DITP

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

THINK TRADE

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

ปีที่ 9 ฉบับที่ 81 เดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน 2563

The Beauty Insider
เบื้องหลังธุรกิจความงามและการปรับตัว
ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด
Covid-19

MARKETING&TREND
Flexibility to fight Covid-19

HAPPENING
GENE Gems

TRADE INSIGHT
All Trend Insight Report

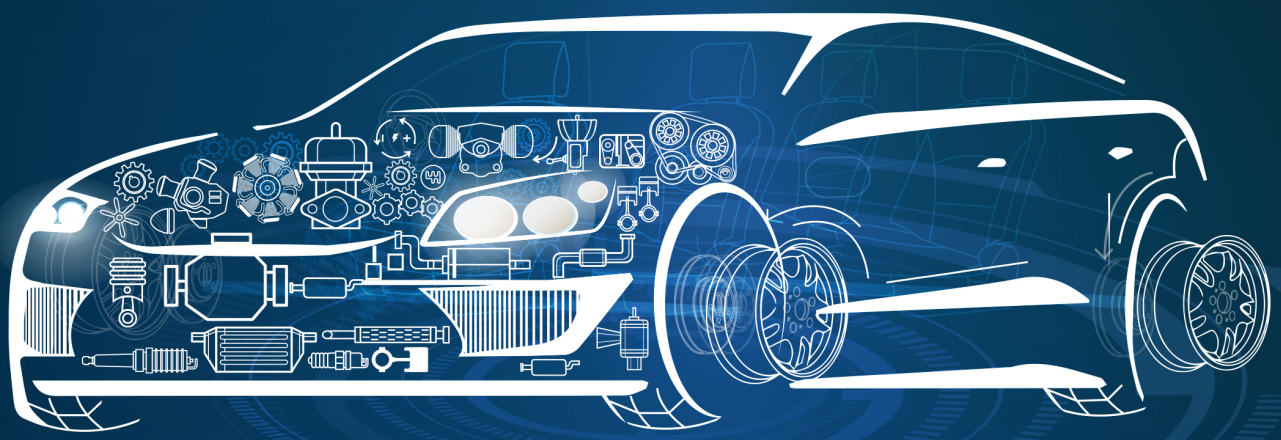
TRADE HIGHLIGHT
Upcycle Matarial Trend

TAPA 2020

Thailand International Auto Parts & Accessories Show

World Auto Parts Sourcing Hub

"Clean Innovation for The Future"



Date Change

Trade Day 3 - 5 September 2020 (10.00-18.00 hrs.)

Public Day 6 September 2020 (10.00-16.00 hrs.)

BITEC, *Bangkok, Thailand*

TAPA | DITP | FACEBOOK

Organized by DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND

CONTENT

P.03 TRADE HIGHLIGHT **"upcycle waste, natural, sustainability"**
keys material กระแสที่กำลังมาแรงเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน

P.05 TRADE INSIGHT

P.07 HAPPENING

P.08 DITP INSIDER **กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP ปรับกลยุทธ์/กระบวนการทำงานรับสถานการณ์โควิด-19**

P.09 DITP SOCIETY

P.11 FRIEND OF DITP

P.12 TRADE WATCH

P.14 DITP REVIEW

P.16 MARKETING&TREND

P.17 DITP CALENDER

P.18 HEALTHY THOUGHT

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
www.ditp.go.th
DITP Call Center : 1169

www.thinktradethinkditp.com

ที่ปรึกษา :

อธิบดี
นายสมเด็จ สุสมบูรณ์

รองอธิบดี
นายวิทยากร มณีเนตร

บรรณาธิการบริหาร
นายสมเด็จ สุสมบูรณ์

รองบรรณาธิการ
นางปรียากร ศังขวณิช

บรรณาธิการบทความ
นางศรีตลา สุตภาคย์

บรรณาธิการฝ่ายศิลป์
นายอาจพงษ์ ฉันทภิญญา

กองบรรณาธิการ
สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

"upcycle waste, natural, sustainability" keys material
กระแสที่กำลังมาแรงเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน

ด้วยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการหยุดกิจกรรมการบริโภค การดำเนินวิถีชีวิตและการจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าของคนทั่วโลกในปัจจุบันจนทำให้หลายอุตสาหกรรมปรับตัวมุ่งไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน(Sustainability) มากขึ้น อันรวมไปถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องประดับที่มีการปรับตัวหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการพิถีพิถันเลือกวัสดุรักษ์โลก การผลิตที่ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม แถมด้วยการนำ Waste ต่างๆ กลับมาอัพแอนด์ดาวน์ไซเคิลให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่กันเยอะมาก

เทรนด์แฟชั่นรักษ์โลก นับว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในวงการแฟชั่น จะเห็นได้จากแบรนด์ดังระดับโลกที่หันมาให้ความสนใจและปรับตัวจนเป็นผู้นำเรื่องรักษ์โลกอย่างจริงจังจนเป็น signature ของแบรนด์ โดยยกตัวอย่างแบรนด์แฟชั่นดังและทรงอิทธิพลในระดับโลกที่ประกาศตัวขอเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนี้

URBAN RENEWAL BY URBAN OUTFITTERS
ผลิตคอลเลกชั่นรุ่นพิเศษโดยการนำสต๊อกเสื้อผ้าเหลือเก็บที่จะถูกทิ้งมาปรับปรุงใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้จึงกลายเป็นเสื้อผ้าเท่ๆ แถมราคายังไม่แพงแตกต่างจากคอลเลกชั่นปกติของ Urban Outfitters ที่ตั้งขายอยู่คู่กัน

RE/DONE
แบรนด์ยีนส์สัญชาติอเมริกันที่เกิดมาเพื่อคนรักยีนส์โดยเฉพาะ เพราะแบรนด์ดังเน้นการวิไซเคิลเดนิมยีนส์เก่ามาตัดแยก ตัดแต่งพันธุกรรม แล้วสร้างสรรค์ใหม่ให้เป็นสินค้าตามเทรนด์หน้าตาทันสมัย ความเก๋คือยีนส์ที่ได้นอกจากจะมีหน้าตาเก่าและดูเท่ พวกมันยังช่วยปกป้องโลกด้วยการไม่ทำลายล้างผ้าและสารเคมีและการฟอกสีเพื่อผลิตยีนส์ใหม่

H&M CONSCIOUS
ถึงแม้จะเป็นแบรนด์แฟชั่นแนวไฮสตรีต แต่ H&M ก็ตั้งใจพัฒนาสินค้าที่ผลิตจากวัสดุวิไซเคิลอย่างแท้จริง หลังจากปีก่อนๆ เริ่มทำการผลิตสินค้าด้วยวัสดุออแกนิกทั้งลินิน ฝ้าย ใหม่ และเส้นใย Tencel ซึ่งผลิตจากเส้นใยเซลูโลสของต้นไม้ผ่านกระบวนการสร้างปราศจากสารพิษ ในปีล่าสุดคอลเลกชั่น Conscious ยังพยายามพัฒนาการวิไซเคิลให้ครอบคลุมไปถึงการใช้แท่นลอนที่ถูกทิ้งไว้ในทะเล มาแปรเปลี่ยนเป็นชุดราตรี และผ้าลูกไม้แสนงดงาม อีกทั้งยังมีการวิไซเคิลเครื่องเงินเก่าให้กลายเป็นเครื่องประดับใหม่ๆ ที่น่าสนใจ

BETHANY WILLIAMS
แบรนด์แฟชั่นทางเลือกใหม่สัญชาติอังกฤษ ที่ประกาศตัวสร้างสรรค์สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าและสินค้าทุกชิ้นจึงถูกผลิตด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมบน 100 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้เหล่าสินค้าทั้งหมดยังจูกผลิตและตัดเย็บในสหราชอาณาจักรเพื่อลดขั้นตอนการขนส่งที่ก่อให้เกิดก๊าซ CO2 พร้อมกระดุมที่ถูกผลิตด้วยมือในเขต Lake District ของประเทศอังกฤษ โดยหนึ่งในคอลเลกชั่นอันมีชื่อคือการนำเอาบรรจุภัณฑ์เก่ามาวิไซเคิลแล้วถักทอเป็นเนื้อผ้าให้เพื่อผลิตเป็นเสื้อผ้าอีกครั้ง

PATAGONIA
ต้นแบบแบรนด์แฟชั่นรักษ์โลกที่คิดริเริ่มแนวความคิดนี้ก่อนใครมานานตั้งแต่ปี 1973 พาทาโกเนียคือแบรนด์แฟชั่นดังที่ประกาศตัวผลิตสินค้าและเสื้อผ้าแนวฟังก์ชั่น และแนว outdoor ที่ใช้กรรมวิธีวิไซเคิลจากพลาสติกเหลือทิ้ง จุดเด่นของแบรนด์คือทาเสื้อผ้าพาทาโกเนียที่คุณมีไม่สามารถซ่อมแซมเพื่อนำกลับมาใส่ได้แล้ว แบรนด์ก็พร้อมรับบริจาคเพื่อทำการตัดแยกชิ้นส่วนและนำกลับมาสร้างสรรค์ใหม่ให้กลายเป็นสินค้าเท่ๆ ในคอลเลกชั่นถัดไป

ECOALF
จากกระแสความทนไม่ได้กับการพังทลายของสิ่งแวดล้อม แบรนด์แฟชั่นใหม่ของประเทศสเปนนาม Ecoalf จึงถือกำเนิดขึ้นด้วยการรีไซเคิลขยะพลาสติกมากมายในโลก ไม่ว่าจะเป็นขวดน้ำ อวนหาปลายางรถยนต์เก่า และวัสดุเหลือใช้ชนิดอื่นๆ มารีไซเคิลชนิด 100% ให้กลายเป็นเสื้อผ้าและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่ดามเทรนด์เหมือนหลุดออกมาจากรันเวย์

ZERO WASTE DANIEL
แบรนด์นี้ถือกำเนิดในมหานครนิวยอร์ก โดยนักออกแบบนามแดเนียล ซิลเวอร์สไตน์ (Daniel Silverstein) โดยแบรนด์ประกาศว่าสินค้าทั้งหมดต้องผลิตจากวัสดุรีไซเคิล 100 เปอร์เซ็นต์ สินค้าจากแบรนด์นี้จึงมีความน่าสนใจ แถมสินค้าบางชิ้นยังมีหน้าตาเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกับใครอีกด้วย

ASOS RECLAIMED VINTAGE
แบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ราคาย่อมเยาชื่อดัง ที่เดินเท้าท่าตามคอนเซ็ปต์แบรนด์ดัง Urban Outfitters ด้วยการรื้อคืนเสื้อผ้าเก่าเก็บในสต๊อกที่มีมากมายของแบรนด์เองมาตัดแยก มาอัพเดตและปรับปรุงใหม่ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยจุดเด่นสุดที่แตกต่างจากทุกแบรนด์อื่นในตลาดคือระดับราคาที่สุดแสนสบายกระเป๋า

STELLA MCCARTNEY
แบรนด์แฟชั่นดังของประเทศอังกฤษ ที่นอกจากรักษ์โลกแล้วยังประกาศตนไม่ใช้วัสดุใดๆ ที่เป็นการเบียดเบียนสัตว์ ด้วยเหตุนี้สินค้าทุกชิ้นจึงถูกผลิตด้วยวัสดุออแกนิกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีการวิไซเคิลพลาสติกและเส้นใยฝ้ายเพื่อนำกลับมาผลิตใหม่ และยังไม่มีการใช้ขนสัตว์ และหนังสัตว์ทุกชนิด ในการผลิตสินค้าและเสื้อผ้าทุกชิ้นของแบรนด์

DOODLAGE
แบรนด์ถือกำเนิดและมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศอินเดีย แบรนด์แฟชั่นเจนเนอเรชั่นใหม่ที่ประกาศตัวว่าขยะแฟชั่นต้องกลายเป็น 0 สร้างสรรค์สินค้าและเสื้อผ้าจากการนำเสื้อเก่าเก็บและวัสดุเหลือใช้มาตัดเย็บและวิไซเคิลเป็นเสื้อผ้าใหม่ รวมถึงเศษผ้าและเศษชิ้นส่วนที่ถูกตัดทิ้งในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าขนาดใหญ่ โดย Doodlage จะทำหน้าที่รับซื้อเศษชิ้นส่วนเหล่านั้นเพื่อนำกลับมาสร้างสรรค์ให้เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ แถมยังสามารถกำจัดขยะแฟชั่นที่เหลือทั้งในระบบอีกด้วย

FREITAG
แบรนด์กระเป๋าดังฝั่งสวิตเซอร์แลนด์ที่แน่นอนชื่นชื่อและกลายเป็นขวัญใจแบรนด์กระเป๋าท่องหนุ่มสาวชาวไทยหลายคน ความเก๋ของแบรนด์คือวัสดุทั้งหมดที่ถูกใช้นำมาจากข้าวของรีไซเคิลทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผ้าในตัวกระเป๋าที่ผลิตจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก สายสะพายผ้าในลอนที่ได้จากสายเข็มขัดนิรภัยรถยนต์เหลือทิ้ง หรือแผ่นยางกุ้นขอบกระเป๋าที่ไม่ใช้อะไร แต่เป็นไส้ในล้อรถจักรยาน แต่ความเท่ของแบรนด์ไม่ใช่มาจากวัสดุรีไซเคิลที่ใช้ผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความมีเอกลักษณ์ที่สินค้าทุกชิ้นจะไม่มีวันมีหน้าตาเหมือนกันด้วย ก็เพราะมันท่ามาจากวัสดุรีไซเคิลนั่นไง ทุกชิ้น ทุกใบ จึงจะไม่มีวันมีหน้าตาซ้ำกันเลย!

MUJI
ออกแบรนด์ลุกชื่อ ReMUJI ที่ปลุกกระแส Sustainable Fashion ที่ตื่นรวมาขายไว้ในราคาเดียวเท่ากันหมดทุกชิ้น มุ่งหวังการสื่อสารเรื่องวิถีชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable Lifestyle) มากกว่ามุ่งเป้าหมายทางธุรกิจเป็นหลัก

นอกจากนี้ยังมีแบรนด์แฟชั่นเครื่องประดับ/จิวเวลรี่รักษ์โลกเช่น MEREWIF , FUTURA , SOKO , NISOLO และ Starfish Project เป็นต้น ที่มีการนำเศษทองเหลือง เศษโลหะกลับมาสร้างสรรค์เป็นเครื่องประดับชิ้นใหม่ สำหรับประเทศไทยแบรนด์จิวเวลรี่รุ่นใหม่ที่ใส่ใจรักษ์โลกที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Basic Teeory , Nympheart , P9 Bangkok และ Piroon โดยแต่ละแบรนด์ได้มีการนำวัสดุที่เหลือใช้มาสร้างสรรค์ใหม่ให้เป็นเครื่องประดับ เช่น กระดาษกรวด เศษด้ายมาถักทอเข้าด้วยกันเป็นเครื่องประดับที่แตกต่างแต่มีสไตล์และใส่ได้ทุกวัน

ข้อมูลอ้างอิง
https://www.smeone.info/event-detail/3707. Retrieved January 15 , 2020
https://consciousfashion.co/guides/eco-jewelry-brands. Retrieved January 24 , 2020
https://www.gqthailand.com/โดย POP KAMPOL

สหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิคาโก

สหรัฐฯ อาจจะไม่ต้องใช้กฎหมายการผลิต
ในยามศึกสงครามมาตอสู้โควิด19

ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ได้ลงนามในคำสั่งของผู้บริหารให้รัฐบาลสามารถนำกฎหมายการผลิตในยามศึกสงคราม (Defense Production Act: DPA) เพื่อใช้อำนาจภายใต้กฎหมายดังกล่าวสั่งผลิตสินค้าหรือบริหารสำดับความสำคัญของสินค้าที่ต้องผลิตเมื่อเกิดภาวะขาดแคลน และยังให้อำนาจทำสัญญาโดยสมัครใจกับบริษัทเอกชน ยับยั้งการควบรวมกิจการ และสร้างเครือข่ายอาสาสมัครที่เป็นนักบริหารจากภาคเอกชน เพื่อใช้แก้ปัญหาการเพิ่มการผลิตปัจจัยเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของโรคระบาด COVID-19 ในสหรัฐอเมริกา แต่อย่างไรก็ตามสินค้ายังไม่เพียงพอต่อความต้องการโดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่มาจากยางพารา เช่น ถุงมือยาง เป็นต้น ซึ่งไทยเป็นอีกแผลงผลิตที่สำคัญในระดับต้น ๆ ของโลกอยู่แล้ว จึงทำให้เป็นโอกาสทางการค้าที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถเข้าไปแทรกแซงส่วนแบ่งทางการตลาดดังกล่าว

สาธารณรัฐฝรั่งเศส

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส

ชาวฝรั่งเศสหันมาจับจ่ายใช้สอยทางออนไลน์มากขึ้น
ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

มาตรการยับยั้งการระบาดของโรคโควิด-19 ที่รัฐประกาศใช้บังคับให้ผู้บริโภคต้องลดการเดินทางลง ทั้งยังต้องเพิ่มความระมัดระวังและหลีกเลี่ยงสถานที่ที่เสี่ยงต่อการแพร่กระจายหรือการสัมผัสต่อเชื้อโรค ได้ส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อเปลี่ยนไป โดยชาวฝรั่งเศสหันมาจับจ่ายสินค้าจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งแบบสั่งซื้อทางออนไลน์และไปรับสินค้าที่สั่งซื้อด้วยตนเอง และแบบสั่งให้ส่งถึงบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ พาสต้า อาหารแห้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และกระดาษชำระ เป็นต้น ที่กลับมียอดจำหน่ายสูงขึ้นเนื่องจากประชาชนจับจ่ายสินค้าแต่ละชนิดเป็นปริมาณมากกว่าปกติเพื่อให้มีสำรองไว้ใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรปรับตัวมุ่งสู่การทำการตลาดทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และคาดว่าหลังจากสถานการณ์โควิดแพร่ระบาดคลี่คลายลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยังคงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ซึ่งประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญและสร้างแพลตฟอร์มทางการค้าออนไลน์เป็นสำคัญ

สาธารณรัฐอินเดีย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ

อินเดียปิดน่านฟ้ากระทบธุรกิจส่งออก

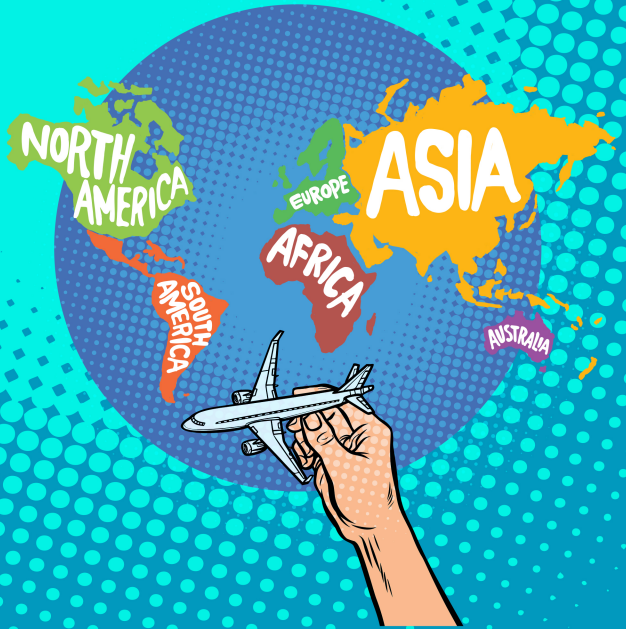
การปิดน่านฟ้าทำให้อินเดียเสียโอกาสในการส่งออกอาหารหลายรายการ อาทิ ขมิ้น ขิง ในประเทศไนจีเรีย อินโดนีเซีย และข้าวพริก กระเทียมสดและแห้ง เผ็ดร้อน งาและน้ำมันงา ข้าวสาลี และถั่วพัลส์ โดยสินค้าดังกล่าวมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 10 - 15% ในตลาดอียิปต์ อิสราเอล ปาเลสไตน์ สหรัฐและยุโรป ซึ่งเกิดจากความต้องการกักตุนอาหาร ซึ่งเปิดโอกาสส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยซึ่งมีสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามการส่งออกไปตลาดเหล่านี้แทนอินเดียก็ไม่ใช่เรื่องง่ายทั้งในด้านราคาและอุปสรรคด้านการขนส่งรวมถึงข้อจำกัดด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการไทยจึงควรศึกษาเส้นทางและช่องทางการส่งออกดังกล่าวให้ดีเพื่อการทำการตลาดที่ยั่งยืนต่อไป ในอนาคต ซึ่งวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นครั้งนี้อาจนับเป็นโอกาสดี ๆ ที่ทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้ซื้อรายใหม่ ๆ และอาจกลับมาอย่างยิ่งใหญ่กว่าเดิม

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ

COVID - 19 ส่งผลให้ยอดสั่งซื้อออนไลน์ในยูเออีพุ่งสูงขึ้น

การแพร่ระบาด COVID-19 ไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจสินค้าและบริการอย่างหนักและกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ ภาคประชาชนไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ด้วยตัวเอง ธุรกิจที่เข้าหาลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลับเฟื่องฟูสวนทางกับกระแสธุรกิจส่วนใหญ่ของโลกโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ซึ่งคาดว่าหลังจากเหตุการณ์แพร่ระบาดสงบลงจะส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจเคยชินและหันมาใช้ชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยควรปรับตัวและมุ่งสู่การค้าทางตลาดออนไลน์เพื่อปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการค้าทางออนไลน์นั้นยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้ซื้อและขยายตลาดได้มากขึ้นอีกด้วย จึงนับเป็นผลกระทบในแง่บวกหลังจากเหตุการณ์วิกฤติดังกล่าว



สหพันธรัฐรัสเซีย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโคว

ธุรกิจเกือบร้อยละ 40 ปิดกิจการชั่วคราว

ผลกระทบทางการค้าและเศรษฐกิจจากปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เป็นสิ่งที่ยากจะประเมินและคาดการณ์ อีกทั้งยังไม่ทราบว่าปัญหานี้จะยืดเยื้อยาวนานไปอีกเพียงใดเป็นที่แน่ชัดว่าธุรกิจร้านค้าโดยทั่วไปไม่สามารถเปิดดำเนินการได้เป็นปกติหรือต้องเผชิญกับข้อจำกัดอีกมากมายหลายประการ สินค้าที่เป็นที่ต้องการในยามนี้ก็หนีไม่พ้นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ จึงทำให้สินค้าส่งออกของไทยในตลาดรัสเซียที่ยังมีโอกาสดีก็คือสินค้าอาหารสำเร็จรูป ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปและอาหารกระป๋องต่าง ๆ โดยสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ และราคาที่ไม่แพง จึงทำให้สามารถส่งออกไปยังตลาดดังกล่าวได้ง่ายและเป็นที่สนใจมากกว่าตลาดคู่แข่ง ผู้ประกอบการไทยจึงควรเร่งหาช่องทางและเตรียมกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งคาดว่าไม่เพียงแต่ตลาดรัสเซียเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายสู่ตลาดอื่น ๆ ได้ทั่วโลก

สาธารณรัฐประชาชนจีน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิงต่าว

แนวโน้มธุรกิจอีคอมเมิร์ซของสดหลังวิกฤต COVID - 19

สภาพสังคมเศรษฐกิจที่มีความเร่งด่วนทำให้พฤติกรรมการบริโภคของชาวจีนยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลง ความเร่งรีบและการใช้เวลาอย่างจำกัดทำให้การค้าอีคอมเมิร์ซของสดในจีนเข้ามาตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมถึงเหตุการณ์การระบาดของไวรัส COVID - 19 ยังส่งผลให้ชาวจีนหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและมีความต้องการไม่สัมผัสระหว่างกัน จึงทำให้โอกาสของอีคอมเมิร์ซของสดจึงกลับมาขยายตัวได้อีกครั้ง ซึ่งถึงแม้ว่าช่วงก่อนหน้านี้สถานการณ์การบริโภคของจีนจะเทตตัวลงมาก แต่มีการคาดการณ์ว่าหลังเหตุการณ์การระบาดของไวรัสฯ สงบลง ประกอบกับมาตรการการเร่งฟื้นฟูชีวิตประจำวันของประชาชนให้กลับมาเหมือนเดิมของภาครัฐจะช่วยให้สถานการณ์ความตึงเครียดต่าง ๆ คลี่คลายลง ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารสดของไทยจึงควรใช้ช่วงระยะเวลานี้ในการเตรียมความพร้อมเพื่อขยายตลาดของสดเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซของจีน

Gene Gems: เครื่องประดับเพชรฝัง ดีเอ็นเอ

เครื่องประดับเพชรฝังดีเอ็นเอ เครื่องประดับแทนใจล้ำค่าที่จะเก็บอัตลักษณ์ของคุณหรือคนที่คุณรักตลอดไป คิดค้นโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวสวิสชื่อ Robert Grass ด้วยแนวความคิดที่ต้องการสร้างของขวัญล้ำค่าที่พิเศษสุดและมีเพียงหนึ่งเดียว จึงคิดค้นเครื่องประดับเพชรฝังดีเอ็นเอ โดยเครื่องประดับดังกล่าวไม่เพียงแค่มีวัตถุประสงค์ทางคุณค่าทางจิตใจ แต่ยังเพื่อประกอบกับการเก็บรักษา ดีเอ็นเอ เพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ในอนาคต

โดยขั้นตอนคือการเก็บตัวอย่างน้ำลายหรือชิ้นส่วนทางดีเอ็นเอ นำไปสกัดให้บริสุทธิ์แล้วนำผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ โดยการเติมสารเคมีบางชนิดให้เกิดการก่อตัวห่อหุ้มดีเอ็นเอ คล้ายกระบวนการเกิดของฟอสซิลในอำพันที่อุณภูมิห้อง โดยกระบวนการดังกล่าวจะไม่ทำให้ DNA ได้รับอันตราย ซึ่งหมายความว่าตัวอย่างดีเอ็นเอสามารถกู้คืนได้ตลอดเวลาสำหรับการใช้หรือการวิเคราะห์ในอนาคต และจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสลายตัวพบว่าภายใต้สภาวะการเก็บแบบจำลองดีเอ็นเอที่ถูกห่อหุ้มจะสลายตัวไปครึ่งหนึ่งของความเข้มข้นในช่วง 1,000 ปี ซึ่งสามารถเก็บตัวอย่างดีเอ็นเอได้ยาวนานมาก โดยผลที่ได้จากกระบวนการดังกล่าวคือแก้วที่มีส่วนผสมของดีเอ็นเอซึ่งเค้านำไปฝังไว้ในเพชรที่มีการเจาะรูเล็ก ๆ และนำไปประกอบเป็นเครื่องประดับ เช่น แหวนหรือจี้ห้อยคอ เป็นต้น

"ฉันมองหาบางสิ่งที่พิเศษมากกว่าบางสิ่งที่เป็นหินมันวาว และต้องการให้ผู้ครอบครองมีความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียว" , Robert Grass กล่าว

ข้อมูลอ้างอิง
www.livescience.com, personalized jewelry encapsulates dna,
By Denise Chow

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP ปรับกลยุทธ์/กระบวนการทำงานรับสถานการณ์โควิด-19

จากสถานการณ์โควิด-19 กรมฯ ได้ปรับกลยุทธ์ และกระบวนการทำงานจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยในด้านการจัดกิจกรรมอบรม สัมมนา จากเดิมที่การจัดอบรมจะให้ผู้ประกอบการ ประชาชน มารวมตัวกันในสถานที่ฝึกอบรมจริง ได้ปรับเปลี่ยนเป็นการอบรมผ่านทางออนไลน์มากขึ้น มีการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook Live ในช่องทางต่างๆ ของกรมฯ เช่น หลักสูตรการอบรมทางการค้าระหว่างประเทศของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ รวมถึงในส่วนของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ที่ประจำอยู่ในประเทศต่างๆ ก็มีการจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น วันที่ 12 มีนาคม 2563 สคต.มุมไบ จัดเสวนาออนไลน์สายตรงอินเดีย นำเสนอเรื่องราวธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในแดนภารตะและโอกาสของผู้ประกอบการไทย

อีกทั้งกรมฯ ยังได้ปรับแผนการดำเนินงานให้เหมาะกับสถานการณ์ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดคณะผู้แทนการค้าและสร้างเครือข่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยได้ทำการปรับแผนจัดกิจกรรมโดยใช้วิธีการจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบ Online Exhibition แทน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เพิ่มการส่งออกในรูปแบบใหม่ๆ สามารถรองรับปัญหาการไม่สามารถเดินทางมาพบกันแบบ Face to Face โดยได้นำร่องโครงการงานแสดงศักยภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Film /Animation/Digital Content) และจับคู่เจรจาธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (Multimedia Online Virtual Exhibition : MOVE) โดยรูปแบบการทำงานคือ จัดทำเว็บไซต์งานแสดงอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยให้เป็นสื่อกลางในการเจรจาการค้าผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติ กำหนดกิจกรรมเจรจาธุรกิจในรูปแบบออนไลน์เสมือนมาในงานแสดงสินค้า โดยจะจัดระยะเวลา 3 วัน ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 และจะขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ในช่วงตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม 2563 ด้วย

สำหรับกิจกรรมการเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ได้ปรับรูปแบบเป็น Online Business Matching โดยการประชุมผ่าน VDO Conference ซึ่งกรมฯ ได้ทดลองใช้แล้วในกิจกรรมจับคู่ธุรกิจสินค้าผลไม้สดและผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563 ที่ผ่านมา และได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นที่น่าพอใจ และมีแผนปรับปรุงห้องเทเลคอนเฟอเรนซ์เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมเจรจาธุรกิจตามรายสินค้าและตลาดต่อไปอีกด้วย

นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้ประกอบการ และประชาชนที่สนใจติดตามสถานการณ์ทางการค้าและอัพเดทข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของกรมฯ www.ditp.go.th กรมฯ ได้จัดทำแบนเนอร์ “ศูนย์ข้อมูลสถานการณ์ทางการค้าจากผลกระทบโควิด-19” เพื่อรวบรวมสถานการณ์ทางการค้าจาก สคต.ทั่วโลก และได้มีการรายงานความคืบหน้าสถานการณ์ทางการค้าจาก สคต.ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง เพื่อรู้เท่าทันสถานการณ์ และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับตัวและหาโอกาสทางการค้าจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ผู้ที่สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ www.ditp.go.th หรือสายตรงการค้าระหว่างประเทศ โทร 1169

จุรินทร์ ชวนลุย กัมพูชาปลอดไวรัสโคโรน่า ค้าขายได้ ประกาศเป้านำรายได้กลับประเทศทริปเดียว 500 ล้าน ใน 4 วัน

งาน Top Thai Brands 2020 เป็นงานสำคัญงานหนึ่งที่ไทยเรานำสินค้าที่มีศักยภาพไปแสดงในประเทศต่างๆซึ่งปีหนึ่งเราจัด 12 ครั้ง รอบเพื่อนบ้านและประเทศสำคัญรวมถึงกลุ่มประเทศในเอเชียได้ โดยครั้งนี้ที่ประเทศกัมพูชาถือว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยโดยประเมินจากยอดขาย 4 วัน รวมกัน คาดว่าสามารถนำรายได้เข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท

DITP ชวนชิมไอศกรีมสุดล้ำ ในเทศกาลงานออกแบบกรุงเทพฯ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ใช้จังหวะช่วงเข้าร่วมงาน "เทศกาลออกแบบกรุงเทพฯ 2563" สร้างมิติใหม่อุตสาหกรรมอาหารไทย โปรโมทงาน "THAIFEX-Anuga Asia 2020 เตรียมนำไอศกรีม Thongdee ที่ผ่านการพัฒนาและสร้างสรรค์จากสตูดิโอ ด้านการออกแบบชื่อดังของไทย 4 แห่ง จนได้ผลงาน 4 ชนิด ไปให้คนไทยและนักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม และลิ้มลอง ฝั่นใจตอบโจทย์อาหารยุคใหม่แห่งอนาคต โดยกิจกรรม "เดอะ บ๊อปอัพ ไอศกรีม ซ็อป" เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์งาน THAIFEX-Anuga Asia 2020 งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญระดับโลก โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ร่วมกับทอการค้าไทยและผู้ร่วมจัดงาน โคโลญ-เมสเซ่ ประเทศเยอรมนี จัดขึ้นระหว่าง 22-26 กันยายน 2563 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

DITP เข้าถึงชาวดอย ปลูกจิตสำนึก สร้างสินค้ามูลค่าเพิ่มมิติใหม่ของการพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดโลก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy: NEA) จัดโครงการสัมมนา สินค้าดอย ออนไลน์สู่ตลาดโลก เพื่อปลูกจิตสำนึกการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าท้องถิ่นดอยช้าง ส่งเสริมการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการภูมิภาคให้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนการส่งออกของไทยต่อไปในอนาคต สนใจเข้าร่วมโครงการของสถาบันฯ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (New Economy Academy: NEA) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทรศัพท์: 02-507-8140 Facebook Fan Page: สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ Website: www.nea.ditp.go.th

DITP โชว์แกร่งอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ผนึกกำลังพันธมิตรมุ่งหน้าสู่จิวเวลรี่ฮับโลก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ฝั่นใจศักยภาพไทยขึ้นแท่นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลก (World's Jewelry Hub) จัดทัพมอบหมายทูตพาณิชย์ช่วยผู้ประกอบการไทยแสวงหาโอกาสการค้าในตลาดที่มีศักยภาพเติบโตเปิดเกมรุกดันยอดส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ เน้นขยายตลาดใหม่มากศักยภาพและการค้าออนไลน์ดีคู่ตลาดเดิม พร้อมจับมือกับภาคเอกชน เพิ่มช่องทางวางจำหน่ายสินค้าในแพลทฟอร์มการค้าออนไลน์สำคัญทั่วโลก

THAILAND

การสร้าง Branding สร้างยอดขายได้จริงหรือ

เจ้าของธุรกิจหลายคนเคยตั้งคำถามว่า Branding สามารถกลับไปช่วยเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจอย่างยอดขายหรือผลกำไร ได้จริงหรือ?

คำตอบ คือ สามารถช่วยสร้างยอดขายได้จริง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบ B2B หรือ B2C ซึ่งก็จะขอยกตัวอย่างให้เห็นในบทความนี้

Branding จำเป็นมากในการสร้างความแตกต่างที่สินค้าแต่ละเจ้าไม่มีความแตกต่างทางกายภาพอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตัวอย่างของ Branding ที่คลาสสิกที่สุดก็คงหนีไม่พ้น Coca Cola และ Pepsi ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักคือน้ำหวานสีดำ และเป็นสินค้าที่แบรนด์อื่นๆ ผลิตมาแข่งในราคาที่ถูกกว่า แต่สองแบรนด์นี้ก็ยังยืนอยู่ในตลาดได้ และมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งถ้าสองแบรนด์นี้ไม่เคยทำ Branding ทุกวันนี้เราคงไม่ได้ยินชื่อสองแบรนด์นี้ หรือ ในทุกวันนี้ที่คนหันมาสนใจปัญหาสุขภาพกันมากขึ้น ยอดขายของทั้ง Coke และ Pepsi ก็ยังสามารถยังยืนหยัดอยู่ได้ ในขณะที่เครื่องดื่มโคล่าแบรนด์อื่นๆ ก็แทบจะหายไปจนหมด จะเห็นว่า Branding ไม่ได้สร้างแค่ยอดขายในช่วงขาขึ้นของธุรกิจเท่านั้น แต่มันยังช่วยปกป้องไม่ให้ยอดขายตกต่ำเกินไปในช่วงธุรกิจขาลงอีกด้วย

หรืออีกหนึ่งตัวอย่างของ Branding ในธุรกิจแบบ B2C ที่ประสบความสำเร็จมากๆ ก็คงจะหนีไม่พ้น Apple ซึ่งเป็นแบรนด์หนึ่งที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก จริงๆแล้ว Apple มีโครงสร้างพื้นฐานผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้แตกต่างจากคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนรายอื่นๆ ในเชิงประโยชน์ใช้สอย แต่ Apple ทำ Branding ผ่านการออกแบบให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าของ Apple มีอะไรที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ซึ่งหาจากเจ้าอื่นไม่ได้ และผลก็คือ Apple ก็สามารถตั้งราคาสูงกว่าเจ้าอื่น ในขณะที่ยอดขายและกำไรก็สูงตามไปด้วย

และในธุรกิจแบบ B2B ก็สามารถสร้างยอดขายจากการทำ Branding ได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Intel ที่ ไม่ได้ขาย CPU ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง และคนซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เห็นสินค้าที่อยู่ด้านในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยซ้ำ แต่ Intel ก็ทำเคมเปญ Intel Inside เพื่อให้ผู้ซื้อทราบว่าคอมพิวเตอร์เครื่องนี้ ใช้ CPU ของ Intel ซึ่งพอได้รู้ว่าตนซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์นี้ ก็รู้สึกอุ่นใจในคุณภาพบริการมากกว่ารายอื่น

ตัวอย่างเหล่านี้คือ การทำ Branding แล้วสามารถสร้างยอดขายได้อย่างประสบความสำเร็จ และถึงแม้แต่ตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยรายการทำ Branding ก็สามารถสร้างยอดขายได้เช่นกัน

ธนาคารกรุงไทยพร้อมเคียงข้างธุรกิจคุณ ฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจ ปี 63 ด้วยการพักชำระหนี้สูงสุด 12 เดือน* และวงเงินสินเชื่อใหม่เพื่อเสริมสภาพคล่อง ดอกเบี้ยเริ่มต้น 4%* ลงทะเบียนขอสินเชื่อได้ที่ https://sme.ktb.co.th/ และสามารถรับความรู้ธุรกิจ SMEs แบบนี้ได้ง่ายๆ ผ่านอีเมล์ เพียงลงทะเบียนที่ https://bit.ly/33MoenN

ติดตามความรู้เกี่ยวกับ SMEs อื่นๆได้ที่ Facebook Fanpage Krungthai SME หรือ ทาง Website https://sme.ktb.co.th

Baby Boomers Gen X Gen Y Gen Z

'Generation Z'

กลุ่มกำลังซื้อสูง ผู้บริโภคผู้ทรงอิทธิพลรุ่นใหม่ในตลาดเครื่องประดับ

'Generation Z' หรือ รุ่นเซนเทนเนียล (Centennials) หรือ Gen Z นั้นคือกลุ่มคนที่เกิดหลังปี 1995 หรือหลังปี 2000 โดยนักการตลาดและนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจกำหนดให้กลุ่มนี้เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 1996- 2010 ทำให้คนกลุ่ม Gen Z ก็คือคนที่อยู่ในวัยรุ่นครอบคลุมไปจนถึงคนหนุ่มสาวที่กำลังจะจบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและจะก้าวเข้าสู่วัยทำงานต่อไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จับตามองในหมู่นักวิจัยการตลาดและนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสินค้าจำกัดแต่คนรุ่น Gen Z ก็เป็นกลุ่มคนที่กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการจับจ่ายของคนหนุ่มสาวในอนาคต ด้วยกำลังซื้อรวมกันนับหลายแสนล้านเหรียญสหรัฐ คนกลุ่ม Gen Z จึงเป็นตัวแปรปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

Gen Z ครอบคลุมจำนวนคนทั่วโลกกว่า 2 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 ของประชากรโลก ซึ่งส่วนมากอยู่ในประเทศอินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับซึ่งล้วนเป็นประเทศผู้บริโภครายสำคัญของโลก อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่ออุปสงค์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลก โดยในปี 2020 ประชากรกลุ่ม Gen Z มีจำนวนมากถึงประมาณ 2.56 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 33 ของประชากรทั่วโลก และกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่สุดของโลก

ถึงแม้ว่าคน Gen Z ซึ่งยังอยู่ในวัยเยาว์และวัยรุ่นจะมีอำนาจในการจับจ่ายซื้อสินค้าอย่างจำกัด แต่เมื่อนับรวมอิทธิพลที่มีต่อการซื้อของพ่อแม่หรือการซื้อภายในครอบครัวกลับเป็นตลาดที่ทรงพลังในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยหลักมาจากพ่อแม่หรือครอบครัว หรือกลุ่มสังคมเพื่อน คนรู้จัก ที่มักซื้อมอบให้เป็นของขวัญเพื่อมอบตามเทศกาลหลากหลายตั้งแต่เด็กจนถึงเติบโตเป็นวัยรุ่น จนเข้าสู่วัยทำงาน รวมไปถึงการซื้อเครื่องประดับตามธรรมเนียมดั้งเดิมของคนแต่ละเชื้อชาติ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดในอนาคต ผู้ประกอบการจึงไม่อาจมองข้ามกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลและบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกลุ่มนี้ได้

กลยุทธ์ในการเจาะตลาดเครื่องประดับของกลุ่มคนรุ่น Gen Z

จากสภาพแวดล้อมในช่วงของการเติบโตของคน Gen Z ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงเด็ก Gen Z เติบโตและรู้ความมาพร้อม ๆ กับระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมด้วยสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ อีกทั้งยังเติบโตมาพร้อมกับกระแสทางสังคมที่ยอมรับและเปิดกว้างมากขึ้นทั้งเรื่องของเพศ การเมือง ความเป็นนานาชาติ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คนรุ่น Gen Z จึงให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างและคนกลุ่มนี้สร้างและสานต่อความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Tumblr, Instagram, Facebook และ Whisper กลุ่มคน Gen Z ถือได้ว่าเป็นชาวดิจิทัลขนานแท้ จึงกล่าวได้ว่าคน Gen Z นั้นรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วฉับไวแล้วก็หมดความสนใจได้เร็วพอกัน

ฉะนั้น เครื่องประดับที่ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องประดับที่สวมใส่เท่านั้นแต่ต้องมีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ผสมผสานเข้ากับเครื่องประดับ โดยเพิ่มเติมฟังก์ชันต่าง ๆ ที่สามารถเติมเต็มไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่ม Gen Z ได้เป็นอย่างดี หรือที่เรียกว่า 'Smart Jewelry' อาทิ เครื่องประดับที่ติดตั้งระบบ GPS ติดตามได้ เครื่องประดับที่เก็บข้อมูลการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้สวมใส่ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การนอน ชี่เก็บข้อมูลอัตราการเต้นของหัวใจหรือนับจำนวนก้าวเดินได้ไปจนถึงสามารถรับการแจ้งเตือนหรือรับข้อความโดยเชื่อมต่อจากสมาร์ทโฟนด้วยการเปลี่ยนสีกะพริบไฟ หรือสั่นเตือนได้ เป็นต้น หรืออาจเป็นสินค้าแนวรักษ์โลกเพราะคนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งกลุ่มคน Gen Z ยังใส่ใจกับการค้าที่เป็นธรรมและถูกต้องตามหลักจริยธรรม ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับควรให้ความสนใจ เหตุผลก็คือ Gen Z เติบโตมาพร้อมความ-คาดหวังว่าแบรนด์ที่ตนเองซื้อสินค้าจะมีความโปร่งใส มีความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่ถูกต้องมากกว่าแค่สร้างยอดขายและคนกลุ่มนี้ก็มีสำนึกเรื่องความเท่าเทียมและความ-ยุติธรรมสูง นอกจากนั้นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ตัวตนของแบรนด์เครื่องประดับนั้นต้องไม่เพียงแค่พูดแต่เรื่องจริยธรรมและการค้าที่เป็นธรรมแต่ยังต้องสร้างเรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จนเห็นเป็นเอกลักษณ์เด่นชัดว่าประเด็นนี้เป็นหลักการสำคัญที่บริษัทหรือแบรนด์ยึดถือด้วย

ขณะเดียวกันแบรนด์หรือนักการตลาดก็จำเป็นต้องหาหนทางที่จะสื่อสารกับคนรุ่น Gen Z แบบฉับพลันทันใด เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการฟังการเสนอขายสินค้าด้วยคำเพียงไม่กี่คำหรือภายในไม่กี่วินาทีกลยุทธ์การทำตลาดสินค้าจึงต้องชัดเจน โดดเด่น และตรงใจ ไม่อย่างนั้นความสนใจของคนเหล่านี้ก็จะเลยผ่านไปสู่สินค้าหรือเนื้อหาอื่น ๆ อีกทั้ง คนGen Z ยังมีมุมมองชีวิตที่แตกต่างโดยมักชอบสิ่งที่แปลกแหวกแนวและไม่ปรุงแต่ง

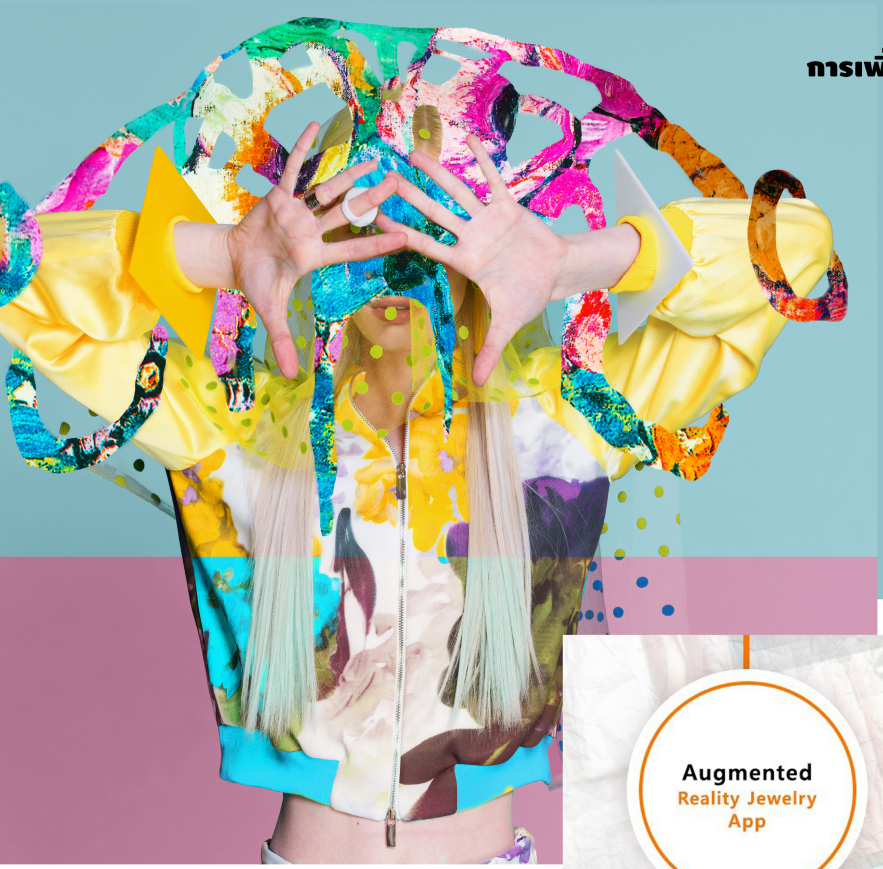
อีกทั้งความน่าสนใจประการหนึ่งของคนกลุ่ม Gen Z นั้นคือ ราว๊อยละ 74 ใช้เวลาว่างอยู่บนโลกออนไลน์ และคนกลุ่มขาดความอดทนและต้องการความสะดวกสบายเป็นอันดับหนึ่ง เพราะฉะนั้น กระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อการส่งมอบและจัดส่งสินค้ารวมทั้งการรับคืนสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และกุญแจสู่การรักษาความภักดีของ Gen Z ในโลกที่เต็มไปด้วยสิ่งดึงดูดความสนใจก็คือการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้เป็นประจำ ไม่ใช่แค่ส่งข่าวไปหาแต่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในโลกดิจิทัล โดยเน้นการสื่อสารสองทางหรือแม้กระทั่งการสื่อสารเป็นกลุ่มแทนที่จะเน้นแต่น่าเสนอโฆษณา ข่าวการลดราคา หรือสินค้าใหม่ ๆ ให้คนกลุ่มนี้

แม้การเข้าถึงชาว Gen Z อาจดูเป็นเรื่องยาก แต่ใช่ว่าจะเป็นไปไม่ได้ ถ้าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแบรนด์เครื่องประดับที่ตรงกับความ-ต้องการของคนกลุ่มนี้ และสร้างกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องในสื่อสังคมออนไลน์โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้สร้างอิทธิพลในโลกดิจิทัลตลอดจนมีห้าร้านที่สามารถนำเสนอประสบการณ์และกิจกรรมที่โดดเด่นพร้อมทั้งขยายมสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางอย่างแท้จริงกับลูกค้าโดยอาจเพิ่มกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ที่ดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ ซึ่งมากว่าแค่การผลิตสินค้าตามความต้องการหรือการปรับแต่งสินค้าให้เหมาะกับแต่ละบุคคล แต่ควรให้ชาวGen Z ได้สร้างสรรค์สินค้าร่วมกับนักออกแบบ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมแสดงแนวทางด้านจริยธรรม อีกทั้งการทำตลาดสำหรับกลุ่ม Gen Z ไม่เพียงเจาะไปที่ตัวผู้บริโภควัย Gen Z เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงพ่อแม่หรือคนในครอบครัวของคนกลุ่มนี้ด้วย ดังนั้น เมื่อธุรกิจเครื่องประดับสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่าง-เหมาะสมและโดนใจคนกลุ่มนี้แล้วแบรนด์ของคุณจะพร้อมรับมือกับลูกค้ารุ่นใหม่ซึ่งเติบโตมากับโลกดิจิทัลได้อย่างแน่นอน

ข้อมูลอ้างอิง

"Deconstructing the next great jewellery-consuming generation." by Jonathan Kendall. CIBJO SPECIAL REPORT 2019. (pp. 1-6).

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) / กุมภาพันธ์ 2563



การเพิ่มยอดขายเครื่องประดับโดยเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง

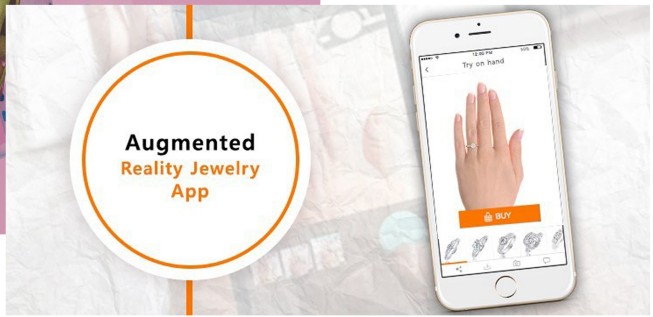
เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อทุกภาคส่วนในการดำเนินธุรกิจค้าขาย โดยเฉพาะปัจจุบันการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องราวของแบรนด์สินค้าหรือการเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี ในทำนองเดียวกัน Augmented Reality (AR) ในเครื่องประดับเป็นเทคโนโลยีที่นำผู้บริโภคเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าในโลกเสมือนจริงผ่านแอพพลิเคชั่น AR แบบโต้ตอบและนำเสนอมุมมองของตัวสินค้าในหลายมิติ ให้ผู้บริโภคได้สัมผัส ทดลองสินค้า ซึ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ให้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะสินค้ามีราคาอย่างสินค้าเครื่องประดับ

สินค้าอัญมณีเครื่องประดับนั้นเชื่อมโยงกับประเพณีและสะท้อนถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความหรูหรา ความพิเศษ และราคาก็แปรผันตามขนบธรรมเนียมและความเชื่อดังกล่าวอีกด้วย เพราะฉะนั้นการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ การเล่าเรื่องราวความเป็นมา จึงเป็นจุดขายให้เกิดความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานในการนำเสนอสินค้าจึงเป็นตัวช่วยและอีกทางเลือกหนึ่งของการนำเสนอขายสินค้าโดยเฉพาะการค้าขายในโลกที่ไร้ขอบเขตและขีดจำกัดอย่างการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ นอกจากการเล่าเรื่องราว การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและเหนี่ยวนำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ในการเผยแพร่แบรนด์สินค้าไปทั่วโลก สามารถเข้าถึงทุกคนที่มีสมาร์ทโฟน เปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดเดิม ๆ ที่นำเสนอขายเครื่องประดับในแคตตาล็อกราคาแพงพร้อมภาพที่ไร้ที่ติ กับการใช้แอพพลิเคชั่น Augmented Reality (AR) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างเด่นชัดโดย (AR) สามารถนำเสนอข้อมูล ทั้งในการถ่ายทอดเรื่องราว การสัมผัสกับสินค้าเสมือนจริง ซึ่งสามารถให้รายละเอียดให้กับผู้บริโภคได้ในทุกแง่มุม เทคโนโลยี (AR) เพิ่มความเสมือนจริง ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอและแม้ไกอนการตัดสินใจซื้อ เทคโนโลยีการสแกนสามมิติที่ล้ำสมัยพร้อมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อลูกค้าและแบรนด์สินค้า ซึ่งผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นสามารถตรวจสอบและเพิ่มรายการที่เลือกไว้ในรถเข็นช็อปปิ้งเช่นเดียวกับแอพพลิเคชั่นอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวของแอพพลิเคชั่นเครื่องประดับ (AR) สามารถช่วยให้ผู้คนตัดสินใจซื้อเครื่องประดับโบราณและมีราคาแพงทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้นอย่างไร้ที่ติ

การใช้แอพพลิเคชั่นเครื่องประดับ AR จะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้ในการซื้อสินค้า ทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้สัมผัสและได้เห็นตัวสินค้าในทุกมุมมอง แตกต่างจากการดูจากแคตตาล็อกสินค้า แอพพลิเคชั่นเครื่องประดับ AR ในอัญมณีสามารถช่วยในการปรับแต่งโอเห็น ตามความต้องการของผู้ใช้ โดยสามารถเปลี่ยนขนาดเพชร รูปร่าง กะรัต ฯลฯ ก่อนทำการสั่งซื้อ และสามารถทดลองสวมใส่สินค้าได้จากโลกเสมือนจริง โดยไม่ต้องเหนื่อยการการเดินทางหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมการผู้ขาย อีกทั้งมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อโดยไม่ต้องกังวลใจ สามารถเลือก สามารถเปลี่ยนได้จนพอใจ

เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ช่วยให้ผู้บริโภคผู้ใช้แอพพลิเคชั่นสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจมีประสิทธิภาพ โดยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจเครื่องประดับเกิดความน่าตื่นเต้น เกิดความน่าสนใจในการเลือกซื้อ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี หากคุณกำลังวางแผนเพื่อกระตุ้นยอดขายตลาดออนไลน์ในอนาคต เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) น่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจไม่น้อย



ข้อมูลอ้างอิง
https://www.quytech.com/blog/how-augmented-reality-for-jewelry-is-rising-the-sales/
by JYOTI GUPTA

การปรับตัวของธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19

สถานการณ์ประเด็นร้อนอย่างการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่รุนแรงมากขึ้นจนขยายวงกว้างไปยังหลายประเทศทั่วโลกยังคงเป็นแบบทดสอบความสามารถในการรับมือของผู้ประกอบการในแวดวงเครื่องประดับไทย หลังจากผ่านพ้นผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโลกไม่ว่าจะเป็นเหตุความไม่สงบในฮ่องกง หรือสงครามทางการค้าของประเทศมหาอำนาจระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน โดยท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลต่อทุกกิจการในโลกธุรกิจ คำถามที่แท้จริงคือ ทำอย่างไรบริษัทจึงจะสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ในยุคเศรษฐกิจตกต่ำอย่างต่อเนื่องเช่นนี้

ถึงแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดจะมีผลก่อให้กำลังซื้อจะลดลง แต่ทว่าสินค้าคุณภาพสูงยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดและมีการสั่งสินค้าเข้ามาเรื่อยๆ ถึงจะสั่งในอัตราที่ช้าลงก็ตาม แสดงให้เห็นว่าตลาดนั่นยังมีการเคลื่อนไหวอยู่อย่างต่อเนื่องไม่ได้ชงักลงแต่อย่างใด เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องปรับสินค้าและคุณภาพให้ตรงกับความต้องการในขณะนี้เท่านั้น

การดึงศักยภาพความสามารถในการรับมือกับวิกฤตินั้นหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนและแยกย่อยมากขึ้น ผู้ขายเครื่องประดับก็จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้สอดคล้องกับลูกค้ายิ่งกว่าที่เคยเป็นมา การพัฒนาสินค้าเพื่อเอาชนะความท้าทายที่รออยู่ข้างหน้า และมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม 2019 และยังไม่มีวี่แววว่าจะจบลงเมื่อใด ได้ส่งผลกระทบไม่น้อยต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับทั่วโลกในขณะนี้ ธุรกิจค้าปลีกในหลายประเทศ โดยเฉพาะจีน ฮ่องกง และมาเก๊าต้องปิดร้านสาขาจำนวนมาก อาทิเช่น Chow Tai Fook, Pandora และกลุ่มเครือบริษัท LVMH ซึ่งทั้งบริษัท Pandora และกลุ่มเครือบริษัท LVMH ต้องปิดร้านสาขาในจีนจำนวนมาก ต่างแสดงความเห็นตรงกันว่าไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมาทางบริษัทมีกำไรเติบโตอยู่ที่เลขสองหลัก แม้การระบาดของโรค Covid-19 จะมีผลกระทบต่อรายได้การเติบโตของบริษัท ซึ่งทำให้ยอดขายลดลงอย่างชัดเจน แต่ก็เชื่อมั่นว่าสถานการณ์จะดีขึ้นและยอดขายจะกลับมาดีดังเดิม หากสถานการณ์ระบาดสามารถจบลงได้ภายในสิ้นปีนี้หรือไม่ระบาดยาวนานถึง 2 ปี โดยผู้ผลิตอาจปรับปริมาณสินค้าคงคลังตามความต้องการในปัจจุบันและรักษาระดับสินค้าให้ต่ำเอาไว้จนกว่าตลาดจะฟื้นตัว และเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยทั่วโลกยังคงต่ำอยู่ จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจที่ซบเซา และช่วยรักษาระดับราคาทรัพย์สินให้คงตัวซึ่งเป็นผลกระทบในแง่บวกที่ยังช่วยพยุงราคาตลาดไว้

ข้อมูลอ้างอิง

"2020: A ray of hope for the jewellery trade." by Bernardette Sto. Domingo. JNA.

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

ปฏิทินกิจกรรมและการสัมมนา

Multimedia Online Virtual Exhibition (M.O.V.E.)

25 – 27 พฤษภาคม 2563

Online Virtual Exhibition

TILOG-LOGISTIX

26 – 28 สิงหาคม 2563

BiTEC | Bangkok international Trade & Exhibition Centre, Bangkok, Thailand

TAPA 2020 - Thailand Auto Parts & Accessories 2020

3 - 6 กันยายน 2563

BiTEC | Bangkok international Trade & Exhibition Centre, Bangkok, Thailand

THAIFEX - ANUGA ASIA 2020

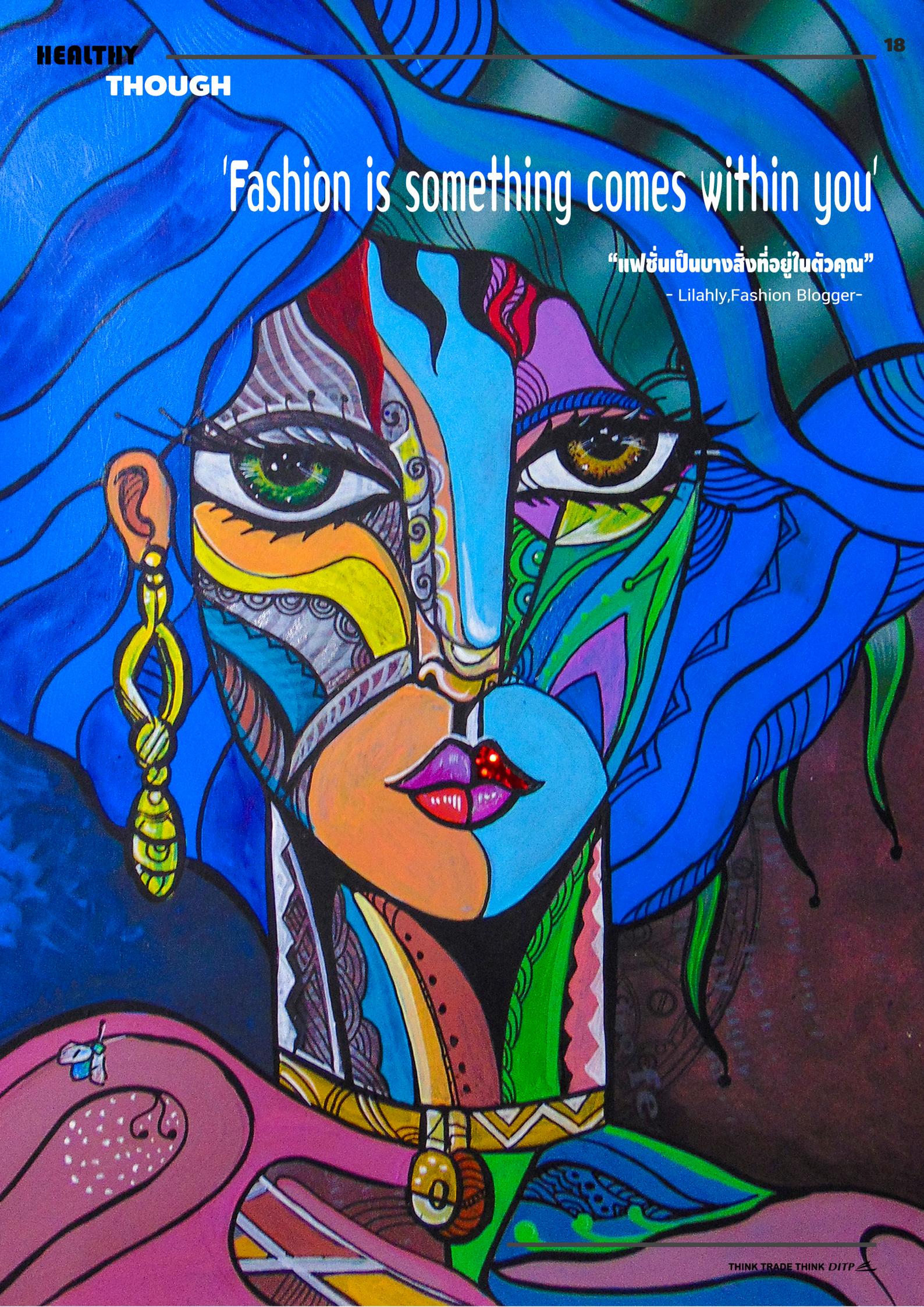
22 – 26 กันยายน 2563

IMPACT Muang Thong Thani Bangkok, Thailand

STYLE Bangkok 2020

17 – 21 ตุลาคม 2563

BiTEC | Bangkok international Trade & Exhibition Centre, Bangkok, Thailand



'Fashion is something comes within you'

"แฟชั่นเป็นบางสิ่งที่อยู่ในตัวคุณ"

- Lilahly,Fashion Blogger-

thaifex anuga ASIA

TWO POWER BRANDS, ONE GREAT EXPERIENCE

11 trade shows under 1 roof

22 – 26 SEPTEMBER 2020

IMPACT MUANG THONG THANI
BANGKOK, THAILAND

JOINTLY ORGANISED BY

www.thaifex-anuga.com

DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND

koelnmesse

DITP

THINK TRADE

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

ISSN : 2586-9094