Philips Hue smart home lighting system including voice controlled devices, smartphone [Shutterstock](#) app and accessories to control lights.



# RENT A RUNWAY, USA



## CIRCULAR STRATEGIES



### Smart material choices

---

Considering a product's end of life treatment in the choice of materials and inputs, i.e. durable, biodegradable, recycled or recyclable materials.

*Pictured: Customers of Splosh subscribe to receive pouches of concentrated cleaning products which either safely dissolve as part of the product or can be sent back for refill.*

# FRUITLEATHER

A solution for the 45% of consumption fruit that becomes waste: converting it into leather-like material

<http://defruitmotor.nl/>

[www.fruitleather.com](http://www.fruitleather.com)



# EXAMPLES





YOTHAKA, Thailand

## CIRCULAR STRATEGIES



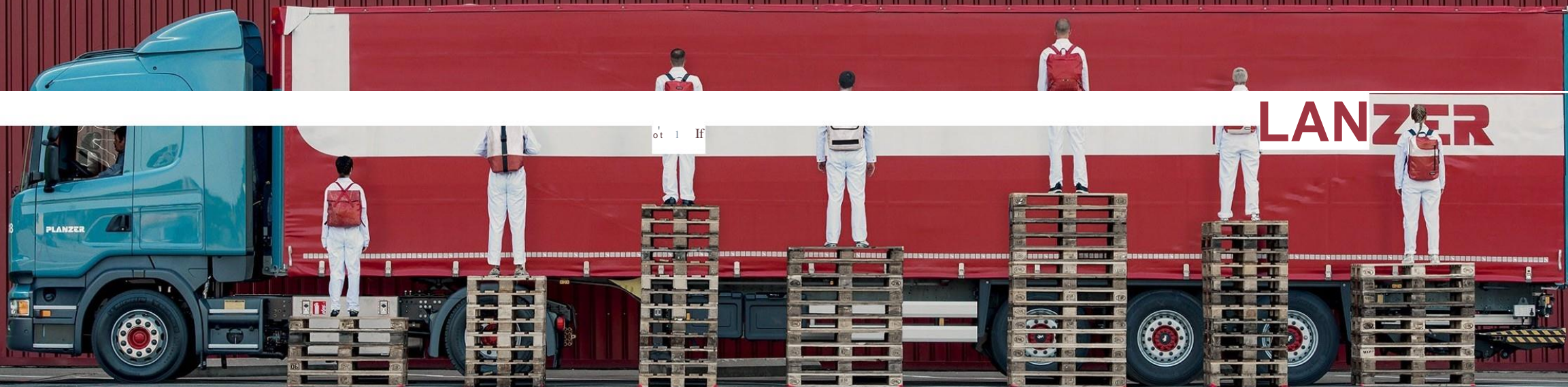
### **Closed loop / Take back**

---

Providing a service to collect old or used products and recovering the value in the materials by recycling or reusing them to make new products.

*Pictured: Desso created a take-back programme for its flooring made of recyclable yarn that can be separated from the backing and used over and over again.*









**SC GRAND ( SAENG CHAROEN GRAND )** We transform textile waste into valuable items such as recycled yarn and sustainable textile, with the goal of reducing the use of natural resources to create less negative impacts on the environment.

Above all, we hoped to inspire the textile industry to be a part of the solution for our shared future.





quality surplus fabric online marketplace



---

established since Q4/2018  
Bangkok, Thailand

This is fashion industry **waste**, surplus fabrics



We are turning **waste** into **resources**

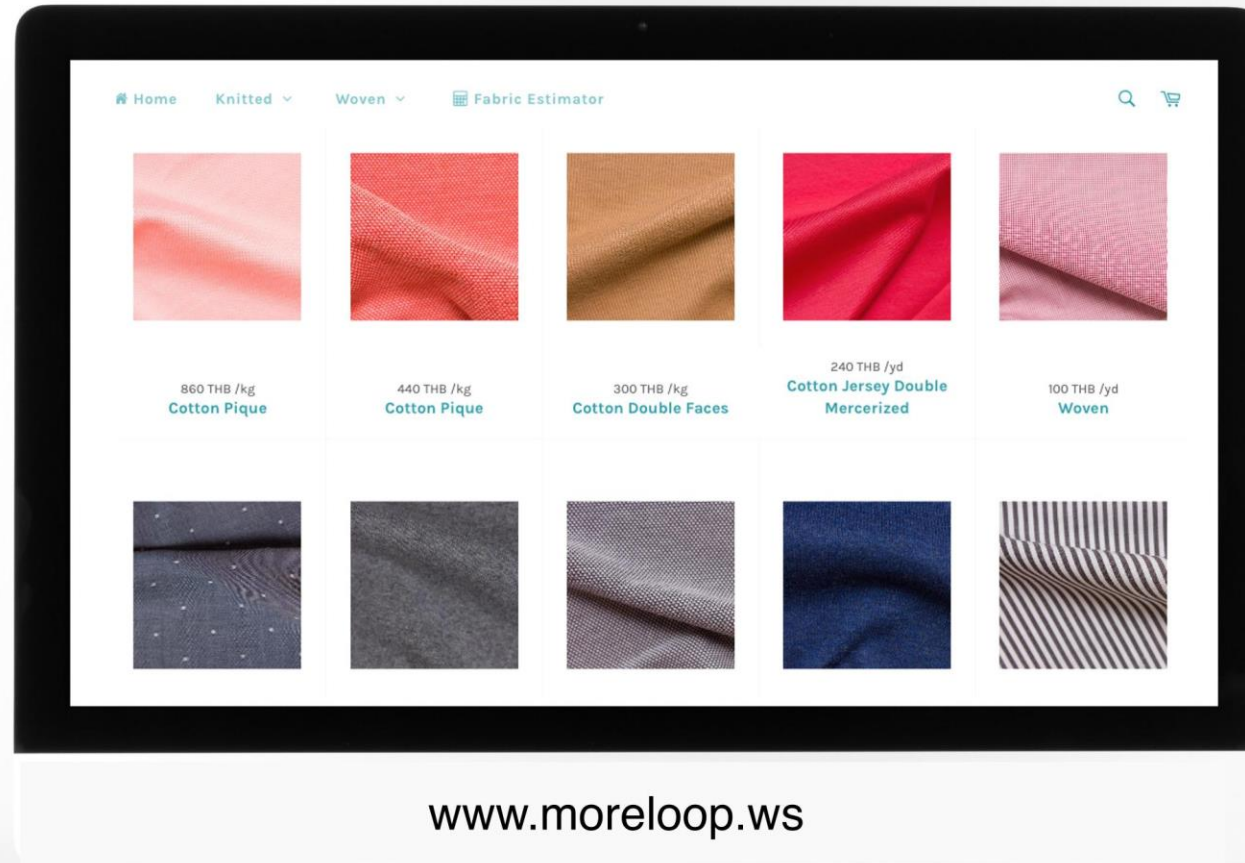
# online surplus fabric marketplace / database



Search



Categories



www.moreloop.ws



Full Fabric Details



Consultation

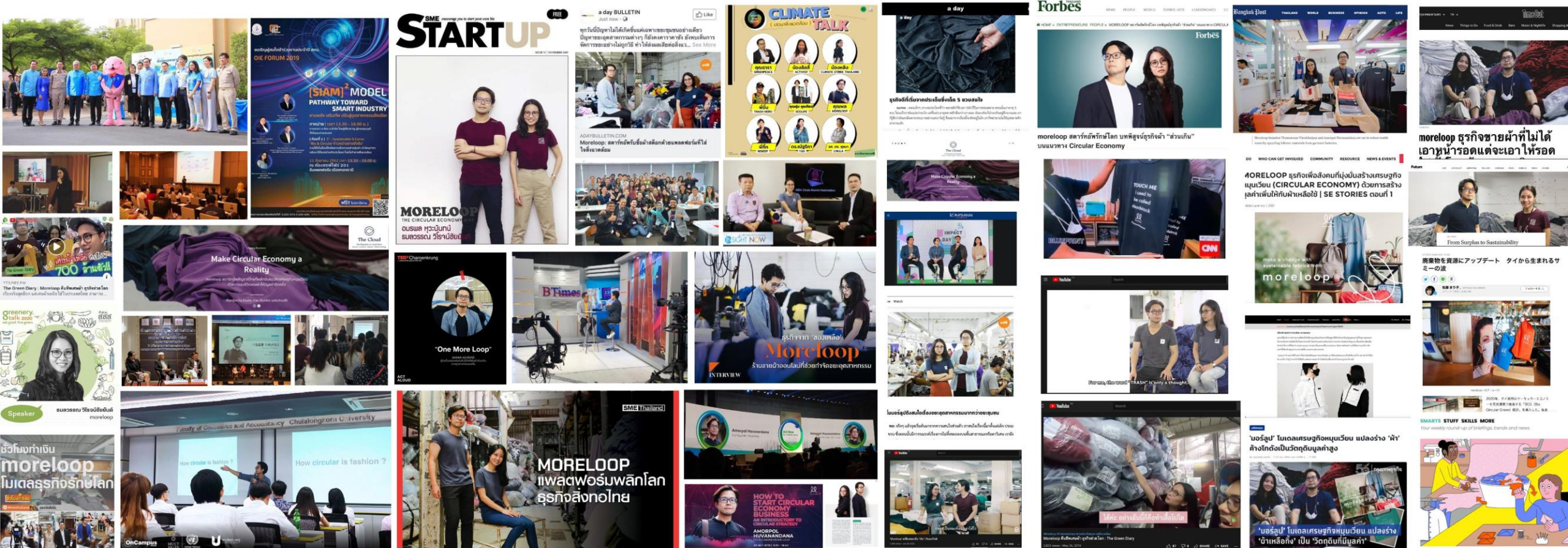
# B2B upcycle portfolio



# our clients



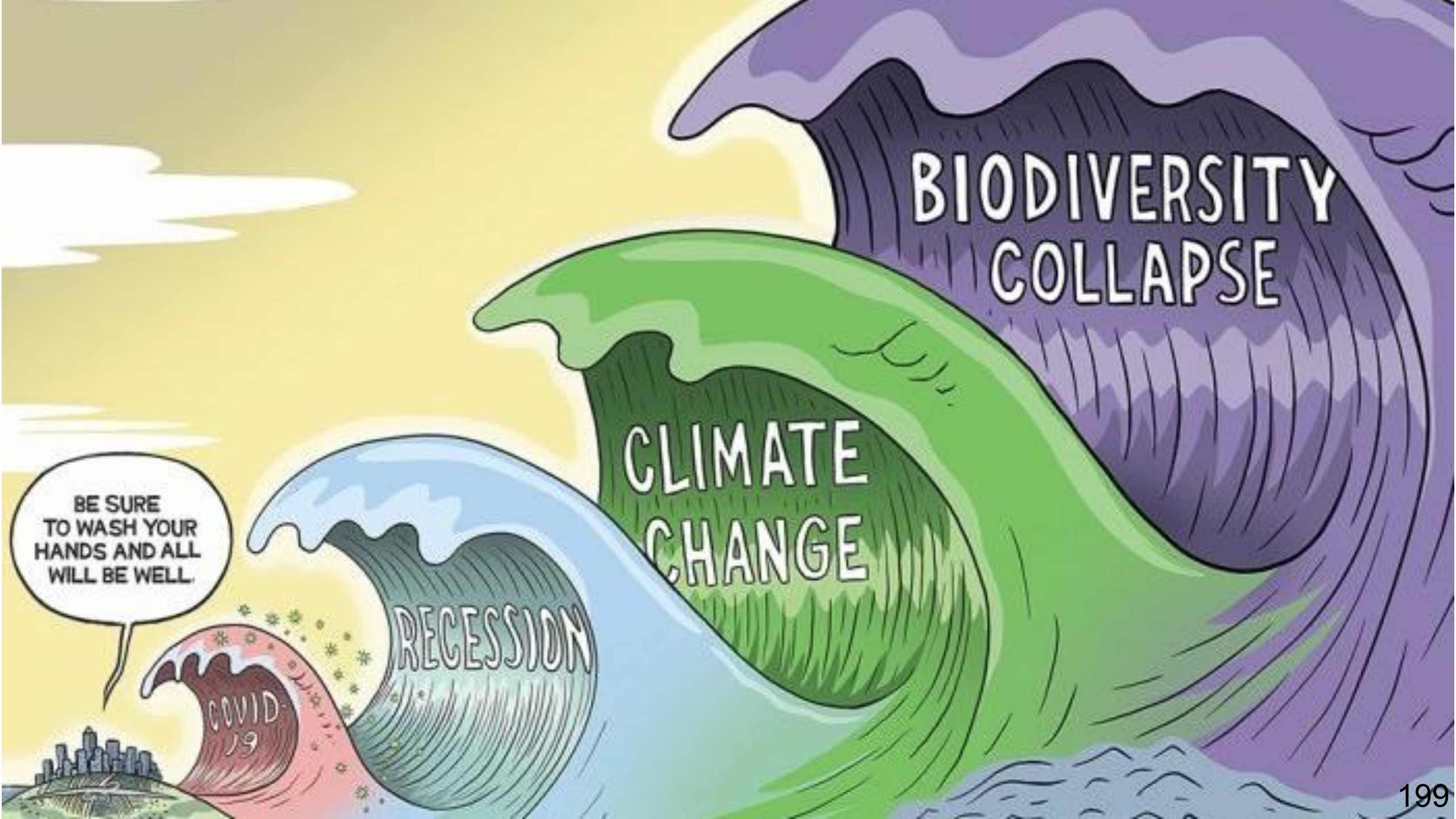
# on media





วิกฤต

โอกาส



BIODIVERSITY  
COLLAPSE

CLIMATE  
CHANGE

RECESSION

COVID  
19

BE SURE  
TO WASH YOUR  
HANDS AND ALL  
WILL BE WELL.

# เมื่อสายลมของ การเปลี่ยนแปลงพัดมา

บางคนเลือกสร้างกังหัน  
บางคนเลือกสร้างกำแพง





**Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน — SME ไทยโลกใหม่ ใบสีเขียว**

# 2<sup>nd</sup> SME SYMPOSIUM 2023

Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน  
**SME ไทยโลกใหม่ใบสีเขียว**

18 ธันวาคม 2566  
08.30 – 13.30 น.

ณ ห้องอีเทอร์นิตี้ บอลรูม ชั้น G  
โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ (รางน้ำ)



**สี-อายุ จือปา**

เจ้าของแบรนด์กาแฟ AKHA AMA



**จิรโรจน์ พจนาราชพันธุ์**

ทายาทรุ่น 3 ของ SC Grand



**วิโรจน์ ติมมี**

เจ้าของฟาร์มสตรอว์ "บ้านไร่ ไออรุณ"  
จ.ระนอง



**อมรพล หุะนันนท์**

CEO & Co-Founder  
ของบริษัท Moreloop จำกัด



**ดร.วิทย์ สิกธิเวคิน**

ผู้ดำเนินรายการ

เสวนาในหัวข้อ “Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน - SME ไทย โลกใหม่ ใบสีเขียว”

# ก้าวต่อไป อย่างยั่งยืน

Plant what we eat and take only what we need.





เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ  
การดูแลโลกนี้จึงเป็นหน้าที่ของเราโดยสมบูรณ์





สี่เขียวไม่เคยหลอก  
ผลลัพธ์คือคำตอบ







หนึ่งเดียวที่ทำให้เราอยู่ดีกินดี  
คือ รักษาความสมดุล











Slow Food<sup>®</sup>  
Coffee Coalition

TOGETHER  
FOR **GOOD**,  
**CLEAN** AND  
**FAIR** COFFEE



  
Slow Food<sup>®</sup>  
Coffee Coalition

Join the network



# A COFFEE ENTERPRISE GROUNDED IN ITS ROOTS



Akha Ama Coffee



Akha Ama Coffee was founded by an entrepreneurial young man from the Akha hill tribe. Inspired by the royal projects and non-profit initiatives that care for the needy, the business plan he put into action of creating a high-quality, eco-savvy coffee brand to support his people is a commercial success that has garnered international acclaim.



# BIODIVERSITY



  
Slow Food®

 **BEE**  
**YOURSELF**

WE ARE THE BEES. TAKE CARE:  
WITHOUT THEM THERE IS NO LIFE

AKHA  
AMA  
ROASTERY JAPAN



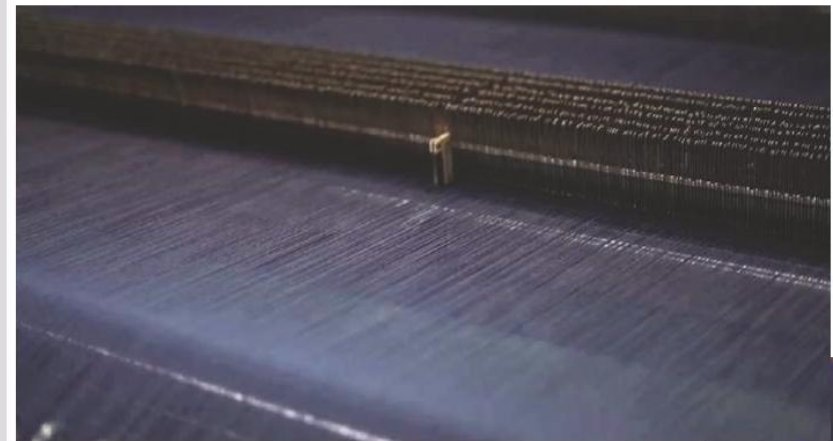
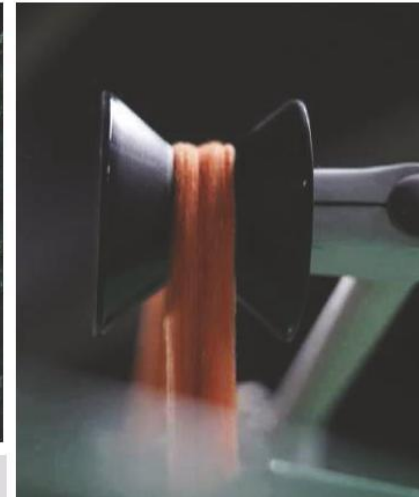


**SC GRAND**

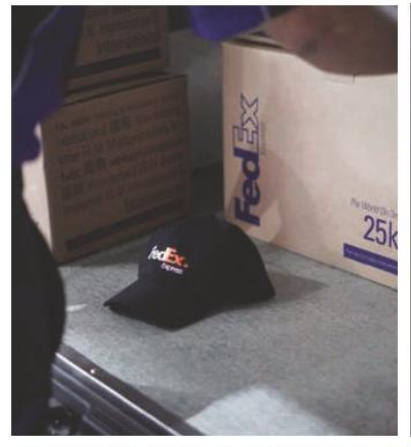
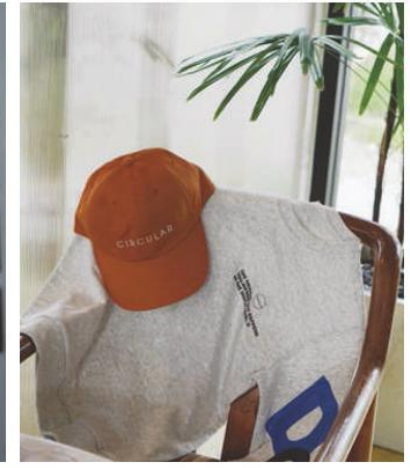
*Sustainable Textile*

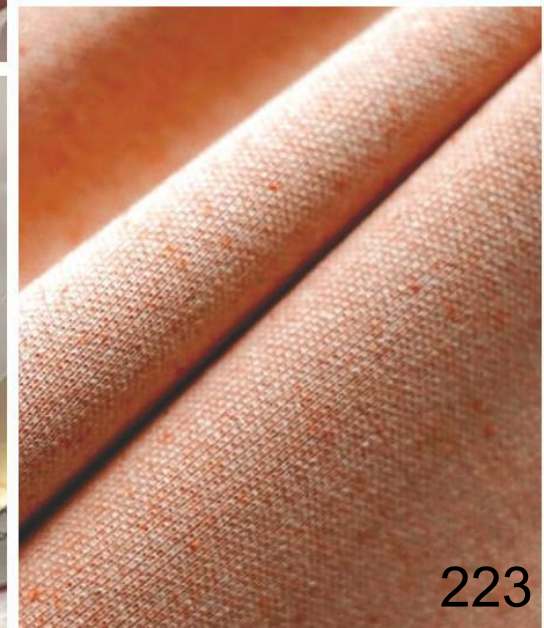
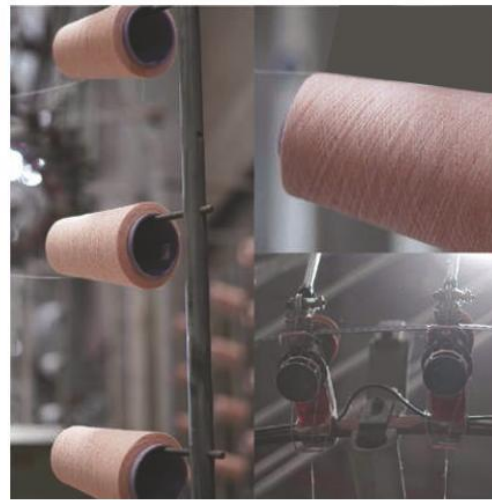
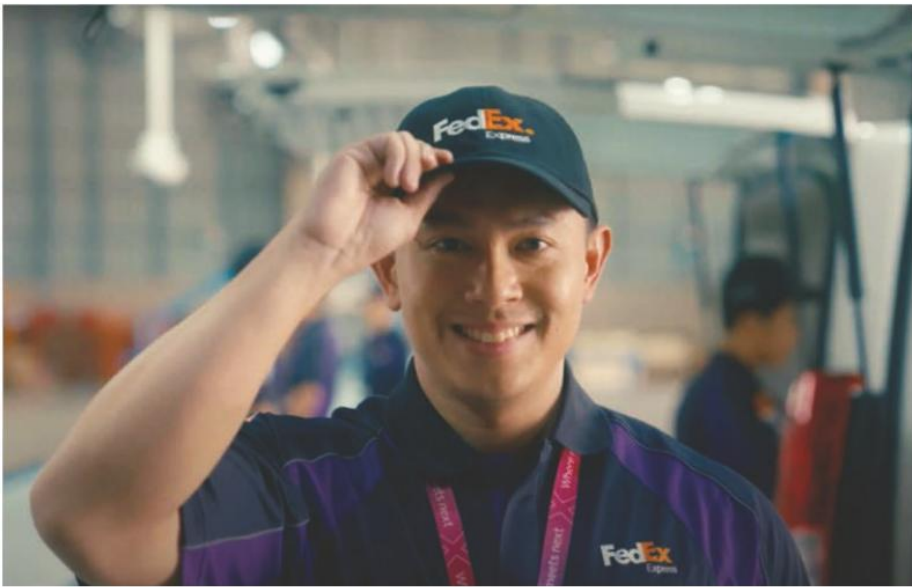


SC GRAND commits to be **100%** carbon neutral across its supply chain and products by 2033 and net zero by 2043









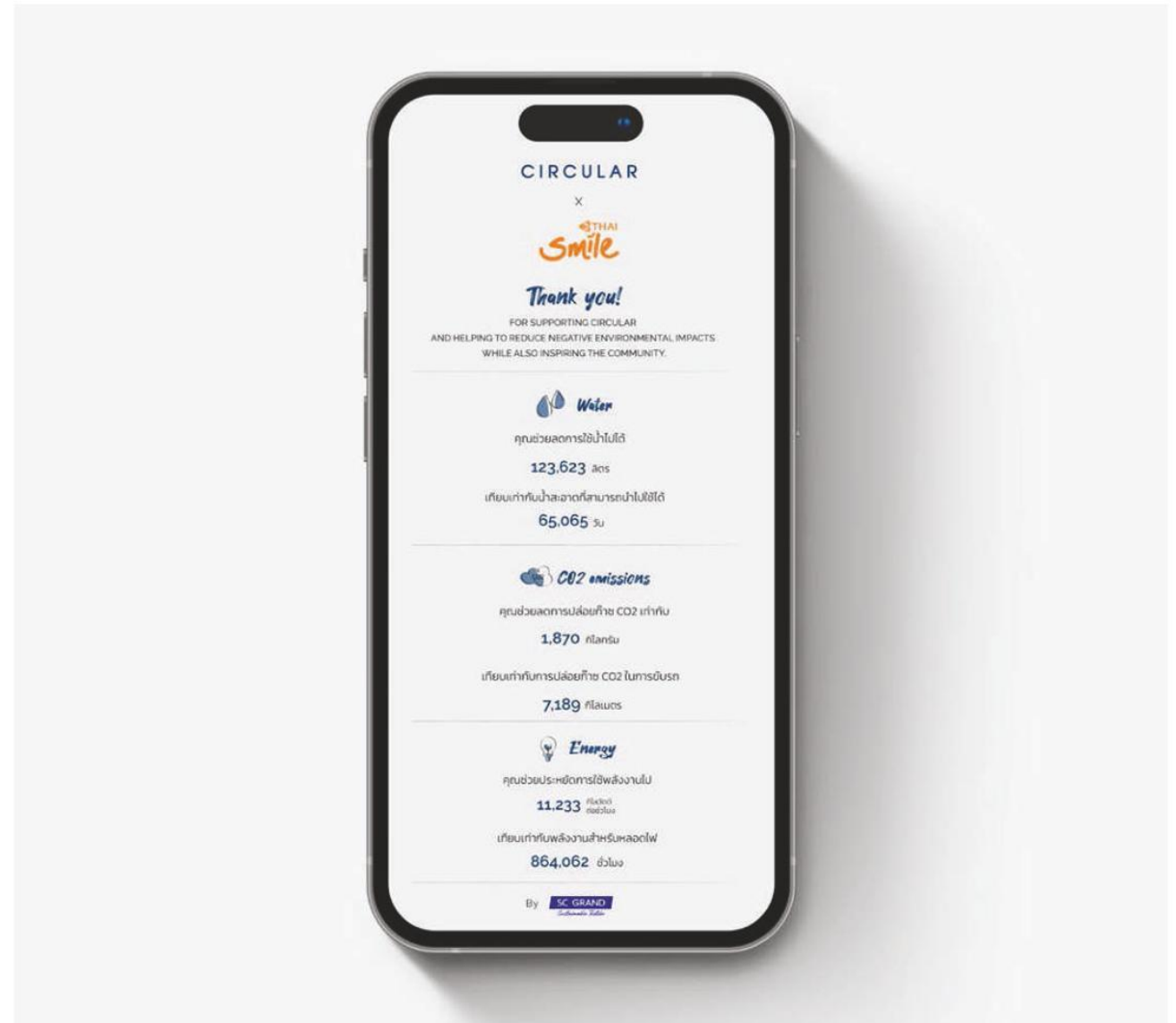
# SC GRAND BY YOTHAKA

## FURNITURE





# LCA : life cycle assessment





**เพิ่มมูลค่าขยะนิฟอร์มพนักงาน (ที่ไม่ใช้แล้ว)**

ชุดนิฟอร์ม และเสื้อผ้า  
ที่นิยามาใช้ถูกนำมารีไซเคิล

น้ำหนักเบสบอล (สำหรับใช้ในทีมของผู้เล่นชาย) 100 ชิ้น  
และกระเป๋าน้ำร้อนกีฬา 200 ใบ

**150 kg**

นำมาใช้เพื่อผลิตกระเป๋าเดินทางและกระเป๋าเป้สะพายหลัง  
สำหรับใช้สำหรับพนักงานสายการบินและพนักงานต้อนรับ

**ช่วยลดการปล่อยก๊าซ CO<sub>2</sub> เท่ากับ 307.44 กิโลกรัม**

**เทียบเท่ากับการปล่อยก๊าซ CO<sub>2</sub> ในการขับรถ 1,182.3 กิโลเมตร**

**ช่วยลดการใช้น้ำ 10,126.62 ลิตร**

**เทียบเท่ากับน้ำสะอาดที่สามารถนำไปใช้ได้ 5,329.8 วัน**

**ช่วยประหยัดพลังงานไป 1,826.37 กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง**

**เทียบเท่ากับพลังงานสำหรับหลอดไฟ 182,646.24 ชั่วโมง**

**Upcycling Love Earth, Save Earth**

บางกอกแอร์เวย์ส นำชุดเครื่องแบบที่ไม่ใช้แล้ว มาตัดแปลงเป็น ผ้ากันเปื้อน

**เปลี่ยนเสื้อเก่าให้เป็นเสื้อใหม่รักษ์โลก**

รับบริจาคเสื้อนิฟอร์ม หรือเสื้อ Activity รุ่นเก่า สภาพสะอาด

เพื่อนำไปสู่กระบวนการรีไซเคิล ผลิตเป็นเสื้อใหม่ในรูปแบบรักษ์โลก

**เริ่ม 22 เม.ย. - 29 เม.ย.**

บริจาคได้ที่ ห้องประชาสัมพันธ์ TOC หรือห้องบุคคล TOG

**2nd Anniversary Box**

สนับสนุน 2000 ชุด เฉพาะที่หน้า 1 ชั้น x 10 ชั้น

ขั้นตอนการบริจาคที่ง่าย

**ตั้งแจกแต้ม**

**Water**

ลดการใช้น้ำ **329,659** ลิตร

เทียบเท่ากับน้ำสะอาดที่นำไปใช้ได้ **173,504** วัน

**2nd Anniversary Box**

**Energy**

ประหยัดการใช้พลังงาน **29,954** กิโลวัตต์ต่อชั่วโมง

เทียบเท่าพลังงานหลอดไฟ **2,304,164** ชั่วโมง

**CO<sub>2</sub> emissions**

ลดการปล่อยก๊าซ CO<sub>2</sub> **4,984** กิโลกรัม

เทียบเท่ากับการปล่อยก๊าซ CO<sub>2</sub> ในการขับรถ **19,170** กิโลเมตร

CIRCULAR | SC GRAND

**Thank you!**

FOR SUPPORTING CIRCULAR | SC GRAND AND HELPING TO REDUCE NEGATIVE ENVIRONMENTAL IMPACTS WHILE ALSO INSPIRING THE COMMUNITY.

**Water**

You help reduce water used by **1,154,074** liters.

That is the equivalence of **607,871** days of water requirements.

**Energy**

You help conserve **151,676** kWh of energy.

That is equal to **11,654,619** of bulb energy saved.

**CO<sub>2</sub> emissions**

You help avoid **18,486** kilogram of CO<sub>2</sub> emissions.

The amount is equals to **72,183** kilometers of driving emissions.

**THIS IS A GOOD FOR YOU AND GOOD FOR THE PLANET**

**GREAT PRODUCT DESERVE GREAT IMPACT**





# ที่มา – เหตุผล – แรงบันดาลใจ

กว่าจะมาเป็น....บ้านไร่

A living space where love is all around





Today 20 ม.ค. 20:01

ที่เรียน ถาปัด มา ไม่ได้ อยากจบมาแล้ว ต้อง  
 ได้เป็น สถาปนิก ระดับโลกกก  
 แค...ฝันเอาไว้ว่า อยากออกแบบ บ้าน🏠 สัก  
 หลัง ด้วยตัวเอง ให้ พอกับแม่ได้อยู่ แค่นี้เอง  
 ลู้งนะ //บอกตัวเอง "อย่ามัวแต่ ทำงานให้คน  
 อื่น จนลืม ความฝัน ของตัวเอง"



CONTOUR 865 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250 Thailand  
 T + 662 319 3240 F + 662 319 3240 # 8 www.contour.co.th

เรียน \_\_\_\_\_

จากเจ้า นาย วิวัฒน์ ชิมมี Architect แผนก A.P.

มีความประสงค์จะลาออกจากบริษัทคอนทัวร์ จำกัด เพราะ ไปถึงไปอยู่ชั้นที่ตางจังหวัด ดูแลพ่อแม่  
 หนักของพ่อแม่เดินทางไปมาหรือมาที่ทวงชั้นรอยอื่น พ่อแม่ดูแลพ่อแม่กับแม่

Resignation Form  
 (ฉบับร่าง)

CONTOUR +66 8 4188 4908  
 wirod@contour.co.th

นายวิวัฒน์ ชิมมี (นาย)  
 Wirod Chimme  
 Architect

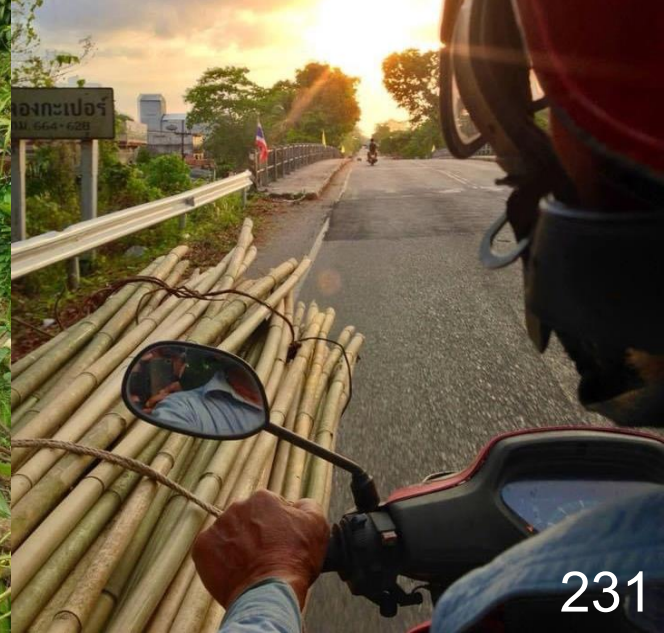
Contour Company Limited  
 865 Pattanakarn Rd., Suanluang  
 Bangkok 10250 Thailand  
 T + 66 2 319 3240 # 3022  
 F + 66 2 319 3240 # 8  
 www.contour.co.th

ผู้ขออนุญาต  
 ( นาย วิวัฒน์ ชิมมี )



อนุมัติโดย \_\_\_\_\_

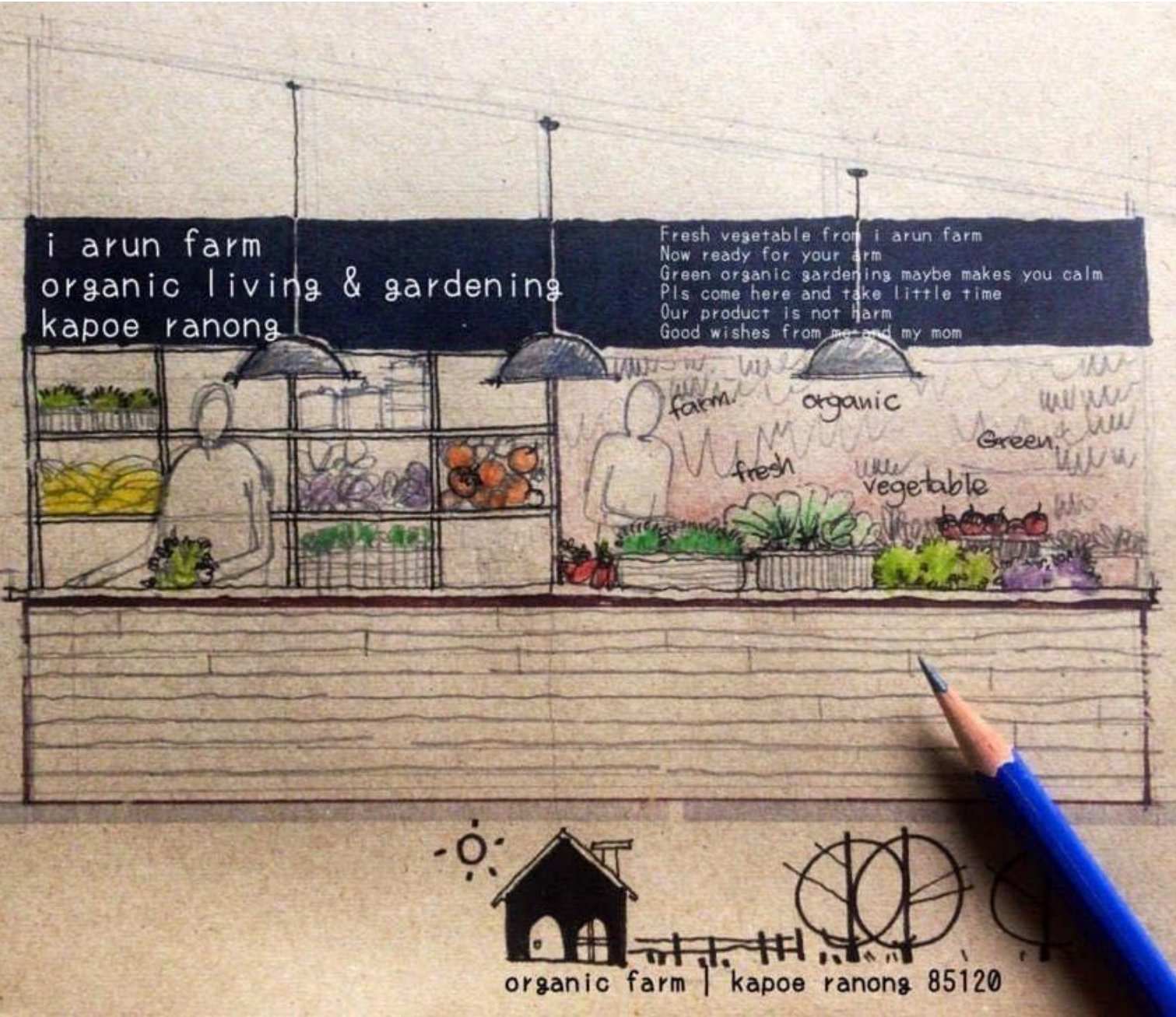
# ต้นทุเรียนที่มี



# ต้นทุยที่มี



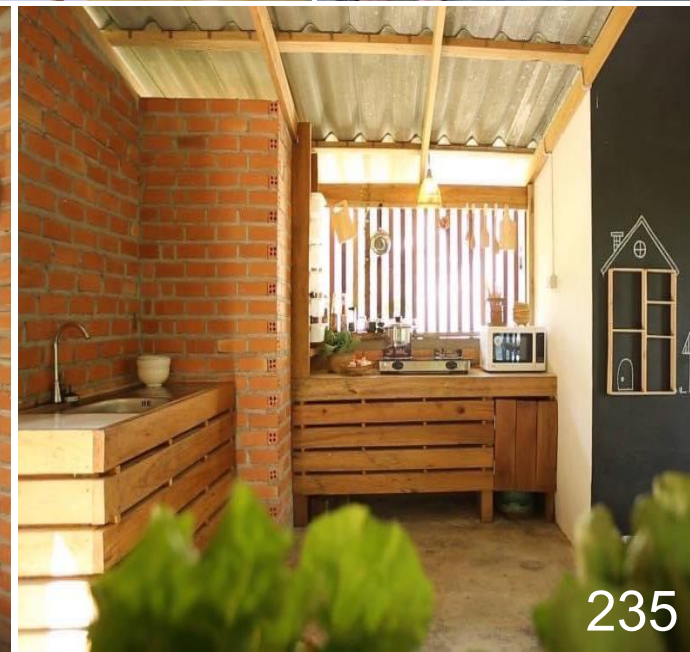
# ช่วยกันสร้างแผงผัก ให้แม่



# ช่วยกันสร้างแผงผัก ให้แม่



# ปรับปรุงบ้านหลังเก่า



# ปรับปรุงบ้านหลังเก่า









# สร้างธรรมชาติ





## Key Success ของธุรกิจ

A living space where love is all around





# เปิดกิจการ บ้านไร่



# เปิดกิจการ บ้านไร่



# เปิดกิจการ บ้านไร่





# เกิดรายได้



# เกิดรายได้





ฟาร์มสโตร์ออร์แกนิก

Farmstay Organic  
Living & Gardening  
Kapoe, Ranong









# สู่ปัญหาไปด้วยกัน







ลด  
50%

สำหรับคนใน **จังหวัดระนอง** และพื้นที่ข้างเคียง  
ที่มาพักบ้านไร่ ได้ในช่วงนี้ เริ่มต้นที่ราคา **975** บาท / รวมอาหารเช้า

ใส่แมสก์ ล้างมือ เว้นระยะห่าง.....กัน  
ในร้านอาหาร บ้านพัก ของเราที่ตั้งอยู่ไกลกัน **1** หลัง ต่อพื้นที่ **1** ไร่  
เพื่อความปลอดภัย ไร้ โควิด

“โปรโมชั่นนี้ ไม่ได้หวังกำไร  
ขอแค่ให้น้องๆ พนักงานยังได้ทำงาน มีรายได้  
เพื่อนำไปเลี้ยงดูครอบครัว กันต่อไปครับ”

ตั้งแต่วันที่ - 1 กุมภาพันธ์ 2564

ครอบครัว บ้านไร่ ไออรุณ อำเภอ กะเปอร์ จังหวัด ระนอง

ติดต่อสอบถาม รายละเอียด

Call : 096-938-2981 , 066-045-5437

# มีความสุขไปด้วยกัน



# ระนอง



# กรุงเทพมหานคร



# กลุ่มธุรกิจการโรงแรมและตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว

10 อันดับแบรนด์ที่ทำผลงานบนโซเชียลมีเดียสูงสุดในช่วงครึ่งปีแรก 2566  
(เรียงตามลำดับคะแนน)

RANK	BRAND	BRAND SCORE	OWN SCORE	EARN SCORE	SENTIMENT SCORE
1	บ้านไร่ ไออรุณ	29	3.4	2.1	50%
2	Love Andaman	28	2.7	3.1	48%
3	Unithai Trip	28	3.2	2.2	49%
4	Sri panwa	25	1.6	4.2	43%
5	Conrad Bangkok	22	0.5	5.4	42%
6	Kew Muang Mountain High Camp	20	2.6	1.0	37%
7	TheBlueSkyResort	20	1.7	2.6	55%
8	Quality Express	17	1.5	2.2	47%
9	Sametnangshe boutique	17	1.4	2.3	55%
10	InterContinental	17	0.5	4.0	47%

+ : ลำดับดีขึ้น - : ลำดับตกลง เปรียบเทียบลำดับคะแนนจากผลงานตลอดทั้งปี 2565



## บ้านไร่ ไออรุณ **baan rai i arun**

8.1 แสน ถูกใจ • ผู้ติดตาม 8.6 แสน คน

"พื้นที่แห่งรัก ที่เป็นมากกว่า บ้าน" A living space where love is all around



ฟาร์มสโตร์ออร์แกนิก

Farmstay Organic  
Living & Gardening  
Kapoe, Ranong

# 2<sup>nd</sup> SME SYMPOSIUM 2023

Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน  
**SME ไทยโลกใหม่ใบสีเขียว**

18 ธันวาคม 2566  
08.30 – 13.30 น.

ณ ห้องอีเทอร์นิตี้ บอลรูม ชั้น G  
โรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ (รางน้ำ)



**สี-อาย จือปา**

เจ้าของแบรนด์กาแฟ AKHA AMA



**จิรโรจน์ พจนาราชพันธุ์**

ทายาทรุ่น 3 ของ SC Grand



**วิโรจน์ ติมมี**

เจ้าของฟาร์มสตรอว์ "บ้านไร่ ไออรุณ"  
จ.ระนอง



**อมรพล หุะนันนท์**

CEO & Co-Founder  
ของบริษัท Moreloop จำกัด



**ดร.วิทย์ สิกธิเวคิน**

ผู้ดำเนินรายการ

เสวนาในหัวข้อ “Trend ทางออก SME ไทย ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน - SME ไทย โลกใหม่ ใบสีเขียว”