THINK **TRADE**

ปีที่ 6 ฉบับที่ 66 / มิถุนายน 2560

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

Trade Highlight
ตอบโจทย์ โดนใจ
คนไกลบ้าน

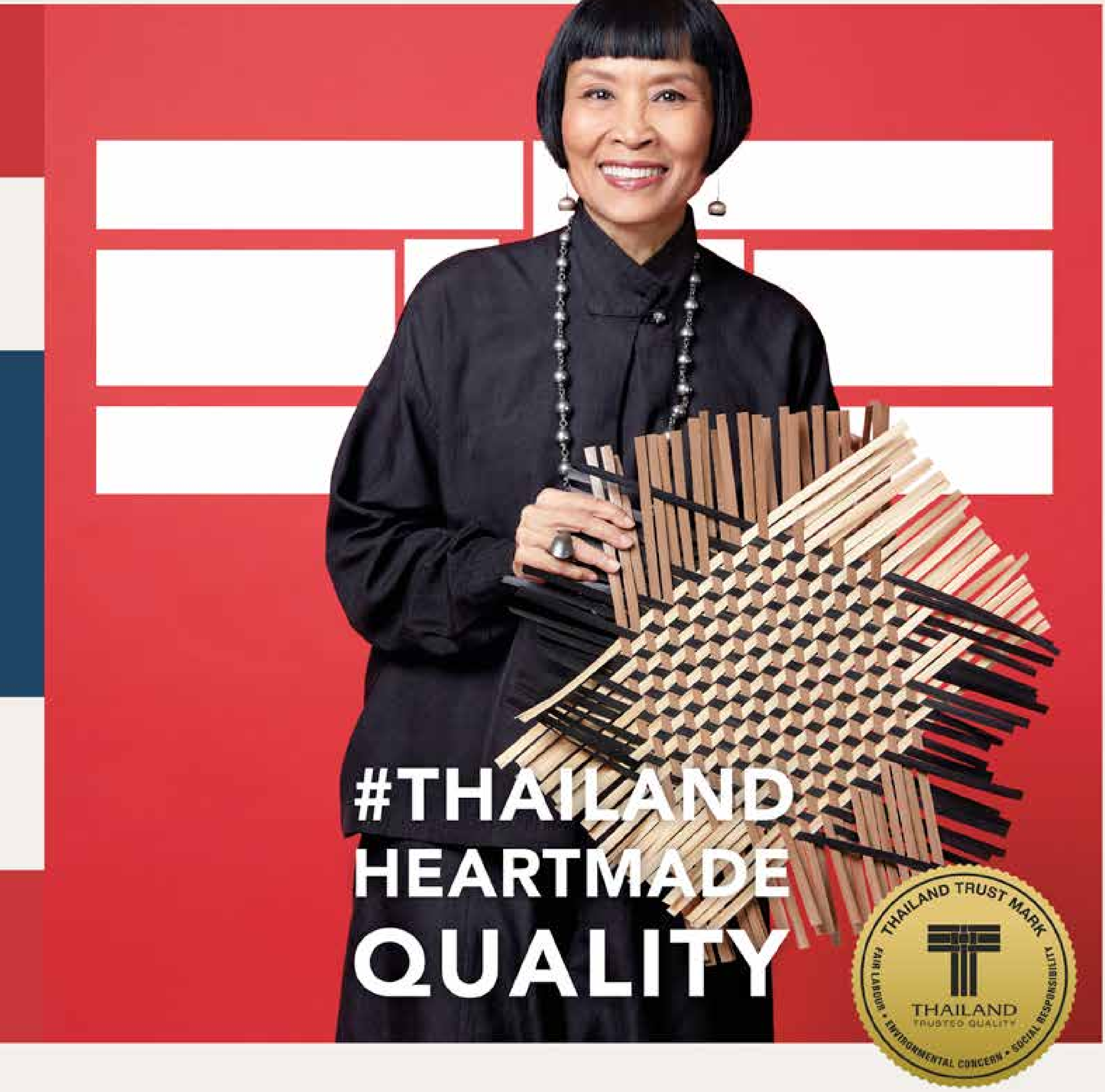
Friends of DITP
DITP จับมือ
ASEAN – Korea Centre
ปั้น SMEs ไทยยุค 4.0

Trade Insight
อาหารฮาลาลเติบโตสูง

DITP Insider
คลุกวงใน สร้างกำไรจาก
Ethnic Markets

TMARK
THAILAND TRUST MARK

หัวใจของคุณภาพ และความเป็นเลิศ
T MARK เครื่องหมายแห่งคุณภาพ
จากใจคนไทยสู่ความมั่นใจระดับโลก



THAILANDHEARTMADENATION

อโยธยาได้รับตราสัญลักษณ์ T MARK ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพที่ไปไกลทั่วโลก

ใช้ใจเป็นไอเดีย สร้างงานจากวัสดุพื้นบ้าน ผสมผสานเทคนิคงานฝีมืออันประณีต
จนโด่งดังเป็นงานดีไซน์คุณภาพที่ทั่วโลกชื่นชม

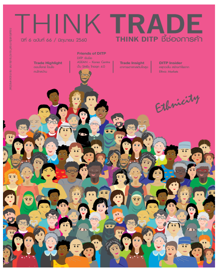
#ทำด้วยไทย #ทำด้วยใจ

HEARTMADE QUALITY | FAIR LABOUR | ENVIRONMENTAL CONCERN | SOCIAL RESPONSIBILITY

DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND

Contents

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



ที่ปรึกษา:
อธิบดี
มาลี โชคล้ำเลิศ
รองอธิบดี
สุพพัต อ่องแสงคุณ
สมเด็จ สุสมบูรณ์
วรรณภรณ์ เกตุทัต
บรรณาธิการบริหาร: มาลี โชคล้ำเลิศ
รองบรรณาธิการบริหาร: จักรินทร์ โกมลศิริ
บรรณาธิการบทความ: อรอนุช ผดุงวิถี
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์: อาจพงษ์ ฉันทภิญญา
กองบรรณาธิการ:
สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ติดต่อ 02-507-7922

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
www.ditp.go.th DITP Call Center 1169

หมายเหตุ: THINK TRADE THINK DITP เป็นนิตยสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารเป็นข้อมูลล่าสุดขณะจัดพิมพ์ ทางกรมฯ และทีมผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

www.thinktradethinkditp.com

Executive Editor

สวัสดีค่ะ

การเคลื่อนย้ายของกลุ่มคนที่เห็นโอกาสและช่องทางขยับขยายไปตั้งรกรากในต่างแดนมีให้เห็นอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ทำให้เกิดพลเมืองโลกใหม่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnic)

หากพูดถึงประเทศที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ (Ethnic Diversity) คงปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้มีความต้องการที่คล้ายคลึงกับบรรพบุรุษเดิม ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย หรือสินค้าตามเทศกาลต่างๆ

ตัวอย่างตลาด Ethnic ที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลายคือตลาดสหรัฐฯ ซึ่งมีผู้บริโภคมากกว่า 300 ล้านคน เป็นผู้บริโภคที่มาจากหลากหลายชาติพันธุ์ ทำให้เกิดช่องทางตลาดเฉพาะกลุ่มหลายรูปแบบ กลุ่มชาติพันธุ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มฮิสแปนิก ซึ่งมีประมาณ 57 ล้านคน เป็นชนกลุ่มน้อยที่มีมากที่สุดในสหรัฐฯ มีกำลังซื้อกว่า 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ข้อมูลปี 2015) และคาดว่าในปี 2060 จะเติบโตเป็น 119 ล้านคน ส่งผลให้กำลังซื้อเพิ่มสูงถึง 1.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ

THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้จึงขอเปิดโอกาสทางความคิดของผู้ประกอบการไทย ต่อความต้องการของกลุ่ม Ethnic หรือกลุ่มสินค้าชาติพันธุ์ที่นับวันความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลายเป็นโอกาสทางการค้าที่มีเสน่ห์ที่ตลาดสากลให้ความสนใจมากขึ้น DITP ในฐานะตัวแทนภาครัฐพร้อมผลักดันให้ชาวโลกได้เห็นเสน่ห์สินค้าไทยในหลากหลายรูปแบบมาเตรียมความพร้อมบุกตลาด Ethnic ไปด้วยกันนะคะ

นางมาลี โชคล้ำเลิศ
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
กระทรวงพาณิชย์

ตอบโจทย์ โดนใจ **คนไกลบ้าน**

การย้ายถิ่นฐานไปทำงานหรือตั้งรกรากในต่างประเทศเป็นเรื่องธรรมดาของคนทั่วโลกไปแล้ว แต่ไม่ว่าจะไปอยู่ไกลบ้านเกิดเมืองนอนแค่ไหน คนพลัดถิ่นจำนวนมากยังคงโหยหา 'รากเหง้า' ของตัวเองอยู่เสมอ จึงกลายเป็นโอกาสให้ธุรกิจหยิบยื่นสินค้าและบริการเอาใจคนไกลบ้าน ให้รู้สึกอุ่นใจ ให้คลายคิดถึงบ้านเกิดของตัวเอง

หลายประเทศในโลก อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย และประเทศในยุโรป กลายเป็น 'บ้านหลังใหม่' ของคนหลากหลายเชื้อชาติ

ใน 'สหรัฐอเมริกา' ที่มีประชากรรวมประมาณ 324 ล้านคนในปี 2559 พบว่าในจำนวนนี้มีกลุ่มชาติพันธุ์ 'ฮิสแปนิก' หรือชาวละตินอเมริกาที่พูดภาษาสเปนอยู่มากที่สุด หรือประมาณ 56.6 ล้านคน ชาวแอฟริกัน-อเมริกัน 46.4 ล้านคน และชาวเอเชียราว 21 ล้านคน

โดยชาวฮิสแปนิกนอกจากจะมีจำนวนมากแล้ว ยังเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง นิยมค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มต่างๆ ทั้งอาหาร สินค้าด้านท่องเที่ยว สุขภาพ ความงาม ยานยนต์ บันเทิง เครื่องประดับ ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาอังกฤษในการหาข้อมูลและแชร์ข้อมูลต่างๆ ในโลกออนไลน์ แต่อัตราการค้นข้อมูลด้วยภาษาสเปนก็เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การให้ข้อมูล สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นชาวฮิสแปนิก เช่น ประเพณี วัฒนธรรม และภาษา จะช่วยดึงดูดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้

ขณะที่ 'แคนาดา' เป็นอีกประเทศที่เศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยคนกลุ่มชาติพันธุ์ ปัจจุบันแคนาดามีประชากรทั้งหมด 36 ล้านคน มีกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใหญ่คือ ชาวอังกฤษ 6.5 ล้านคน รองลงมาคือ ฝรั่งเศส 5.1 ล้านคน และชาวจีน 1.5 ล้านคน

ขณะเดียวกันยังพบด้วยว่า คนเอเชียคือกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในแคนาดาในช่วงที่ผ่านมา

โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 2 กลุ่มคือ ชาวเอเชียตะวันออก ได้แก่ ชาวจีนฮ่องกง ฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ส่วนอีกกลุ่มคือชาวเอเชียใต้ ได้แก่ ชาวอินเดีย ปากีสถาน ศรีลังกา ซึ่งทั้งสองกลุ่มเป็นคนรุ่นหนุ่มสาวและมีการศึกษาสูง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากจะซื้อหาสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นแล้ว ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาได้หันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งตรงมาจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือเอเชีย มากขึ้นด้วย

ส่วน 'ออสเตรเลีย' ในปี 2559 มีประชากรทั้งหมดประมาณ 24 ล้านคน และเป็นคนที่เกิดในต่างประเทศมากกว่า 28% คือราว 6.7 ล้านคน กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีจำนวนมากที่สุดในออสเตรเลียคือ อังกฤษ ประมาณ 1.2 ล้านคน รองลงมาคือนิวซีแลนด์ 6 แสนคน จีน 5.26 แสนคน อินเดีย 4.68 แสนคน และฟิลิปปินส์ 2.46 แสนคน

อีกทั้งเห็นได้ชัดเจนว่า ชาวออสซี่เชื้อสายเอเชียมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ หรือคิดเป็นกว่า 10% ของประชากรทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบซื้ออาหารสดมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารทะเลและพืชสมุนไพรต่างๆ ส่วนใหญ่ชอบซื้อของในร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญกับเรื่อง "ราคา" และมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจริงในร้านค้า

จากข้อมูลข้างต้นคงจะเห็นภาพแล้วว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใดต่างก็นิยมซื้อหาสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น นี่จึงเป็นช่องทางการค้าสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้

ที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือจะต้องเข้าใจวัฒนธรรม ภาษา รสนิยม ค่านิยม ไลฟ์สไตล์อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะรู้ (ความต้องการ) เขา และรู้ (ว่า) เราจะเติมเต็มความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างไรบ้าง

หากต้องการข้อมูลเชิงลึกตลาดกลุ่มชาติพันธุ์เพิ่มเติม ติดต่อ DITP Call Center 1169

กลุ่มชาติพันธุ์ใน 3 ตลาดใหญ่

สหรัฐอเมริกา

ประชากรรวม 324 ล้านคน

- ฮิสแปนิก 56.6 ล้านคน
- แอฟริกัน 46.4 ล้านคน
- เอเชีย 21 ล้านคน

แคนาดา

ประชากรรวม 36 ล้านคน

- อังกฤษ 6.5 ล้านคน
- ฝรั่งเศส 5.1 ล้านคน
- จีน 1.5 ล้านคน

ออสเตรเลีย

ประชากรรวม 24 ล้านคน

- อังกฤษ 1.2 ล้านคน
- นิวซีแลนด์ 6 แสนคน
- จีน 5.26 แสนคน
- อินเดีย 4.68 แสนคน
- ฟิลิปปินส์ 2.46 แสนคน

ที่มา: รายงานลูกค้าฮิสแปนิกโดย สคต. ณ นครลอสแอนเจลิส
รายงานกลุ่มตลาดชาติพันธุ์ในแคนาดาโดย สคต.โตรอนโต
รายงาน "Culturally Diverse and Expanding Their Footprint:
The Ethnic-Australian Consumer Report โดย Nielsen
www.countrydigest.org
www.usnews.com
www.abs.gov.au

Trade Insight

1 แคนาดา

อาหารฮาลาลเติบโตสูง

การขยายตัวของสังคมมุสลิมในแคนาดาทำให้ยอดขายอาหารฮาลาลเติบโต 10-15% ต่อปี มีมูลค่าตลาดราว 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ (หรือราว 3.5 หมื่นล้านบาท) ชาวแคนาดานิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจากซูเปอร์มาร์เกตชั้นนำที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย นี่คือโอกาสขยายตลาดในแคนาดาที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานของตราสัญลักษณ์ฮาลาล และแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

ส่งออกสินค้าฮาลาลไปแคนาดาให้ถูกใจผู้บริโภค
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์
อีเมล: ttcvan@telus.net

2 อียิปต์

เล็งลด VAT เครื่องจักรภาคการผลิต

หลายประเทศปรับกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมบรรยากาศการลงทุนและดึงดูดทุนต่างชาติ และอำนวยความสะดวกให้ภาคอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับอียิปต์ที่มีแผนจะลดภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จาก 13% เหลือ 5% สำหรับสินค้าเครื่องจักรและเครื่องมือในการผลิตสินค้าและบริการสาขาต่างๆ ของภาคการผลิตทั้งระบบ อย่างไรก็ตามยังต้องติดตามความคืบหน้าและรายละเอียดกันต่อไป เพราะขณะนี้อยู่ระหว่างการยกร่างโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เกาะติดกฎระเบียบการค้าในอียิปต์และแอฟริกาเหนือ
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงไคโร
อีเมล: ditpcairo@gmail.com

3 ศรีลังกา

เดินหน้าสร้างทางด่วนระหว่างเมือง

ศรีลังกากำลังเดินหน้าพัฒนาประเทศอย่างจริงจัง เพื่อยกระดับเป็นประเทศกลุ่มรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากพัฒนาทุนมนุษย์และการสาธารณสุขแล้ว ยังเน้นด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมขนส่ง ล่าสุดจะสร้างทางด่วนเพื่อเชื่อมเมืองต่างๆ ทางภาคตะวันออกและภาคเหนือ โดยได้รับความช่วยเหลือจากอินเดีย นี่เป็นอีกจังหวะหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจไทยสาขาก่อสร้างและสาขาอื่นๆ ที่มีศักยภาพเข้ามาบุกตลาดศรีลังกาอย่างจริงจัง

หาโอกาสขยายธุรกิจและการลงทุนในศรีลังกา
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเจนไน
อีเมล: thaitcchennai@gmail.com

4 จีน

ตลาดสินค้าหรูในจีนใหญ่เพิ่มขึ้น 2 เท่า

การบริโภคสินค้าหรูในจีนเพิ่มขึ้นสองเท่าเป็นมูลค่า 1 ล้านล้านหยวน (147,000 ล้านเหรียญสหรัฐ) คิดเป็น 3 ใน 4 ของการใช้จ่ายสินค้าหรูในตลาดโลกและทำให้จีนเป็นตลาดสินค้าหรูที่ใหญ่ที่สุด ชาวจีนกว่า 7.6 ล้านครัวเรือนที่มีรายได้กว่า 44,400 เหรียญสหรัฐต่อปี และใช้จ่ายกับสินค้าหรูอยู่ที่ 10,500 เหรียญสหรัฐ ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาดีไซน์และรูปแบบสินค้าให้หรูดีเพื่อเจาะตลาดสินค้าหรูในจีน

เกาะติดความเคลื่อนไหวตลาดจีน
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้า ณ นครเซี่ยงไฮ้
อีเมล: ttcshanghai@thaitradechina.cn

5 ญี่ปุ่น

ชิงตลาดเสื้อผ้าสไตล์ CoolBiz

ฤดูร้อนของทุกปี ญี่ปุ่นรณรงค์ให้ประชาชนแต่งชุดทำงานแบบสบายๆ ไม่ผูกเนกไท ไม่ใส่แจ็กเกต เพื่อลดการใช้พลังงานและลดโลกร้อน ผู้ประกอบการและนักออกแบบชาวไทยที่คุ้นเคยกับอากาศร้อนของไทยอยู่แล้วจึงมีโอกาสออกแบบเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มให้ชาวญี่ปุ่นสวมใส่ในช่วงฤดูร้อนแบบนี้ได้ไม่ยาก เช่น การนำผลิตภัณฑ์พื้นบ้านหรือดีไซน์ท้องถิ่นมาประยุกต์ให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย สร้างลวดลายที่สะดุดตาคนซื้อ เป็นต้น

รับคำปรึกษาด้านการออกแบบสินค้าให้ตรงใจชาวญี่ปุ่น
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว
อีเมล: thaitctokyo@thaitrade.jp

6 ออสเตรเลีย

ขายอาหารออนไลน์คึกคัก

ตลาดซื้อขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีการแข่งขันสูงขึ้นหลังมีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจเข้ามาชิงส่วนแบ่งในตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุงที่บริการจัดส่งถึงบ้านที่เติบโตสูง มูลค่าตลาด 600 ล้านเหรียญออสเตรเลีย (หรือราว 1.5 หมื่นล้านบาท) หรือเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดซื้อขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ นี่จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ห้ามพลาดอย่างเด็ดขาดและเป็นโอกาสสดใสที่ผู้ประกอบการอาหารไทยมากศักยภาพต้องเร่งเข้าไปชิงส่วนแบ่งตลาดทันที

ขอข้อมูลตลาดสินค้าอาหารออสเตรเลีย
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์
อีเมล: thaitrade@ozemail.com.au

“รอยสักเสียง” ความทรงจำที่ไม่มีวันจางหาย

เมื่อพูดถึงรอยสักหลายคนคงนึกถึงรูปภาพหรือตัวอักษรที่ติดอยู่ตามร่างกาย แต่ปัจจุบันรอยสักไม่เพียงแค่ให้ความสวยงาม แต่ยังสามารถเก็บความทรงจำตลอดไปได้ด้วย!

เนท ซิกการ์ด ช่างสักจากลอสแองเจอลิสเป็นเจ้าของไอเดียรอยสักเสียงนี้ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการสักด้วยหมึกแบบคลาสสิกและเทคโนโลยีสแกนในสมาร์ตโฟน โดยสามารถบันทึกเสียงอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นเพลง เสียงสัตว์ เสียงเด็กร้อง หรือเสียงของคนที่เรารักที่ต้องการให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป เมื่อเลือกเสียงที่ต้องการได้แล้ว ช่างจะสักเป็นรูปคลื่นเสียงที่ออกแบบโดยคอมพิวเตอร์ก่อนเอาไฟล์เสียงไปเก็บบนฐานข้อมูล ที่สามารถเปิดแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อเล่นเสียงได้บ่อยตามต้องการ จากนี้รอยสักจะเป็นมากกว่าศิลปะที่ช่วยบ่งบอกตัวตนแต่เป็นสิ่งที่ช่วยบันทึกความทรงจำได้อีกรูปแบบหนึ่ง

ที่มา : www.odditycentral.com

Muzo ลดเสียงรำคาญ เพิ่มความเป็นส่วนตัว

ความเป็นส่วนตัวถือเป็นเรื่องสำคัญของคนทุกคน แต่บางครั้งความเป็นส่วนตัวก็ถูกรบกวนด้วยเสียงอื่นๆ รอบข้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Muzo คือผู้ช่วยตัวใหม่ที่สามารถป้องกันเสียงรบกวนต่างๆ ให้คุณได้ โดยเครื่องจะตรวจจับการสั่นสะเทือนของคลื่นเสียง และลดคลื่นเสียงเหล่านั้นลงด้วยการปล่อยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกมา ซึ่งช่วยให้บริเวณโดยรอบเงียบลงได้ ทำให้เรามีสมาธิกับการทำงานหรือการอ่านหนังสือมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถควบคุมผ่านสมาร์ตโฟนได้อีกด้วย เทคโนโลยีที่เข้าใจความต้องการผู้บริโภคขนาดนี้คงได้เสียงตอบรับที่ดีแน่นอน เห็นอย่างนี้แล้ว น่ามีไว้สักอัน!

ที่มา: www.marketingoops.com

สินค้าและบริการหลายชนิดไม่ได้เป็น 'One Size Fits All' หรือรูปแบบเดียวเหมาะกับคนทุกกลุ่มอีกต่อไปแล้ว เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีรสนิยมและความชอบไม่เหมือนกัน อย่างเช่น 'อ่างอาบน้ำ' ที่ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับสรีระและการใช้งานของลูกค้าแต่ละชนชาติ

BATHROOM DESIGN

อ่านใจคนรักอ่าง (อาบน้ำ)

คุณเอียด จารุรัตน์ กรรมการผู้จัดการของ บาธรูม ดีไซน์ บริษัทผลิตอ่างอาบน้ำและสินค้าสุขภัณฑ์เจ้าของรางวัล Design Excellence Award (DEmark) และ Thailand Trust Mark (T Mark) เล่าว่าลูกค้าในแต่ละประเทศมีความต้องการอ่างอาบน้ำแตกต่างกัน ทั้งในแง่ของขนาดและฟังก์ชันการใช้งาน

“อ่างอาบน้ำเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) ไม่ได้เป็นสินค้า Universal Design หรือสินค้ารูปแบบเดียวที่ขายดีหรือถูกใจคนในทุกประเทศ เช่น ชาวตะวันออกกลางที่ร่ำรวยจะซื้ออ่างอาบน้ำราคาแพงและขนาดใหญ่ สามารถอาบพร้อมกันได้ 4 คน ความลึกของอ่าง 50 เซนติเมตร เพื่อให้เหมาะกับสรีระ นอนแล้วรู้สึกสบาย ส่วนในฮ่องกงและญี่ปุ่นมีข้อจำกัดด้านพื้นที่จึงต้องการอ่างอาบน้ำขนาดเล็ก ในขณะที่คนไทยมองอ่างอาบน้ำว่าเป็นสินค้าหรูเพื่อตกแต่งบ้าน จึงต้องการอ่างขนาดใหญ่ แต่ลึกแค่ 42-45 เซนติเมตร”

ที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างดีเพราะบริษัททำการบ้านและให้ความสำคัญกับดีไซน์และนวัตกรรมเป็นอย่างมาก

“ถ้าจะแข่งขันกันเรื่องต้นทุน คนไทยสู้คู่แข่งจากต่างประเทศยาก เราจึงต้องชูจุดขายเรื่องดีไซน์ที่คนไทยมีจุดเด่นเรื่องความคิดสร้างสรรค์อยู่แล้ว และต้องมีนวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างจริงจัง”

แม้ปัจจุบันสัดส่วนของยอดขายจะมาจากตลาดในประเทศเป็นหลัก แต่บาธรูม ดีไซน์ก็ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดในต่างประเทศ โดยส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ตลาดหลักได้แก่ เอเชียตะวันออกกลาง และยุโรปบางประเทศ ซึ่งคุณเอียดบอกว่าการขยายตลาดในต่างประเทศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมและต้องการกระจายแหล่งรายได้และความเสี่ยงในการทำธุรกิจ

ส่วนในแง่การใช้งาน คุณเอียดอธิบายว่า คนทั่วไปเห็นว่าญี่ปุ่นคือผู้นำด้านนวัตกรรมจะต้องชอบสินค้าล้ำๆ มีลูกเล่นการใช้งานเยอะ แต่ในความเป็นจริงชาวญี่ปุ่นชอบอ่างอาบน้ำเรียบๆ แค่มีน้ำร้อนให้อาบก็พอใจแล้ว ต่างจากชาวฮ่องกงและชาวจีนที่ต้องการลูกเล่นครบครัน เช่น เทคโนโลยี I-Command ที่สามารถสั่งงานผ่านสมาร์ตโฟน หรือ I-Color ระบบไฟใต้น้ำเปลี่ยนสีตามจังหวะเพลง ด้านชาวตะวันออกกลางชื่นชอบอ่างอาบน้ำที่อลังการ นอนสบาย มีฟังก์ชันกลางๆ ทั้งหมดที่กล่าวมาเราต้องรู้วิธีการบริโภค รู้ใจลูกค้า

ที่ผ่านมา บาธรูม ดีไซน์สามารถออกแบบอ่างอาบน้ำให้เหมาะสมกับความต้องการ

โดยหัวใจสำคัญของความสำเร็จของบาธรูม ดีไซน์ คือ คู่ค้าที่มีศักยภาพที่รับผิดชอบบริการหลังการขายในตลาดนั้นๆ เพราะผู้ใช้อ่างอาบน้ำต้องการบริการเหล่านี้มาก ขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์เองก็ต้องมีคุณภาพดี ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มด้วย

“DITP ช่วยแนะนำและสกรีนคู่ค้าที่ดีให้เรา ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการไทยอยากขยายตลาดในต่างประเทศ การปรึกษาและการร่วมงานแสดงสินค้าของ DITP ในต่างประเทศจะช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง” คุณเอียดแนะนำ

ค้นหารายละเอียดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศของ DITP ได้ที่ www.ditp.go.th

คุยกับกูรู รู้ลึกเรื่องอิหร่าน

อยากประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศจะต้องรู้ลึกตลาดเป้าหมายให้ครบทุกมิติ DITP จึงจัดกิจกรรมเสวนา “คุยกับกูรู...รู้ลึกเรื่องอิหร่าน” ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560 มีผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเตหะราน และผู้ส่งออกไทยและผู้นำเข้าอิหร่านมาให้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด ระบบชำระเงิน การขนส่งสินค้า รวมถึงปัญหาและอุปสรรคทางการค้า เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับผู้ประกอบการไทยที่สนใจร่วมฟังเสวนาอย่างล้นหลาม

สนใจเจาะลึกตลาดต่างประเทศผ่านกิจกรรมดีๆ กับ DITP
ติดต่อสถาบัน New Economy Academy (NEA)
โทร. 02-507-7999 ต่อ 8111

DITP ร่วมวิ่งการกุศล ช่วยทหารชายแดนใต้

อธิบดีนำทีมชาว DITP ผู้รักสุขภาพร่วมวิ่งการกุศลชิงถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ณ สะพานพระราม 8 เมื่อวันที่ 11 มิ.ย. 2560 เพื่อระดมทุนซื้อเสื้อเกราะให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติภารกิจเสี่ยงภัยในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยชาว DITP ร่วมสมทบทุนสนับสนุนโครงการนี้ 109,999 บาท เพื่อแสดงน้ำใจจากชาว DITP สู่ผู้พิทักษ์แดนใต้

ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมกับ DITP
ติดต่อ DITP Call Center 1169

ชู T Mark
สินค้าไทยคุณภาพ

เพื่อเดินหน้าส่งเสริมตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark หรือ T Mark ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นวงกว้าง DITP ได้จับมือศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมและดิเอ็มควอเทียร์จัดงาน T Mark Festival 2017 ระหว่างวันที่ 23-28 พฤษภาคม 2560 ณ ศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ ภายในงานมีผู้สนใจร่วมกิจกรรมหลากหลายทั้งเวิร์คชอปการทำผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ T Mark การจำหน่ายสินค้าคุณภาพเยี่ยม ทอล์กโชว์โดยนักธุรกิจแบรนด์ดังที่สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดโลก และมินิคอนเสิร์ต

ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าคุณภาพT Mark
ได้ที่ www.thailandtrustmark.com

จับมือ Google
ติวเข้มค้าออนไลน์

หลังจากได้รับเสียงเรียกร้องจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง Thaitrade.com จึงร่วมมือกับยักษ์ใหญ่ไอทีจากสหรัฐอเมริกาอย่าง Google Inc. เป็นครั้งที่ 3 จัดอบรมโครงการพัฒนาศักยภาพการค้าออนไลน์ Smart Online SMEs (S.O.S) ระหว่างวันที่ 23-29 พฤษภาคม 2560 ที่กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต เพื่อติวเข้มกลยุทธ์การค้าในโลกออนไลน์ โดยมีนักวิเคราะห์คุณภาพการค้นหา (Search Quality Analyst) บินตรงจาก Google สหรัฐอเมริกามาให้ความรู้และคำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทยอย่างใกล้ชิด

สนใจการค้าออนไลน์คลิก www.thaitrade.com

RISE TO THE CHALLENGE.
XINHUA
GALLERY
XINHUA
NEWS AGENCY
SAMSUNG
NYC
REUTERS
CHICAGO
Morgan Stanley
tkts

คลุกวงใน

สร้างกำไรจาก Ethnic Markets

เมื่อพูดถึงตลาดกลุ่มเชื้อชาติหรือ Ethnic Markets ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่อาจยังไม่เห็นภาพว่าตลาดใหม่ที่น่าสนใจนี้จะมีช่องทางสร้างเม็ดเงินให้กับธุรกิจได้อย่างไร วันนี้ คุณจิรภาพรรณ มลิทอง ผู้อำนวยการอาวุโส สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแองเจลิส จะมาไขข้อข้องใจว่า Ethnic Markets มีความน่าสนใจอย่างไรสำหรับผู้ประกอบการไทย

ภาพรวมของธุรกิจในกลุ่ม Ethnic Markets ในอเมริกา

กลุ่ม Ethnic มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของสหรัฐโดยตรง เนื่องจากจำนวนประชากรและรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามอาชีพและหน้าที่การงานที่ดีขึ้น กลุ่มชาติพันธุ์ที่สำคัญแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ "ฮิสแปนิก" หรือกลุ่มประชากรที่พูดภาษาสเปน ส่วนมากอพยพมาจากเม็กซิโก อเมริกาใต้ และหมู่เกาะแคริเบียน และกลุ่ม "เอเชีย" ที่มาจากประเทศจีน ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ อินเดีย เกาหลี และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกำลังซื้อจากปี 2014 ถึง 2019 กลุ่มฮิสแปนิกมีอัตราการเติบโตของกำลังซื้อสูงสุดที่ 32.1% ถัดมาเป็นเอเชีย 31.5% อเมริกันอินเดียน 29.2% และแอฟริกันอเมริกัน 23.4%

ผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่ม Ethnic ที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสเติบโตสูงในอเมริกา

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ล้อตามวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมผสมผสาน สินค้าหลักได้แก่ อาหาร ซึ่งเน้นรสชาติดั้งเดิม อีกกลุ่มคือสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานเฉลิมฉลอง เทศกาลสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น วันปีใหม่ของชาวฮิสแปนิก ปีใหม่จีน งานฉลองอายุครบ 15 ปีของเด็กหญิง (Quinceañera) งานประเพณีท้องถิ่นของชาวม้ง ไทย ลาว เวียดนาม รวมไปถึงงานสำคัญต่างๆ เช่น งานแต่งงาน ส่วนสินค้า non-food กลุ่มฮิสแปนิกหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าสุขภาพ กลุ่มเอเชียให้ความสำคัญกับการบำรุงผิว วิตามินจากวัตถุดิบธรรมชาติ และกลุ่มแอฟริกันอเมริกันวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อการดูแลแต่งผมและความงาม

โอกาสของผู้ประกอบการไทยในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับกลุ่ม Ethnic ในอเมริกา

สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวมีโอกาสมาก เพราะทั้งกลุ่มฮิสแปนิกและเอเชียเปิดรับสินค้าใหม่ๆ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์มากนัก แต่คำนึงถึงประโยชน์ต่อร่างกายและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ผลิตภัณฑ์แนวออร์แกนิกก็น่าสนใจ เพราะกระแสรักสุขภาพในสหรัฐขยายวงกว้างไปทุกกลุ่มและทุกระดับ

จุดเด่นของผู้ประกอบการไทย และการสร้างจุดขายให้กับสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยมีคุณภาพสูงอยู่แล้ว การกระตุ้นการตลาดเชิงวัฒนธรรมช่วยให้สินค้าและบริการไทยน่าสนใจขึ้นได้ เช่น กลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ใกล้เคียงกับไทย ทั้งวัตถุดิบ และรสชาติอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมทางศาสนาก็ไปในทิศทางเดียวกัน มีการเข้าวัด ทำบุญ มีประเพณีสำคัญต่างๆ ส่วนกลุ่มฮิสแปนิก การตลาดจะเน้นลักษณะการบริโภคแบบครอบครัวใหญ่ มีงานรื่นเริง เฉลิมฉลอง

คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาด Ethnic

ผู้ประกอบการไทยควรติดตามข่าวสาร ทั้งเรื่องนโยบายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น การค้าออนไลน์ซึ่งจะมีบทบาทสูงนับจากนี้อย่างแน่นอน

สนใจศึกษาข้อมูลตลาดสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่อง ติดตามได้ที่ www.thaitradeusa.com

DITP จับมือ ASEAN – Korea Centre ปั้น SMEs ไทยยุค 4.0

การค้าระหว่างประเทศในยุคดิจิทัล คือการค้าที่ต้องฉับไว ทันสมัย ไร้รอยต่อ และเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตรงกลุ่ม ซึ่ง SMEs ไทยในยุค 4.0 ต้องก้าวตามให้ทัน เพื่อสร้างโอกาสการแข่งขันในเวทีสากลมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ DITP จึงร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล จับมือพันธมิตรสำคัญ ASEAN – Korea Centre (AKC) หน่วยงานส่งเสริมบทบาทด้านเศรษฐกิจในอาเซียนของเกาหลีใต้ นำผู้เชี่ยวชาญด้าน Internet of Things (IoT) จากบริษัทและหน่วยงานชั้นนำของเกาหลีใต้ เช่น บริษัท SK Telecom และ Korean IoT Association มาจัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนเยี่ยมชมและศึกษาแนวทางส่งเสริมการนำเทคโนโลยี IoT มาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจของไทย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อเจาะตลาดเกาหลีใต้อย่างยั่งยืน

โดยภายในงานสัมมนา นอกจากผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร สินค้าไลฟ์สไตล์ และธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยจะได้รับความรู้แบบอัดแน่นทั้งแนวโน้มอุตสาหกรรม ทิศทางนโยบาย IoT การประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ และกรณีศึกษาจากบริษัทชั้นนำของเกาหลีใต้และไทย แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้พบปะพันธมิตรทางการค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการจับคู่ทางการค้าถึง 11 คู่

การผนึกกำลังของทั้ง 2 ประเทศในครั้งนี้จะช่วยส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม และสร้างความเข้มแข็งให้ภาคธุรกิจไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างสมดุลและยั่งยืนตามนโยบายประเทศไทย 4.0 อย่างแน่นอน

สนใจเข้าร่วมการสัมมนาด้านดิจิทัล ติดต่อสำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร. 02 507 7844 หรือ 02 507 7857

ดีใจได้ออร์เดอร์...

หารู้ไม่ลูกค้ากำลังจะล้มละลาย

ตัวอย่างความเสี่ยงในการทำการค้าระหว่างประเทศที่จะมาแบ่งปันกันในฉบับนี้เป็นกรณีผู้ส่งออกอัญมณีรายหนึ่ง หรือคุณ B (นามสมมติ) ที่เจอเหตุไม่คาดฝันจากออร์เดอร์ที่ได้รับจากการร่วมออกงานแสดงสินค้างานหนึ่ง

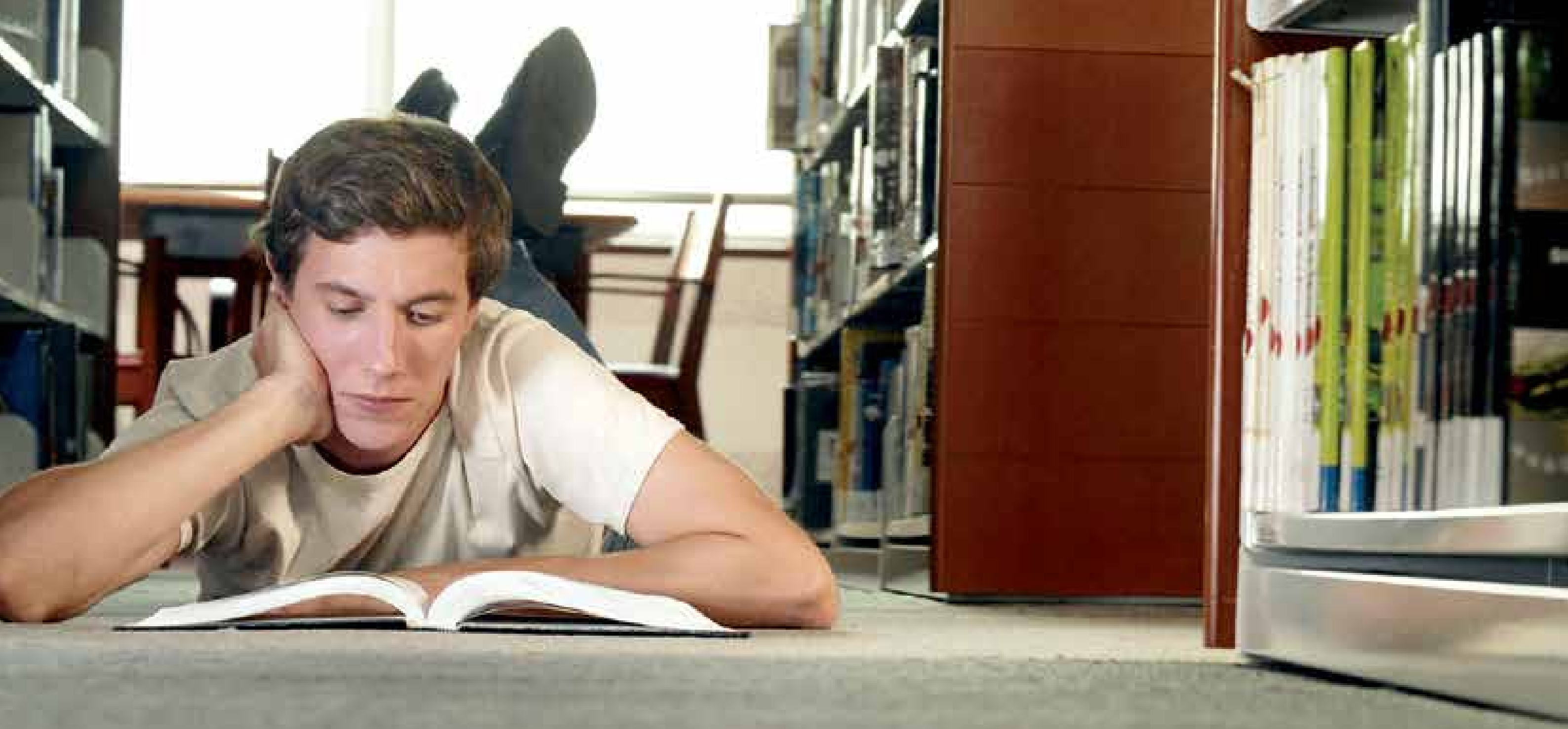
ในงานแสดงสินค้าดังกล่าวมีบริษัทจากแคนาดาสนใจสินค้าของคุณ B แต่ครั้งนั้นยังไม่ได้ตกลงซื้อขายกัน ประกอบกับคุณ B เองก็ยังไม่ค่อยมั่นใจเพราะไม่เคยติดต่อค้าขายกันมาก่อน แต่หลังจากนั้นไม่กี่เดือนคุณ B ได้พบผู้ซื้อรายนี้อีกครั้งในงานแสดงสินค้าที่ฮ่องกง คราวนี้คุณ B เริ่มสนใจที่จะทำการค้ากับผู้ซื้อรายนี้ จึงได้ศึกษาข้อมูลของบริษัทดังกล่าว พบว่าก่อตั้งมานานกว่า 40 ปีแล้ว จึงตกลงทำสัญญาซื้อขายโดยให้ผู้ซื้อชำระเงินล่วงหน้าบางส่วนก่อน พร้อมทำประกันการส่งออกไว้ ก่อนจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในเดือนพฤศจิกายน

แต่แล้วในเดือนธันวาคมมีจดหมายจากประเทศแคนาดาส่งถึงคุณ B แจ้งว่าบริษัทผู้ซื้อจากแคนาดารายนี้กำลังล้มละลาย ซึ่งหมายความว่าคุณ B จะไม่ได้รับเงินค่าสินค้าจากการขายของในครั้งนี้ แต่โชคดีที่คุณ B ได้ตัดสินใจทำประกันการส่งออกไว้ ความเสียหายจึงมีไม่มากนัก ซึ่งผู้ซื้อจากแคนาดารายนี้ไม่ได้สั่งซื้อสินค้าจากคุณ B เพียงรายเดียว แต่ได้หว่านคำสั่งซื้อก่อนล้มละลายไปยังผู้ส่งออกไทยหลายรายในคราวเดียวกัน

จากเหตุการณ์นี้จะเห็นได้ว่าคุณ B มีความรอบคอบในการทำธุรกิจทั้งการศึกษาข้อมูลคู่ค้าในเบื้องต้น และการตัดสินใจทำประกันการส่งออก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งออกไม่ควรละเลย เพื่อช่วยป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

ดังนั้น หากผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อมาแล้ว แต่ไม่แน่ใจว่าจะค้าขายด้วยดีหรือไม่ สามารถติดต่อธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย หรือ EXIM Bank เพื่อให้ช่วยตรวจสอบข้อมูลคู่ค้าในเบื้องต้น และหากสนใจทำประกันการส่งออก EXIM Bank มีบริการประกันส่งออกทันใจ (Instant SMEs Export Insurance) ที่อนุมัติรวดเร็วภายใน 1 วัน วงเงินรับประกัน 500,000 บาทต่อรายผู้ซื้อ ด้วยทุนประกันสูงถึง 1 ล้านบาท เพียงเท่านี้ก็จะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งออกคลายกังวลไปได้มาก

สนใจติดต่อฝ่ายรับประกันการส่งออก EXIM Bank
โทร. 0-2271-3700 ต่อ 1731-1744



WHERE TO FIND US

THINK TRADE THINK DITP

ชี้ช่องการค้า

ห้องสมุด

- หอสมุดเมืองกรุงเทพมหานคร (Bangkok City Library)
- ห้องสมุดประจำมหาวิทยาลัย (21 แห่ง)
- SCG Experience
- Crystal Design Center (CDC)

ห้างสรรพสินค้า

- ห้องรับรอง Central Group
- สยามเซ็นเตอร์
- สยามดิสคัฟเวอรี่

โรงพยาบาล

- โรงพยาบาลธนบุรี

ท่าอากาศยาน / สายการบิน

- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) AOT
- Bangkok Airways

WEBSITE

- www.thinktradethinkditp.com
- www.thaigov.go.th
- www.ookbee.com

APPLICATION

- ThaiGov
- OOKBEE

กัญญาวัลย์ - น้อง

“เดิมน้องเป็นคนจังหวัดบุรีรัมย์แล้วมีโอกาสไปเรียนต่อที่เยอรมนี ใช้ชีวิตอยู่ที่นั่น 9 ปีค่ะ ได้เห็นการพัฒนาบ้านเมือง ความทันสมัย และความเป็นระเบียบของเขาที่เราสามารถเอามาปรับใช้ในชีวิตของเราต่อได้ ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีมากๆ ค่ะ

ปัจจุบันน้องดูแลงานสินค้าไลฟ์สไตล์ กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์เป็นหลักค่ะ การทำงานที่ DITP ตรงนี้สร้างโอกาสให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ทุกวัน ทั้งความรู้ทางวิชาการและทางสังคม เพราะเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยและสินค้าของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น หน้าที่เราต้องติดต่อกับคนมากมายในแต่ละวัน ประสานงานหลายส่วน นี่คือความท้าทายที่เกิดขึ้น การที่เราได้รับราชการตรงนี้เป็นความภูมิใจอย่างมากค่ะ

น้องดูแลการจัดงาน Thailand International Furniture Fair (TIFF) ตั้งแต่ปี 2012 – 2017 ซึ่งปีนี้ความพิเศษจะอยู่ที่การนำงานแสดงสินค้านานาชาติ 3 งาน 3 กลุ่มมาจัดพร้อมกันเป็นครั้งแรก ภายใต้แนวคิด “Life + Style” ประกอบด้วย 1) งานแสดงสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง (Bangkok International Fashion Fair and Bangkok International Leather Fair: BIFF & BIL) 2) งานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน (Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair: BIG + BIH) และ 3) งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ (Thailand International Furniture Fair: TIFF) เพื่อให้ผู้ซื้อทั้งไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรม รีสอร์ต คอนโด บ้านจัดสรร เจ้าของร้านค้า Showroom และ Fashion House ได้มีโอกาสเลือกดูสินค้าได้ครบทั้ง “แฟชั่นบ้านและแฟชั่นคน” ในคราวเดียว สนใจเข้าร่วมงาน ติดต่อน้องได้เลยนะคะ”

กัญญาวัลย์ สืบสิงห์
นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ โทร. 02 507 8363

ปฏิทินกิจกรรม **และการสัมมนา**

การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการส่งออก
1 ส.ค. – 15 ก.ย. 60

เอกสารธนาคารในการส่งออกและนำเข้า
1 ส.ค. – 15 ก.ย. 60

การทำสัญญาซื้อขายระหว่างประเทศและแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย
1 ส.ค. – 15 ก.ย. 60

กลยุทธ์การเจาะตลาดต่างประเทศ
1 ส.ค. – 15 ก.ย. 60

"You must always have faith in people, and most importantly, you must always have faith in yourself."

- Legally Blonde (2001)

คุณต้องศรัทธาในผู้อื่นเสมอและที่สำคัญที่สุด... คุณต้องศรัทธาในตัวของคุณเอง

DITP | www.ditp.go.th | **DITP** Call Center 1169

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์