กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

THINK TRADE

ปีที่ 5 ฉบับที่ 60 ธันวาคม 2559

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

Trade Highlight
GEN M
อำนาจซื้อหมุนโลก

Friends of DITP
ปัดฝุ่นเส้นทางสายไหม
พาจีนก้าวไกล

Trade Insight
ชิงส่วนแบ่งตลาด
ธุรกิจแต่งงานฮ่องกง

DITP Insider
เจาะตลาด
Millennials

MILLENNIALS

ขอพระองค์ทรงพระเจริญยิ่งยืนนาน
ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม ขอเดชะ
ข้าพระพุทธเจ้า ข้าราชการและบุคลากร
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

Contents

04 Trade Highlight
06 Trade Insight
08 Happening
10 Inspiration & Success
12 DITP Society
14 DITP Insider
16 Friends of DITP
18 Trade Talk
21 DITP Club
22 DITP Calendar
23 Healthy Thought

ที่ปรึกษา:
อธิบดี
มาลี โชคล้ำเลิศ
รองอธิบดี
จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์
สุพพัต อ่องแสงคุณ
สมเด็จ สุสมบูรณ์
บรรณาธิการบริหาร: มาลี โชคล้ำเลิศ
รองบรรณาธิการบริหาร: จักรินทร์ โกมลศิริ
บรรณาธิการบทความ: อรอนุช ผดุงวิถี
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์: อาจพงษ์ ฉันทภิญญา
กองบรรณาธิการ:
สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์ 563 ถนนนนทบุรี
ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทร. +66 2792 6900
www.ditp.go.th
DITP Call Center 1169

หมายเหตุ: THINK TRADE THINK DITP เป็นนิตยสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารเป็นข้อมูลล่าสุดขณะจัดพิมพ์ ทางกรมฯ และทีมผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

www.thinktradethinkditp.com

สวัสดีค่ะ

ในปี 2559 ที่ผ่านมา มีเหตุการณ์สำคัญระดับโลกเกิดขึ้นมาก เช่น ปรากฏการณ์ Brexit ที่สหราชอาณาจักรลงประชามติเห็นชอบกับการออกจากสหภาพยุโรป (EU) เหตุก่อการร้ายที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงผู้นำสหรัฐอเมริกา รวมถึงการขึ้นครองราชย์ของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร รัชกาลที่ 10 ของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ทุกเหตุการณ์ล้วนเป็นบทเรียนและโอกาสสอนให้ทุกคนได้เตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อวางเป้าหมายการใช้ชีวิต และแผนการทำธุรกิจที่ต้องรู้เท่าทัน พร้อมปรับตัว และมีภูมิคุ้มกันสามารถรับความเปลี่ยนแปลงได้เสมอ THINK TRADE THINK DITP สำหรับฉบับส่งท้ายปี 2559 นี้ เราขอนำข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งองค์กรธุรกิจระดับโลกต่างมุ่งหากลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้

สิ่งที่กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญ คือ การจัดสมดุลระหว่างการใช้ชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) มากกว่าการแสวงหาแต่เม็ดเงินและสถานภาพทางสังคม สิ่งที่พวกเขาต้องการคือ อิสระในการดำเนินชีวิต ไม่ยึดติดกับรูปแบบ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน และชอบเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่อยู่เสมอ

ซึ่งกลุ่มมิลเลนเนียลจะมีสัดส่วนถึง 80 % ของแรงงานทั้งหมดทั่วโลกในอีก 3 ปีข้างหน้าและครองสัดส่วนของผู้มีกำลังซื้อ เป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม และกำหนดเทรนด์การใช้ชีวิตของสังคม

THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้ จะช่วยให้ท่านเข้าใจลักษณะของชาวมิลเลนเนียลมากขึ้น พร้อมอ่านเรื่องราวของดีไซเนอร์ไทยที่เข้าใจวิธีคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จนสามารถสร้างธุรกิจขึ้นมาตอบโจทย์ความต้องการได้

ดิฉันขอขอบคุณทุกท่านที่ติดตาม THINK TRADE THINK DITP และหวังว่าเราจะช่วยเพิ่มโอกาสทางความคิดและช่วยขยายโอกาสทางการค้าให้ท่านได้บ้าง แล้วพบกันฉบับหน้าค่ะ

นางมาลี โชคล้ำเลิศ
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
กระทรวงพาณิชย์

ถอดความคิด GEN M อำนาจซื้อหมุนโลก

คนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial Generation) ที่เรียกแบบย่อว่า "GEN M" คือผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อมหาศาล มีพฤติกรรมการบริโภคที่น่าสนใจ ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าและบริการจำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อจะดึงความสนใจจากคนกลุ่มนี้ให้สำเร็จ

คน GEN M คือใคร?

ชาวมิลเลนเนียลคือคนที่เกิดระหว่างปี 2523-2543 ซึ่งกำลังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทอย่างมากต่อการใช้จ่ายในเอเชียและต่อเศรษฐกิจโลก

เมื่อพิจารณาจากฐานข้อมูลประชากรโลก พบว่า ทุกวันนี้ คนรุ่นมิลเลนเนียลคือประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลก มีสัดส่วนประมาณ 38.8% ของประชากรทั้งหมด โดยมีการประเมินว่า ปัจจุบันคนรุ่นมิลเลนเนียลมีสัดส่วนมากกว่า 45% ของประชากรในเอเชียแปซิฟิก และในปี 2563 ประมาณ 60% ของคนรุ่นนี้ทั่วโลกจะอยู่ในเอเชีย ซึ่งการจับจ่ายของคน GEN M ในเอเชียจะมีมูลค่าสูงถึง 6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (213 ล้านล้านบาท) ในปีดังกล่าว

ใน "สหรัฐอเมริกา" ปัจจุบันมีชาวมิลเลนเนียลมากถึง 92 ล้านคนหรือคิดเป็น 29% ของประชากรอเมริกันทั้งหมด ส่วน "อินเดีย" มีผู้บริโภคกลุ่มนี้ประมาณ 440 ล้านคน หรือประมาณ 36% ของประชากรทั้งหมด ขณะที่ "จีน" มีคน GEN M ประมาณ 450 ล้านคนหรือ 33% ของประชากรทั้งประเทศ และคนไทย GEN M มีประมาณ 32% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งคนรุ่นนี้ต่างเป็นกำลังสำคัญของการบริโภคภายในประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในด้านของพฤติกรรมการบริโภค ชาวมิลเลนเนียลเติบโตมากับเทคโนโลยีและจะหาข้อมูลต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คน GEN M ซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาและมีความต้องการปลีกย่อยมากกว่าคนรุ่นอื่น แม้ว่าคนรุ่นนี้จะนิยมชอปปิงออนไลน์ แต่พวกเขาก็มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อมาก ยังชอบไปเลือกชมสินค้าในร้านค้าทั่วไป เพราะอยากเห็นและสัมผัสสินค้าจริง

10 เรื่องต้องรู้ ของ Millennial

1. โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญอันดับ 1 เพื่อหาข้อมูลชอปปิง
2. เชื่อและรับฟังความคิดเห็นของเพื่อน ครอบครัว คนแปลกหน้า และข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมากกว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์
3. ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพดี และราคาประหยัด
4. ต้องการมีส่วนร่วมกับเจ้าของแบรนด์เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการ
5. คาดหวังให้แบรนด์ทำสิ่งที่ดีตอบแทนสังคม
6. ต้องการทุกอย่าง “ทันที”
7. ไม่ค่อยสนใจซื้อบ้าน รถยนต์ หรือสินค้าหรู แต่เลือกใช้บริการแบ่งปันกันใช้ (Sharing)
8. อาศัยอยู่กับพ่อแม่นานกว่าคนรุ่นอื่น ทำให้มีเงินใช้จ่ายเพื่อความสุขส่วนตัว
9. ชาวมิลเลนเนียลเอเชียใช้เวลากับสมาร์ตโฟนเฉลี่ย 2.8 ชั่วโมง/วัน และกว่า 40% จับจ่ายซื้อของผ่านสมาร์ตโฟน
10. ชาวมิลเลนเนียลในเอเชียแปซิฟิกใช้เงินประมาณ 30% ของรายได้เพื่อชอปปิงและรับประทานอาหารนอกบ้าน

ที่มา: รวบรวมข้อมูลจากโกลด์แมน แซกส์ โกลบอล อินเวสเมนท์ รีเสิร์ช, อีลิท เดลี, www.entrepreneur.com, ซีบีอาร์อี

ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแบรนด์ยุคใหม่ต้องเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ และต้องสามารถเชื่อมโยงการนำเสนอสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อจะกุมหัวใจและกำลังซื้อของชาวมิลเลนเนียล

ขณะเดียวกันผลสำรวจชาวอเมริกันมิลเลนเนียลยังพบว่า ประมาณ 98% จะรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนแปลกหน้ามากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ และคนจำนวนมากยังต้องการให้แบรนด์เปิดช่องทางให้พวกเขาได้สื่อสารความเป็นตัวตนในโลกออนไลน์ด้วย

โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่อาจมองว่าชาวมิลเลนเนียลไม่มีความภักดีต่อแบรนด์และพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นทันทีหากได้รับข้อเสนอดีกว่า แต่ในความเป็นจริงมีการศึกษาแล้วพบว่าชาว GEN M ประมาณ 50.5% มีความภักดีต่อแบรนด์ที่ตัวเองโปรดปรานอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า ประสบการณ์ที่ดี และการสนับสนุนสังคมของแบรนด์ ชาวมิลเลนเนียลต้องการรู้สึกว่าแบรนด์ไม่ได้สนใจแค่ปิดยอดขายเท่านั้นแต่ห่วงใยพวกเขาอย่างแท้จริง

1 นอร์เวย์

นวัตกรรมเสื้อผ้าโลกอนาคต

Heat Experience บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าของนอร์เวย์ได้ออกแบบนวัตกรรมเสื้อผ้าแห่งอนาคตที่สร้างความอบอุ่นให้ผู้สวมใส่ โดยใช้เทคโนโลยีคาร์บอนไฟเบอร์ร้อนและวัสดุที่มีความทนทานเหมาะกับฤดูหนาวอันยาวนานในยุโรปเหนือ ผู้สวมใส่สามารถกดปุ่มบนหน้าอกเพื่อปรับระดับอุณหภูมิความอุ่นได้ตามต้องการถึง 3 ระดับ เสื้อผ้าพิเศษรุ่นนี้จะให้ความอบอุ่นได้นาน 10 ชั่วโมงต่อการชาร์ตแบตเตอรี่ 1 ครั้ง

สนใจทำธุรกิจหรือเรียนรู้นวัตกรรมจากนอร์เวย์
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน
อีเมล: ditp@thaicom.dk

2 อังกฤษ

ซูเปอร์มาร์เก็ตจ่อขึ้นราคาสินค้า

เงินปอนด์ที่อ่อนค่าลงหลังชาวอังกฤษได้ลงมติสนับสนุนให้สหราชอาณาจักรถอนตัวจากสหภาพยุโรป (Brexit) กำลังจะส่งผลกระทบให้ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหราชอาณาจักรต้องปรับราคาขายสินค้าขึ้นอย่างน้อย 5% เพื่อชดเชยกับต้นทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากอัตราแลกเปลี่ยน ดังนั้นผู้ส่งออกไทยควรเจรจาตกลงราคากับผู้นำเข้าอังกฤษอย่างรอบคอบ เพื่อช่วยกันแบกรับภาระต้นทุนเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และควรพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ต้องการคำปรึกษาเพื่อขยายตลาดในสหราชอาณาจักร
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
อีเมล: thaitclondon@ditp.go.th

3 จีน

ตลาดอาหารสุขภาพบูม

ฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทำให้ชาวจีนหันมาให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพชีวิตและสุขภาพมากขึ้น ทำให้มูลค่าการบริโภคอาหารสุขภาพของชาวจีนเติบโตมากกว่า 5 เท่าในช่วง 6 ปี เป็น 236,064 ล้านหยวน (1.22 ล้านบาท) ในปี 2558 ชาวจีนยังนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่นำเข้าจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือกว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ต้องการขยายโอกาสธุรกิจสินค้าสุขภาพ
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
อีเมล: thaitcchengdu@ditp.go.th หรือ DITP Call Center 1169

4 ฮ่องกง

ชิงส่วนแบ่งตลาดธุรกิจแต่งงาน

นอกจากเป็นศูนย์กลางการเงินสำคัญของโลกและแหล่งชอปปิงชื่อดังแล้ว ฮ่องกงยังเป็นตลาดจัดงานแต่งงานที่กำลังเติบโตอย่างมาก โดยในปี 2558 มีคู่บ่าวสาวฮ่องกงและชาวต่างชาติเลือกฮ่องกงเป็นสถานที่แต่งงานรวมเกือบ 60,000 คู่ โดยใช้เงินจัดงานแต่งงานเฉลี่ย 42,500 เหรียญสหรัฐ/คู่ นี่จึงเป็นอีกหนึ่งโอกาสทองให้ผู้ประกอบการไทยไปนำเสนอแพ็กเกจแต่งงานครบวงจรเพื่อเอาใจคู่รักและชิงส่วนแบ่งในตลาดที่กำลังเติบโตต่อเนื่อง

ต้องการเจาะตลาดธุรกิจแต่งงานในฮ่องกง
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ฮ่องกง
อีเมล: thaicomm@netvigator.com

5 ลาว

ร้านสะดวกซื้อเร่งขยายสาขา

ความนิยมสินค้าไทยของชาวลาว ประกอบกับกฎหมายใหม่ที่กำหนดให้ผู้ที่นำสินค้าเข้าประเทศมูลค่าเกิน 50 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 1,742 บาท) ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม 10% ทำให้บริษัทโชค ไช กรุ๊ป เห็นโอกาสการทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อขายสินค้าทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศในราคายุติธรรม และมีแผนขยายสาขาทั่วประเทศเป็น 50 สาขาภายในปี 2560 ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางขายสินค้าไทยในสปป.ลาวในอนาคต

สนใจขยายตลาดในสปป.ลาว
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครหลวงเวียงจันทน์
อีเมล: vtditp@hotmail.com, vtditplaos@gmail.com

6 แคนาดา

แคนาดาแบนขายผลิตภัณฑ์ที่มีไมโครบีดส์

รัฐบาลกลางแคนาดาออกประกาศห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ส่วนตัวที่มีส่วนผสมของไมโครบีดส์ เช่น เจลอาบน้ำ ยาสีฟัน และผลิตภัณฑ์สครับหน้า เป็นต้น เนื่องจากเป็นส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดมลภาวะทางน้ำ ทั้งนี้ จะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 เป็นต้นไป นอกจากแคนาดาแล้ว สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และบางประเทศในยุโรปได้ห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไมโครบีดส์เช่นกัน

สนใจส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในแคนาดา
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโตรอนโต
อีเมล: thaitradetoronto@on-aibn.com
และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์
อีเมล: ttcvan@telus.net

เรียบแต่ล้ำกับ
Minimal Design

วัสดุไม้รูปร่างโค้งมนเรียบง่ายชิ้นนี้ไม่ได้เป็นเพียงที่วางโทรศัพท์ธรรมดา แต่เป็น Gadget สุดล้ำที่คุณอาจคาดไม่ถึง

ลำโพงไม้ THUMM ได้รับแรงบันดาลใจจากเสียงสะท้อนก้องกังวาลภายในถ้ำ การออกแบบที่ลงตัวระหว่างงานไม้และความสุนทรีย์ของการฟังเพลง วัสดุไม้ที่สามารถวางได้บนทุกพื้นที่ ความหนาแน่นของเนื้อไม้บีชและไม้วอลนัทเหมาะกับการสะท้อนของเสียง โดยดึงความสวยงามของลายไม้มาอยู่ในดีไซน์ สินค้าชิ้นนี้แม้จะดูเรียบง่ายแต่ส่วนประกอบทั้งหมดถูกออกแบบให้ลงตัว เช่น ขนาดของช่องเสียบที่ผ่านการทดสอบเพื่อหาระดับเสียงที่ดีที่สุด ช่องสำหรับสายชาร์จแบตเตอรี่เวลาใช้งาน ส่วนโค้งเพื่อรองรับการสแกนนิ้วกับโทรศัพท์ รวมถึงความพิเศษของวัสดุไม้ที่แต่ละชิ้นจะมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามธรรมชาติ ด้วยการใส่ใจในรายละเอียดของฟังก์ชันผ่านงานดีไซน์ที่เรียบง่าย THUMM ได้รับรางวัล PM Award และ DEmark Award เมื่อปี 2557 จาก DITP สร้างมูลค่าให้กับงานดีไซน์เรียบเก๋ชิ้นนี้ได้ถึง 2,800 – 3,700 บาท เห็นงานชิ้นนี้แล้วหลายคนคงอยากสัมผัสกับความล้ำที่ซ่อนอยู่

สนใจเข้าร่วมโครงการดีไซน์ของ DITP ติดต่อสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า
โทร. 0 2507 8285
อีเมล: ditp-design.com

สวยทันใจ
แต่จ่ายน้อยกว่า

หนึ่งในความปรารถนาของสาวๆ ในหลายประเทศรวมถึงเนเธอร์แลนด์ คือ การได้เป็นเจ้าของชุดแต่งงานที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์ของวันสำคัญครั้งหนึ่งในชีวิต เซนสโตร์อย่าง Zeeman ของแดนกังหันลมได้หยิบแนวคิดนี้มาต่อยอด ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้ว่าที่เจ้าสาวได้ซื้อชุดแต่งงานราคาย่อมเยา ด้วยการเลือกใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงแต่ดูดี ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ของบริษัทเองและผลิตออกมาเพียง 4 ขนาด นำออกมาจำหน่ายในราคาเพียง 29.99 ยูโรเท่านั้น (ประมาณ 1,200 บาท) บริษัทได้ผลิตชุดแต่งงานสุดประหยัดจำนวน 1,500 ชุด และจำหน่ายหมดในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับที่ดีมาก ส่วนใครที่พลาดซื้อชุดล็อตแรกยังสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจะได้รับสินค้าส่งถึงบ้านทันทีภายใน 48 ชั่วโมง ในอนาคต Zeeman ยังมีแผนขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นในยุโรปด้วย อาทิ เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก เยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน และออสเตรีย

Q Design and Play

สีสันแบรนด์ไทยบนรันเวย์อินเตอร์

เมื่อดีไซเนอร์วัยมิลเลนเนียลหยิบยกดีเอ็นเอของคนไทยแปลงเป็นเสื้อผ้าชายที่มีความสนุกสนาน
จึงเกิดแบรนด์ Q Design and Play ที่เปี่ยมด้วยพลังสร้างสรรค์และความคิดแหวกแนวแบบไม่เกรงใจใคร

ในแฟชั่นโชว์ล่าสุดของ Q Design and Play ผู้ชมรอบรันเวย์หัวใจเต้นแรงเมื่อเห็นเหล่านายแบบวิ่งออกมาอวดโฉมเสื้อผ้าคอลเล็กชันใหม่หลากสีสัน ท่ามกลางแสงไฟและเสียงเพลงจังหวะเร้าใจบนรันเวย์ของ Elle Fashion Week ที่แบรนด์เสื้อผ้าในประเทศไทยต่างฝันว่าจะได้มีส่วนร่วมในการแสดงผลงานสักครั้งในชีวิต

จากจุดเริ่มต้นของ **“ประพัฒน์ สมบูรณ์สิทธิ์”** และ **“เอกภูมิ ตรีชัยรัศมี”** ที่เริ่มออกแบบและผลิตเสื้อผ้าของตัวเองวางขายในตลาดนัดและผ่านช่องทางออนไลน์ จนได้เปิดร้านค้าในสยามเซ็นเตอร์ ศูนย์รวมแฟชั่นแบรนด์ไทย และมีโอกาสเข้าร่วมในโครงการของ DITP ในงาน BIFF&BIL (งานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง)

“เราพูดได้เลยว่าแบรนด์ของเราเติบโตมาจากโอกาสที่ได้รับจาก DITP โดยเป็นนักออกแบบในโครงการ Designer’s Room และได้แสดงผลงานในงาน BIFF&BIL” ประพัฒน์กล่าว

เมื่อ Q Design and Play ได้เข้าร่วมประกวดในรายการ VOGUE Who’s On Next ของนิตยสารชั้นนำในวงการแฟชั่นอย่างโว้คเมื่อปี 2558 จึงทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น และยังทำให้เจ้าของแบรนด์ทั้งคู่ได้มีโอกาสพบกับผู้คร่ำหวอดในวงการแฟชั่น ดีไซเนอร์ชื่อดังต่างๆ ตลอดทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการเงินที่ให้คำแนะนำซึ่งทั้งคู่นำมาปรับปรุงการทำงานของแบรนด์

และในปี 2559 ที่ผ่านมา Q Design and Play ได้จัดแสดงคอลเล็กชันบนรันเวย์ Elle Fashion Week ถึงสองครั้ง และได้เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของวงการแฟชั่นไทยบนรันเวย์ในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นที่ปารีส เซี่ยงไฮ้ ฮาร์บิน หรือโฮจิมินห์ โดยทุกที่ที่ได้ไปเข้าร่วมนั้น Q Design and Play ก็ได้รับเสียงชื่นชมในสไตล์ที่โดดเด่นในตัวตนของแบรนด์ที่พวกเขานิยามไว้ว่า “Irony Boyish” ที่มีความประชดประชันเสียดสีสังคมแฝงอยู่ในธีมการออกแบบ เช่น ธีมที่เกิดจากความคิดว่าคนไทยไม่กล้าพูดถึงเรื่องเพศก่อนวัยอันควรและรู้สึกอายที่จะซื้อถุงยางอนามัย ทำให้พวกเขาสร้างสรรค์คอลเล็กชันของฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อนของปี 2560 (Spring/Summer 2017) ที่ใช้ดีไซน์ของถุงยางอนามัยเป็นส่วนหนึ่งในเสื้อผ้าของคอลเล็กชัน

ในยุคที่คนรุ่นใหม่ต่างหันมาออกแบบเสื้อและเครื่องประดับของตัวเอง สิ่งที่ทำให้ Q Design and Play ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศไทยและต่างแดนน่าจะเป็นความมานะพยายามในการปรับปรุงสร้างสรรค์คอลเล็กชันเสื้อผ้าให้โดดเด่นยิ่งขึ้น และการมีตัวตนที่ชัดเจนกว่าแบรนด์ใด

“เด็กรุ่นใหม่กล้าได้กล้าเสีย ไม่กลัวเจ๊ง และการใช้โซเชียลมีเดียทำให้แต่ละแบรนด์สามารถสร้างสื่อของตัวเองและมีช่องทางให้ลูกค้าติดตามได้ตลอดเวลา ถ้าจะให้แนะนำคนรุ่นใหม่ที่อยากเข้ามาทำธุรกิจนี้ ก็คงบอกว่าต้องขยัน อดทน ซื่อสัตย์ ห้ามโกหกตัวเองและลูกค้า ต้องเข้าใจและยอมรับอะไรใหม่ๆ” ประพัฒน์แนะนำ ส่วนเอกภูมิกล่าวเสริมว่า “เวลาที่เราเจอคนที่คล้ายๆกัน อย่ามองว่าเป็นคู่แข่ง ให้มองเป็นพันธมิตร เป็นเพื่อนที่ให้คำปรึกษากันและช่วยเหลือกันได้” และด้วยความเชื่อมั่นในคำว่า “พันธมิตร” เมื่อปลายปี 2558 ทั้งสองคนจึงก่อตั้งกลุ่ม Boys of Bangkok ร่วมกับแบรนด์เสื้อผ้าชาย P.MITH และ Leisure Project เพื่อสร้างความชัดเจนให้กับแบรนด์เสื้อผ้าชายของไทยที่ยังไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน จนได้รับโอกาสแสดงผลงานบนรันเวย์ต่างๆ รวมไปถึง Vietnam International Fashion Week ในเดือนพฤศจิกายน 2559 ที่ผ่านมา และยังมองหาแบรนด์แฟชั่นใหม่ๆ เพื่อขยายกลุ่ม Boys of Bangkok ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นต่อไป

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.qdesignandplay.com

สนใจร่วมโครงการ Designer’s Room
ติดต่อสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า
โทร. 02-507-8272

อวดรสชาติอาหารไทย
งาน SIAL 2016 ฝรั่งเศส

DITP นำผู้ประกอบการไทย 134 บริษัทร่วมแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ SIAL 2016 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ระหว่างวันที่ 16-20 ตุลาคม 2559 ซึ่งทำให้เกิดมูลค่าการซื้อขายทันที 1,348 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20.3% จากปี 2557 และคาดว่าจะมีการสั่งซื้อมูลค่า 17,594 ล้านบาทภายใน 1 ปี โดยสินค้าไทยที่ได้รับความสนใจอย่างมาก คือ สินค้าแปรรูปจากผลไม้ไทย เช่น ผลไม้อบแห้ง ผลไม้กระป๋อง ขนมขบเคี้ยวสอดไส้ผลไม้ ไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ และน้ำผลไม้ ขณะที่ผู้ทดลองชิมอาหารไทยส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีรสชาติถูกปาก

เอกชนเสริมทัพ DITP
บุกนอกรายภูมิภาค

DITP ได้เชิญบริษัทเอกชนชั้นนำของประเทศไทยที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทำธุรกิจในต่างประเทศมาเป็นที่ปรึกษาประจำภูมิภาค (Regional Advisor) เพื่อร่วมผลักดันการส่งออกตามแผนระยะสั้น (Quick Win) และแผนปฏิรูประยะยาว โดยมีการจัดสัมมนาและประชุมเชิงปฏิบัติการ รวมถึงสนับสนุนการสร้างเครือข่ายพันธมิตร และจำหน่ายสินค้าไทยผ่านช่องทางกระจายสินค้าในต่างประเทศของบริษัทไทยรายใหญ่ สำหรับบริษัทที่ร่วมโครงการนี้ ได้แก่ ซีพี, เซ็นทรัล กรุ๊ป, ทียูเอฟ, บีเจซี, สหพัฒน์, เอสซีจี และดั๊บเบิ้ล เอ

เจาะลึกทรัพย์สินทางปัญญา ก่อนโกอินเตอร์

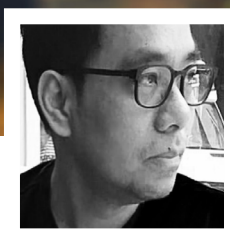
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) และกรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) ร่วมแบ่งปันมุมมองเพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการที่สนใจทำการค้าระหว่างประเทศให้หันมาใส่ใจกับปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้การเสวนาในหัวข้อ “ทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งสำคัญที่ต้องรู้เพื่อเตรียมตัวไปค้าขายในต่างประเทศ” เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559 ณ อาคารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยยกกรณีศึกษาจากตัวแทนภาคเอกชนบริษัท ซินิธ เอ็นเตอร์ไพรส์ ผู้ผลิตสมุดและชุดเครื่องเขียนแบรนด์ Zequenz และตัวแทนจากไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า มาถ่ายทอดประสบการณ์ตรงการถูกละเมิดสิทธิเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ อันเกิดจากการจดทะเบียนล่าช้าก่อให้เกิดความเสียหายร่วมหลายล้านบาท รวมถึงกรณีที่ถูกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งเชื่อมโยงกับการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ หากผู้ประกอบการไทยต้องการทำธุรกิจในต่างประเทศให้ปลอดภัย ควรศึกษาการคุ้มครอง แนวทางป้องกันและขั้นตอนการแก้ไขปัญหาการละเมิดก่อนเปิดตลาดอินเตอร์

จับคู่ธุรกิจ THAITAM สำเร็จตามเป้า

DITP จัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจภายในงานมหกรรมแทรกเตอร์และเครื่องจักรกลการเกษตร 2559 หรืองาน THAITAM 2016 ระหว่างวันที่ 6-8 ธันวาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ซึ่งนางมาลี โชคล้ำเลิศ อธิบดี DITP ได้กล่าวถึงความสำเร็จของกิจกรรมครั้งนี้ว่า มีผู้นำเข้าจากภูมิภาคแอฟริกา เอเชียใต้ และอาเซียน จำนวนกว่า 60 รายเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าคำสั่งซื้อมากกว่า 1,200 ล้านบาท นอกจากนี้ผู้นำเข้าต่างประเทศยังได้เยี่ยมชมการทำงานของเครื่องจักรกลเกษตรบนแปลงสาธิต ณ จังหวัดสุพรรณบุรี และดูงานที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลไทยด้วย

ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อ DITP Call Center 1169

เจาะตลาด Millennials
เอาใจไม่ง่าย แต่ดึงใจไม่ยาก



คุณวิทยากร มณีเนตร
ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

มาร่วมแบ่งปันมุมมองการเจาะตลาดกลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Gen M กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและแนวคิดที่ฉีกกรอบ มี Mindset ที่พร้อม Reset ได้ตลอดเวลาหากเจอสิ่งใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งพฤติกรรมนี้กำลังท้าทายภาคธุรกิจไม่น้อย

มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล

คนกลุ่มนี้โชคดีที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกวางระบบมาเรียบร้อยแล้ว มีอินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตง่าย สบาย และทันใจ เทคโนโลยีจึงถือเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเป็นปัจเจกสูง โดยของที่พวกเขาใช้สะท้อนความเป็นตัวตน ดูง่ายๆ จากแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เช่น คนชอบกินชอบเที่ยว คนชอบกีฬา คนชอบการเงินธุรกิจ ก็จะมีแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเหล่านี้อยู่ในมือถือเป็นส่วนใหญ่

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตีตลาดกลุ่มมิลเลนเนียล

Gen M มีความเป็นตัวตนและนิยมความแตกต่าง ดังนั้น ผู้ที่ต้องการตีตลาดนี้ต้องปรับแนวคิดจาก One Size Fits All มาขายความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และที่สำคัญต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้ชัด เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียไหนที่พวกเขานิยมใช้ ช่วงเวลาไหนที่ชอบดู และต้องมีการสื่อสารแบบสองทาง คือซักถามโต้ตอบได้ เพราะคนกลุ่มนี้ชอบหาข้อมูลด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเชื่อจากสื่อโฆษณาเพียงทางเดียว

วิธีสร้างจุดขายเพื่อเจาะตลาดมิลเลนเนียลในฮ่องกง

จริงๆ สินค้าไทยยังมีชื่อเสียงที่ดีอยู่สำหรับตลาดฮ่องกง แต่สิ่งที่อยากเพิ่มคือ การสร้างจุดขายให้ผู้ซื้อรู้สึกพิเศษกับสินค้า คือมีเรื่องราว (Story-telling) บอกประโยชน์หรือความพิเศษของสินค้านั้น เช่น ทุเรียนไทยที่ส่งมาฮ่องกงมีหลากหลายพันธุ์ เราสามารถนำเสนอได้ว่าทุเรียนก้านยาวต่างจากหมอนทองอย่างไร แต่ละพันธุ์ควรทานช่วงเดือนไหนเพื่อให้ได้รสอร่อยที่สุด และต้องปลูกในเขตจังหวัดใดของไทย เหล่านี้เป็นการให้ความรู้กับผู้ซื้อไปด้วย เมื่อลูกค้าเข้าใจก็สามารถเล่าต่อแทนเราได้

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพเจาะตลาดกลุ่มมิลเลนเนียลในฮ่องกง

ผมขอยกตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ เครื่องสำอางไทย เรามีชื่อเรื่องความเป็นธรรมชาติ (Natural and Organic) หากเรานำ Base ที่มีคุณภาพ และให้ลูกค้าเลือกกลิ่นและตัวเสริมคุณสมบัติจากพืชไทย เช่น มะลิ กล้วยไม้ ขมิ้น ตะไคร้หอม มาผสมเพิ่มเพื่อเป็นสินค้าเฉพาะบุคคล จะสามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลที่นิยมความเป็นตัวเองได้ กลุ่มที่ 2 คือข้าว เราสามารถนำข้าวไรซ์เบอรี่มาทำให้ลูกค้าเห็นว่าข้าวชนิดนี้มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์อย่างไร และสามารถนำมาดัดแปลงให้เข้ากับเมนูที่พวกเขาคุ้นเคยกันอยู่แล้ว เช่น ซาลาเปา หรือขนมไหว้พระจันทร์ได้ หลักๆ คือ เราไม่ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า เราแค่ทำความเข้าใจและทำสินค้าของเราให้กลมกลืนไปกับการใช้ชีวิตของเขาก็พอ

ฝากถึงผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดตลาดมิลเลนเนียล

อันดับแรกคือ สังเกตว่าผู้คนยังขาดความสะดวกจุดไหนในการใช้ชีวิตประจำวัน ลองพูดคุยกับกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกันก็ได้ จากนั้นหาความเชื่อมโยงของจุดที่พร่องไป แล้วเริ่มวางแผนเพื่ออุดช่องโหว่นั้น สิ่งนี้คือการขายความสะดวก ซึ่งผู้ประกอบการควรรู้ว่าตัวเองจะอยู่ส่วนไหนของ Supply Chain นี้ พอรู้แล้วก็ลงมือให้เป็นรูปธรรม ลองดูผลตอบรับแล้วนำมาปรับปรุงต่อ จริงๆ มันไม่ได้อยู่ที่จะขายอะไร แต่อยู่ที่จะขายอย่างไรมากกว่า คนไทยเก่งเรื่องฝีมือ แต่ยังขาดความน่าสนใจในการนำเสนอ ซึ่งเราจะตีโจทย์นี้ได้ก็ต่อเมื่อเรารู้จักลูกค้าดีพอ รู้ความชอบ รู้ไลฟ์สไตล์ และรู้ว่าอะไรที่ลูกค้ากำลังมองหาเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ยังขาดนั่นเอง

สนใจขยายตลาดในฮ่องกง
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ ฮ่องกง
อีเมล: thaicomm@netvigator.com
โทร: +852 2525 9716

ผนึกความร่วมมือ

ชูแบรนด์ไทย เติบโตในตลาดโลก

เกือบสิบปีของความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) และ Japan Institute of Design Promotion (JDP) สถาบันด้านการออกแบบชื่อดังของประเทศญี่ปุ่น ไม่เพียงสร้างโอกาสให้นักออกแบบไทยได้แสดงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านฝีมือที่โดดเด่นไม่แพ้ชาติใดในโลก แต่ยังทำให้ DEmark เป็นอีกหนึ่งตราสัญลักษณ์ด้านดีไซน์ที่ได้รับความไว้วางใจในระดับสากล

หลังจากร่วมมือกันพัฒนางานดีไซน์ไทยเพื่อคัดเลือกไปประกวด Good Design Award (G Mark) ที่ประเทศญี่ปุ่นมาโดยตลอด จนกระทั่งปี 2008 DITP เล็งเห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อม เพราะสินค้าดีไซน์ของไทยมีความโดดเด่นและนักออกแบบไทยมีศักยภาพมาก จึงจัดการประกวดของตัวเองขึ้นมาในชื่อ Design Excellence Award หรือ DEmark Award โดย JDP เข้ามาช่วยกำหนดเกณฑ์การตัดสิน และส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในสาขาต่างๆ มาร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสินรางวัลด้วยทุกปี เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับตรา DEmark คือสินค้าคุณภาพที่ผ่านการคัดเลือกมาแล้วอย่างพิถีพิถันจากหน่วยงานด้านการออกแบบของทั้งสองประเทศ

นอกจากความร่วมมือในด้านการค้า การแลกเปลี่ยนความรู้ และการแลกเปลี่ยนคณะกรรมการตัดสินการประกวดทั้งสองรายการ สินค้าที่ได้รับรางวัล DEmark Award ยังได้สิทธิ์เข้ารอบสองการประกวด Good Design Award ที่ประเทศญี่ปุ่นทันที โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งช่วยยกระดับมาตรฐานสินค้าแบรนด์ไทยให้เป็นสากลยิ่งขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสทางการค้าในประเทศญี่ปุ่นและอีกหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ชาวญี่ปุ่นชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งนับตั้งแต่ปี 2008 จนถึงปัจจุบันมีสินค้าไทยที่ผ่านการคัดเลือกอันเข้มข้นและได้รับตรารับรอง G Mark มากถึง 350 รายการ

ดังนั้น การได้รับตราสัญลักษณ์ DEmark จึงเป็นใบเบิกทางสำคัญให้นักออกแบบไทยสามารถพาสินค้าไปไกลในตลาดโลกได้อย่างมั่นใจ อีกทั้งยังได้รับการดูแลและสนับสนุนจาก DITP ในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การสัมมนาให้ความรู้ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลกทั้งในประเทศญี่ปุ่น อิตาลี และฝรั่งเศส เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในสายตานานาชาติมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สนใจเข้าร่วมประกวดโครงการ DEmark ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.demarkaward.net

ปัดฝุ่นเส้นทางสายไหม พาจีนก้าวไกลสู่ผู้นำการค้า

เมื่อพูดถึงเส้นทางสายไหม (Silk Road) หลายคนคงนึกถึงอดีตเส้นทางการค้าสำคัญแห่งหนึ่งของโลกที่ถูกลืม แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ของจีนได้ปัดฝุ่นเส้นทางนี้ให้เป็นเส้นทางสายไหมแห่งศตวรรษที่ 21 (New Silk Road) ภายใต้นโยบาย One Belt One Road เพื่อสร้างโอกาสด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ โดยแบ่งเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางสายไหมทางบก ตั้งแต่ฝั่งตะวันตกของจีนไปสิ้นสุดที่ยุโรป และเส้นทางสายไหมทางทะเล ตั้งแต่ทางตอนใต้ของจีนไปสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และสิ้นสุดที่ยุโรป ซึ่งจีนจะให้ความช่วยเหลือด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศต่างๆ ที่เส้นทางพาดผ่าน ส่งผลให้จีนก้าวขึ้นมามีบทบาทสำคัญในเวทีการลงทุนระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าเงินลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (ODI Stock) ของจีนในปี 2558 ที่เพิ่มขึ้นราว 3 เท่าจากปี 2553 และนับตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา จีนกลายเป็นประเทศผู้ให้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนา หลังจากที่เคยอยู่ในฐานะประเทศผู้รับความช่วยเหลือมาโดยตลอด

นอกจากจีนยังมีอีกหลายประเทศที่ได้รับประโยชน์จากเส้นทางสายนี้ รวมถึงประเทศไทย ที่แม้ไม่ได้อยู่บนเส้นทางสายไหมแห่งใหม่โดยตรง แต่ตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ไทยตั้งเป้าจะพัฒนาระบบคมนาคมให้เชื่อมโยงกับจีน ดังนั้น นอกจากภาคการคมนาคมขนส่งแล้ว ภาคอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยวของไทยก็คาดว่าจะได้ประโยชน์จากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติตามเส้นทางการค้าใหม่นี้ด้วยเช่นกัน

ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank)

หมายเหตุ: คอลัมน์นี้เผยแพร่เพื่อให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจมหภาค เศรษฐกิจต่างประเทศ รวมถึงภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

BEST QUALITY FROM THAILAND

Thai rice-based products – such as rice cakes, cereals, noodles, pastas and rice bran oil – are gluten-free and offer excellent health benefits. Rice bran oil can be used in deep-frying or making a salad. It is also available in the form of capsules, making it a great supplement that helps lower cholesterol levels.

Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, THAILAND www.ditp.go.th

Find your potential partners and more information on our upcoming trade fairs, please scan QR codes below:

DITP | THINK **THAILAND**

Thai SELECT

Thailand KITCHEN OF THE WORLD

B2B ONLINE

VISIT OUR FAIRS

THAILAND TRUSTED QUALITY

T/Mark การันตี “คุณภาพ” สุดยอดผลิตภัณฑ์แบรนด์ไทย

ในปี 2560 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ตอกย้ำนโยบายสร้างความเชื่อมั่นด้านการค้าระหว่างประเทศต่อนานาชาติ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้นำเข้าและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ DITP จะนำมาติดอาวุธให้กับผู้ประกอบการและยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค คือ ตราสัญลักษณ์ “Thailand Trust Mark” หรือ “T/Mark” ที่จะการันตีคุณภาพสินค้าและบริการที่ทั่วโลกสามารถให้ความไว้วางใจได้

อย่างที่เรารู้กันนะคะว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกล้วนคาดหวังที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ “คุณภาพดี” ในราคาที่เหมาะสม พวกเขาพิถีพิถันในการเลือกใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญตั้งแต่ต้นทางการผลิตเลยค่ะ

ขณะที่ภาครัฐของหลายประเทศได้หยิบยกมาตรการด้านแรงงาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มาเป็นมาตรการสำคัญประกอบการพิจารณานำเข้าสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสินค้าทั่วโลกต้องพัฒนาตัวเองและคุมเข้มกระบวนการผลิตสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม ไม่ปล่อยให้เกิดช่องโหว่จนทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหมองมัวในสายตาผู้บริโภค

สำหรับสินค้าและบริการของไทยที่ผ่านมานั้นได้รับการชื่นชมและยอมรับเรื่อง “คุณภาพ” ในระดับสากล คนไทยได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียด ตั้งใจนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค เป็นคุณภาพตามแบบฉบับไทยที่ทำด้วยใจอย่างแท้จริง

จากการสำรวจทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกที่มีต่อสินค้าและบริการไทยในปี 2553 พบว่า ผู้บริโภคมองว่าสินค้าและบริการไทยมีเอกลักษณ์ มีคุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผล และผู้บริโภคสมัยนี้มีความคาดหวังสูงขึ้น

ดิฉันในนามของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจึงได้เร่งรัดผลักดันการตอกย้ำจุดแข็งและสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ไทยให้มากขึ้นด้วยการโปรโมตภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและประเทศไทยว่าเป็น “แหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ทั่วโลกไว้วางใจ” จึงเป็นที่มาของการจัดทำตราสัญลักษณ์ “Thailand Trust Mark” หรือ “T/Mark” ในปี 2555

เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสัญลักษณ์ T/Mark บนสินค้าหรือบริการใดของไทย ก็จะทราบทันทีว่า นี่คือสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดจากเมืองไทยและมีมาตรฐานยอดเยี่ยมระดับโลก

ที่สำคัญยังเป็นสินค้าและบริการจากบริษัทที่มีบรรษัทภิบาล มีการใช้แรงงานที่เป็นธรรมตามมาตรฐานแรงงานไทย คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น ได้มาตรฐาน ISO14001, Eco Label, Carbon Footprint และโรงงานสีเขียว เป็นต้น รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคสมัยนี้ให้ความสนใจ โดยกระทรวงพาณิชย์ได้ทำงานแบบบูรณาการกับกระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรมเพื่อรับรองมาตรฐานดังกล่าว

ตั้งแต่เริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน T/Mark มีสมาชิกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีผู้สนใจสมัครขอรับตราสัญลักษณ์การันตีคุณภาพมาตรฐานสูงหลายพันรายและนับถึงสิ้นปี 2559 มีผู้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานและได้รับตรา T/Mark ทั้งสิ้น 700 ราย ซึ่งสะท้อนว่า ทางกระทรวงพาณิชย์และพันธมิตรได้ร่วมกันประเมินคุณภาพกันอย่างเข้มข้น จึงมั่นใจว่าสินค้าและบริการที่ได้รับตรา T/Mark มีคุณภาพยอดเยี่ยมอย่างแท้จริง

สำหรับสินค้าก็มาจากหลากหลายกลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมหนัก อาหารและเกษตร ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และอุตสาหกรรมอื่นๆ ส่วนกลุ่มธุรกิจบริการก็มีทั้งบริการรักษาพยาบาล (โรงพยาบาลและคลินิก) บริการส่งเสริมสุขภาพ (สปา) และบริการการศึกษานานาชาติ โดยสมาชิก T/Mark มีตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่ เช่น บริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์ ผู้ผลิตสินค้าพลาสติกสำหรับใช้ในครัวเรือน บริษัทกรีนสปอต ผู้ผลิตเครื่องดื่มไวตามิลต์ ไปจนถึงบริษัทระดับ SME เช่น บริษัทปุริ เจ้าของสินค้าสกินแคร์และผลิตภัณฑ์สปา และบริษัทลาบราดอร์ ผู้ผลิตสินค้าไลฟ์สไตล์จากเครื่องหนัง เป็นต้น

กล่าวได้ว่าไม่ว่าธุรกิจจะมี “ขนาด” ใหญ่หรือเล็กก็สามารถสมัครขอรับตราสัญลักษณ์ T/Mark ได้ทั้งนั้น โดยสิ่งสำคัญที่สุดคือบริษัทต้องพิสูจน์ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการมี “คุณภาพ” ตรงตามกฎเกณฑ์ทุกข้อของเราอย่างแท้จริง และตราสัญลักษณ์นี้ก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ช่วยกรุยทางให้สินค้าและบริการไทยไปยืนผงาดอย่างมั่นใจในเวทีการค้าโลกค่ะ

ติดต่อสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้าเพื่อสมัคร T/Mark

โทร. 02-507-8266 อีเมล: ttmditp@gmail.com

มาลี โชคล้ำเลิศ

- อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- อดีตอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- อดีตอัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร
- อดีตอัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย

Talent Thai & Designers' Room № 17

THAI DESIGNERS BEYOND BOUNDARIES

โอกาสที่ไร้ขีดจำกัด
ของนักออกแบบไทย
ในเวทีการค้าระดับโลก

พร้อมเติมเต็มประสบการทางการตลาด
และสร้างแบรนด์แบบมืออาชีพ
เพื่อก้าวสู่ธุรกิจการค้าระดับโลก

สอบถามรายละเอียดการสมัครได้ที่
Email: designditp@gmail.com
www.designer360.net
www.ditp - design.com

Thailand Office of
Innovation and Value
Creation

Department of
International Trade Promotion

DITP | THINK THAILAND

TALENT THAI | designers'ROOM

Since : 2002

รอน ภัทรภณ กรีน อัษฎาพร

“เพราะเราสองคนชอบแว่นตาครับ ก็เลยอยากทำแว่นตาดีๆ เก๋ๆ มาให้ทุกคนได้ใส่กัน หลังจากออกแบบเองและทดลองใช้จนมั่นใจ เราก็เลยตัดสินใจทำแบรนด์ MisterHoots ออกมา

ตอนนี้เราได้รับฟีดแบ็กที่ดีจากลูกค้าในไทย แต่เป้าหมายต่อไปของเราคือการเปิดตลาดต่างประเทศ เราเชื่อว่าผู้ประกอบการหลายคนคงอยากพาสินค้าตัวเองไปไกลถึงตลาดต่างประเทศกันทั้งนั้น และหน่วยงานที่ช่วยแนะนำได้ดีที่สุดก็ DITP นี่แหละครับ

เมื่อก่อนเราสองคนเคยคิดว่าการขอรับคำแนะนำจาก DITP คงเป็นเรื่องยาก เพราะคิดว่า DITP คงไม่สนใจผู้ประกอบการรายเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจอย่างเรา แต่จริงๆ แล้ว หลังจากได้พูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของ DITP เราได้รับคำแนะนำที่ดีมาก ที่สำคัญยังแนะนำให้เราได้รู้จักโครงการดีๆ มากมาย ที่จะเปิดโอกาสให้เราได้ไปตลาดต่างประเทศอย่างที่ฝันไว้

แล้วจะเลือกโครงการไหนดี? ผมกับกรีนคิดว่าแบรนด์ของเรามีจุดเด่นด้านดีไซน์ ที่เราช่วยกันออกแบบเอง เราก็เลยมองหาโครงการที่เราได้โชว์ความสามารถด้านนี้ ลองดูว่าฝีมือของเราเข้าขั้นหรือยัง หรือยังมีจุดไหนที่เราต้องพัฒนาอีก ซึ่งเท่าที่ศึกษาหลายๆ โครงการของ DITP แล้ว โครงการ Talent Thai ดูจะเหมาะกับเราสองคนที่สุด เพราะเป็นโครงการที่คัดเลือกนักออกแบบไทยหน้าใหม่ที่มีความโดดเด่น แล้วปั้นให้เป็นนักออกแบบระดับอินเตอร์ แถมยังช่วยผลักดันให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดต่างประเทศด้วย ถ้ามีโอกาสได้รับคัดเลือกเข้าโครงการ เราเชื่อว่าเราจะได้ประโยชน์และประสบการณ์ที่ดีแน่นอน สิ่งที่เราจะได้รับคือ ความรู้ใหม่ๆ จากการอบรมสัมมนาที่มีให้ตลอด ได้โปรโมตแบรนด์ของเราผ่านช่องทางต่างๆ ของ DITP และที่สำคัญมีโอกาสได้ไปร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลก เช่น กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส แต่ถ้ายังไม่ผ่านการคัดเลือกปีนี้ อย่างน้อยเราก็ยังได้รับคำแนะนำจากนักออกแบบเก่งๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแล้วกลับมาสมัครใหม่ในปีต่อไป ซึ่งมันดีทั้งต่อตัวเราเองในฐานะนักออกแบบหน้าใหม่ และดีต่อสินค้าของเราที่จะได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น

นอกจาก Talent Thai แล้ว DITP ยังมีอีกหลายโครงการให้นักออกแบบได้ลองเปิดประสบการณ์ด้วยนะครับ ไม่ว่าจะเป็นการประกวด DEmark Award, Designers’ Room และ Thailand Trust Mark ซึ่งน่าสนใจไม่แพ้กันครับ”

สนใจสมัครเข้าร่วมโครงการ Talent Thai 2017
ดูรายละเอียดที่ www.designers360.net
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการของสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้าได้ที่ 02-507-8266
หรือ DITP Call Center 1169

ภัทรภณ โตอุ่น
อัษฎาพร สิริวัฒน์ธนกุล
นักร้อง นักแสดงและเจ้าของแบรนด์ MisterHoots

DITP Calendar

ปฏิทินกิจกรรมและการสัมมนา

หลักสูตรออนไลน์

การจัดการโลจิสติกส์
เพื่อการส่งออก รุ่นที่ 12
วันที่ 1 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2560

Start Up รุ่น 3
วันที่ 1 มกราคม – 30 มิถุนายน 2560

ความรู้เบื้องต้นใน
การประกอบธุรกิจส่งออก รุ่น 17
วันที่ 1 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2560

การคำนวณต้นทุนและ
การตั้งราคาสินค้า
เพื่อการส่งออกรุ่นที่ 17
วันที่ 1 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2560

สามารถลงทะเบียนได้ที่
www.elearning.ditp.go.th

กล้าแตกต่าง จึงจะ “เกิด”

ธีรพงศ์ จันศิริ
ประธานกรรมการบริหารและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไทยยูเนี่ยนกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

THINK **TRADE** THINK **DITP**

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์