

THINK TRADE

ปีที่ 10 ฉบับที่ 84 / มกราคม - มีนาคม 2564

THINK DITP **ชี้ช่องการค้า**

Hybrid Commerce



COVER STORY
**Hybrid
Event**

TREND TO WATCH
**Virtual
Influencer**

SUCCESS STORY
**PDM Brand
O&B Shoes**

BIZ RESOURCE
**Resilience
Is Key**



BANGKOK GEMS
& JEWELRY FAIR

66th Edition February 2020

FROM
CRAFTSMANSHIP
TO WORLD-CLASS
DESIGN

23-27 FEB 2021

IMPACT, Challenger Hall 1-3 Bangkok



THAILAND'S
MAGIC HANDS

THE SPIRIT OF JEWELRY MAKING

 bkkgems.com

 [bangkokgemsofficial](https://www.facebook.com/bangkokgemsofficial)

 [bkkgemsofficial](https://www.instagram.com/bkkgemsofficial)

DITP 

Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND

Contents

ปีที่ 10

ฉบับที่ 84

มกราคม - มีนาคม 2564

EXECUTIVE EDITOR'S NOTE



- 4 Trade Insights
- 6 Trend to Watch
- 8 Cover Story



- 12 Success Case
- 16 Biz Resource



- 19 DITP Society
- 21 DITP Calendar
- 23 Healthy Thought



HAPPY NEW YEAR 2021

Welcome to the New Paradigm

ในวันที่โลกการค้าต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ผมสังเกตเห็นหลายองค์ธุรกิจ ในหลายๆ อุตสาหกรรมที่ใช้ช่วงเวลาวิกฤตในปีที่ผ่านมาลงทุนกับการสำรวจความเป็นไปได้ใหม่ ทดลองกลยุทธ์การค้าที่แตกต่าง ปฏิวัติแนวทางการดำเนินกิจการ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และ เริ่มต้นปูทางสู่เวทีการค้ายุคดิจิทัลที่พวกเขาอยากเป็นผู้นำ

ท่ามกลางการทยอยปิดร้านสาขาของแบรนด์ต่างๆ การโยกย้ายช่องทางกระจายไปยังตลาด อีคอมเมิร์ซ และแนวโน้มการปรับโมเดลธุรกิจเข้าสู่ยุคไฮบริดเต็มขั้นนั้น เป็นที่น่ายินดีว่าผู้ประกอบการไทยส่วนหนึ่งสามารถก้าวทันเกมของโลกการค้ายุคใหม่แล้ว Think Trade ฉบับนี้จึงขอยก ตัวอย่างสองแบรนด์ไทยที่ต่างก็ได้ปรับ mindset สู่กลยุทธ์การทำธุรกิจแบบใหม่ที่ตอบรับกับ เทรนด์ความเปลี่ยนแปลงในวิถีการค้าและการบริโภคยุคคอนาคัดได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผมอยากชวนผู้อ่านทำความรู้จักกับแนวคิด 'Hybrid Commerce' ผ่านแง่มุมต่างๆ ที่ น่าสนใจ อัปเดตเทรนด์การค้าและการบริโภคที่มีนัยสำคัญในหลายระดับ สัมผัสพลังของ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ร่วมขับเคลื่อนโลกการค้าในแบบไม่เคยปรากฏมาก่อน รวมถึงชวนคิดวิเคราะห์ โอกาสอันเปิดกว้างของธุรกิจเล็กๆ ที่ใช้ 'ข้อมูล' และ 'เทคโนโลยี' เป็นพื้นฐานในการเติบโตและ ขยายตลาดไปต่างประเทศได้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเรามีความมุ่งมั่นในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้ พัฒนาศักยภาพและขับเคลื่อนธุรกิจสู่อนาคตอย่างยั่งยืน ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล พร้อมรับ ความเปลี่ยนแปลง ขอต้อนรับผู้อ่านสู่ปี 2021 ขอให้เป็นที่ทุกท่านก้าวสู่อนาคตพร้อมพลังที่ไร้ขีดจำกัดครับ

สมเด็จ สุสมบูรณ์
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนวมินทร์ ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
www.ditp.go.th
DITP Call Center : 1169



www.thinktradethinkditp.com

บรรณาธิการบริหาร นายสมเด็จ สุสมบูรณ์
บรรณาธิการอำนวยการ นางสาวประจงพร ต้นมณี
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ นายอาจพงษ์ ฉันทกัญญา
กองบรรณาธิการ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

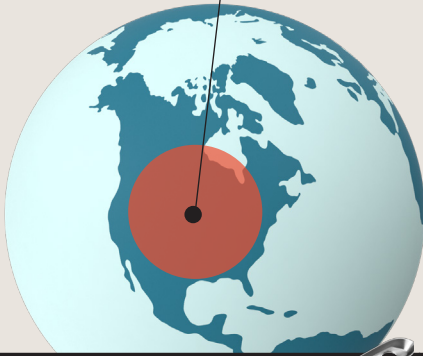
บรรณาธิการที่ปรึกษา นายวิทยากร มณีเนตร
บรรณาธิการบทความ นางศรีรัตลา สุதாகย์

\$325 ▶ \$470 billion

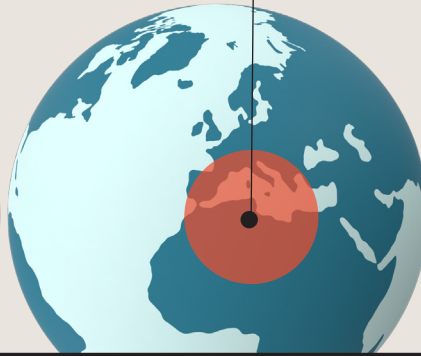
Finance Law 2020

£323 billion/year

เทรนด์ Ghost Kitchen กำลังแรงในสหรัฐฯ



กระทรวงอุตสาหกรรมแอลจีเรีย ชะลอการนำเข้ารถยนต์ที่มีอายุ น้อยกว่า 3 ปี



"Subscription" รูปแบบธุรกิจมาแรง ในสหราชอาณาจักร



USA

ร้านอาหารแบบไม่มีหน้าร้าน หรือ Ghost Kitchen หรือ Cloud Kitchen หรือ Shared Kitchen เป็นรูปแบบธุรกิจบริการอาหารแนวใหม่ที่กำลังมาแรงในสหรัฐฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารมาเช่าพื้นที่ครัวเพื่อใช้ปรุงอาหารและจัดส่งอาหารไปยังลูกค้า ยกตัวอย่างห้าง Kroger และห้างซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่หลายรายในสหรัฐฯ ต่างให้ความสนใจต่อธุรกิจร้านอาหารที่ 'ไม่มีหน้าร้าน' และประกาศร่วมเป็นพันธมิตรกับ ClusterTruck บริษัทที่ให้บริการ Ghost Kitchen ในเมืองโคลัมเบีย รัฐโอไฮโอ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เพื่อขยายธุรกิจ Ghost Kitchen ให้เติบโต จากรายงานวิจัยของมอร์แกน สแตนลีย์ รีเสิร์ช เผยว่ามูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในสหรัฐฯ ขยายตัวถึง 325,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 และจะเพิ่มมูลค่าเป็น 470,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการขยายตัวในธุรกิจจัดส่งอาหารตั้งแต่หลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งแน่นอนว่าร้านอาหารแบบ 'ไม่มีหน้าร้าน' คือการตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในสหรัฐฯ และธุรกิจจะมีการขยายตัวต่อเนื่องชัดเจน

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

ALGERIA

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมของแอลจีเรีย (Mr. Ferhat Ait Ali Braham) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการชะลอการนำเข้ารถยนต์ที่มีอายุน้อยกว่าสามปีตามที่ระบุไว้ในกฎหมาย Finance Law 2020 (ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ มกราคม 2563) ว่าไม่ได้ถูกยกเลิก แต่จะอนุญาตให้นำเข้าได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ภายหลังจากการดำเนินการมาตรการปฏิรูปเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนซื้อรถได้ในราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับอัตราแลกเปลี่ยน สำหรับตลาดรถยนต์ใหม่ รัฐมนตรีฯ กล่าวว่าประเทศแอลจีเรียเปิดกว้างสำหรับรถทุกแบรนด์ ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตามข้อกำหนดของผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นสำคัญ การประกาศชะลอการนำเข้ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 3 ปี น่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการส่งออกชิ้นส่วนและอะไหล่ไปยังตลาดแอลจีเรียเพิ่มมากขึ้น จากในปัจจุบันที่สินค้าในหมวดยานยนต์นี้ถือเป็นสินค้าส่งออกอันดับสองของไทยไปยังแอลจีเรีย ด้วยสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 6 นอกจากนี้ ปัจจุบันรัฐบาลแอลจีเรียมีนโยบายพัฒนาประเทศผ่านการลงทุนในกลุ่ม non-oil industry อาทิ 1) การเกษตร 2) พลังงานทดแทน 3) การท่องเที่ยว 4) เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 5) อุตสาหกรรมการผลิตทั้งด้านสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีความชำนาญในสายดังกล่าวที่จะเข้าไปเจาะตลาดนี้

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงไคโร

UK

บัตรเครดิต Barclay Card ระบุว่าธุรกิจ subscription หรือธุรกิจระบบสมัครสมาชิกที่ลูกค้าต้องจ่ายค่าบริการต่อเนื่องเป็นรายเดือนหรือรายปี คือรูปแบบธุรกิจที่ขยายตัวอย่างมากในสหราชอาณาจักร โดยร้อยละ 65 ของครัวเรือนทั้งหมดได้สมัครสมาชิกในรูปแบบดังกล่าวเฉลี่ย 7 บริษัท คิดเป็นเงินราว 522 ปอนด์ต่อครัวเรือนต่อปี (รวมเป็นมูลค่าธุรกิจที่สูงถึง 323 ล้านปอนด์ต่อปี) โดยธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ สื่อบันเทิง อาหาร เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จากการสำรวจพบว่าสามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจ subscription ขยายตัวอย่างมากในสหราชอาณาจักร ได้แก่ (1) Convenient - ความสะดวกสบายในการจ่ายสินค้าและเข้าถึงบริการ (2) Exclusive - สินค้าและบริการมีความพิเศษสำหรับสมาชิก และ (3) Personalised - เสนอสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ธุรกิจในรูปแบบ subscription ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โดยในช่วง lockdown ร้านอาหารบางร้านมีการจำหน่ายชุดปรุงอาหารไทยส่งให้ลูกค้านำไปปรุงเองที่บ้าน เป็นโอกาสใหม่ของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาชุดปรุงอาหารไทยในรูปแบบ subscription นี้ร่วมกับร้านดังต่างๆ เพื่อมาจำหน่ายในสหราชอาณาจักรมากขึ้น

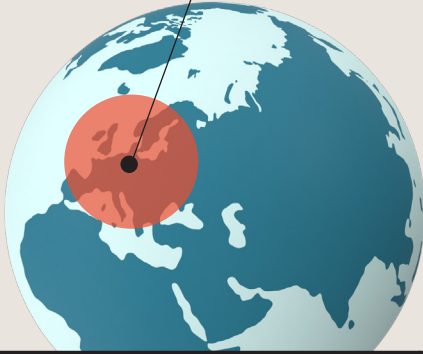
ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน

▲ 20%

LMEV Annex 2a

▲ 5-10%

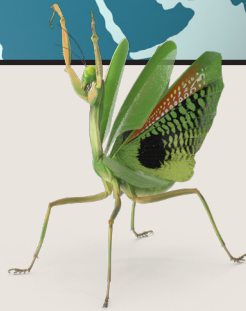
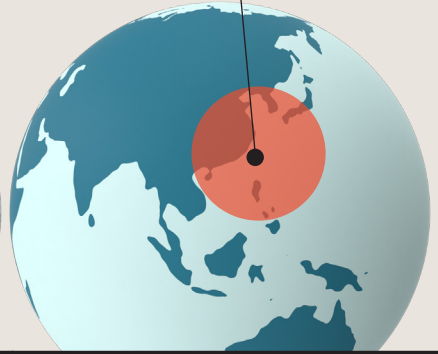
วิกฤตโควิด Ethnic Food บูมในเยอรมนี



สหภาพยุโรปเพิ่มไทยเป็นประเทศที่ส่งออกแมลงไปยังสหภาพฯ ได้แล้ว



Lazy Economy มาแรง ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในไต้หวัน ขยายตัวไม่หยุด



GERMANY

มาตรการปิดสถานที่และควบคุมการเดินทาง เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในเยอรมนี ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาช่วงวันหยุดพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ทดลองสูตรอาหารจากทั่วโลก โดยใช้วัตถุดิบอาหารจากแผนกอาหารนานาชาติในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลประกอบการของบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าอาหาร RILA Feinkost-Import ในกลุ่ม Ethnic Food ระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2563 ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตกว่า 7,000 สาขาทั่วประเทศ มี ยอดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยสินค้าจากเอเชีย ได้แก่ เครื่องแกงไทย กะทิ และเส้นก๋วยเตี๋ยว พบว่าได้รับความนิยมอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาหารกลุ่ม Ethnic Food ที่ชาวเยอรมันนิยมมากที่สุด ได้แก่ อาหารอิตาลี (ร้อยละ 70) อาหารเยอรมัน (ร้อยละ 55) อาหารกรีซ (ร้อยละ 34) อาหารจีน (ร้อยละ 29) และอาหารไทย (ร้อยละ 21) โดยอิทธิพลที่ทำให้คนหันมาบริโภค Ethnic Food เกิดจากภัตตาคาร-ร้านอาหาร (ร้อยละ 63) การเดินทางพักผ่อน (ร้อยละ 56) เพื่อน (ร้อยละ 47) ตำราอาหาร (ร้อยละ 46) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 42) และอื่นๆ (ร้อยละ 9)

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

EU

สหภาพยุโรป (EU) ประกาศปรับรายชื่อประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกผลิตภัณฑ์นมและแมลงเข้าสู่ EU ได้ โดยประเทศที่จะส่งออกมายัง EU จะต้องได้รับการระบุรายชื่อในเอกสารแนบฉบับที่ IIIa ซึ่งไทยได้รับการระบุลงในเอกสารแนบฉบับดังกล่าวเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2563 ทำให้ได้รับอนุญาตส่งออกแมลงเพื่อบริโภคโดยมนุษย์เข้าสู่ EU ได้ สำหรับการส่งออกแมลงไปยังประเทศเยอรมนีจำเป็นต้องใช้เอกสารตามระเบียบด้านบุคคลสำหรับ การนำเข้าสินค้าที่มีที่มาจากสัตว์จากประเทศที่สาม (LMEV - Lebensmitteleinfuhr-Verordnung) LMEV Annex 2a ซึ่งเป็นเอกสารที่ระบุข้อระเบียบในการเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานในระดับสากลต่างๆ เช่น เครื่องหมายมาตรฐาน HACCP และ GMP รวมไปถึงเครื่องหมาย BIO ของ EU และมาตรฐาน GAP จะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรหลักที่จะได้รับการตอบรับจากผู้นำเข้าและผู้จำหน่ายแมลง และสินค้าแมลง ในประเทศเยอรมนี

ทั้งนี้อุตสาหกรรมแมลงไทยมีศักยภาพสามารถบุกตลาด EU และเยอรมนีในเชิงรุกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นประเทศแรก ที่สามารถส่งออกสินค้าแมลงได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่วนในระยะยาวควรเตรียมพร้อมเพื่อตอบรับกับมาตรฐานต่างๆ หรือสนธิสัญญาการค้าที่จะเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้ เช่น มาตรฐานออร์แกนิกระดับโลกสำหรับแมลงหรือสินค้าแมลงที่อาจมีขึ้นในอนาคต หรือการแปรรูปอาหารจากแมลง (ที่ไม่เห็นรูปลักษณ์ของแมลงแล้ว) เป็นต้น

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

TAIWAN

ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในไต้หวันมีจำนวนเพิ่มขึ้น 3 เท่า รวมเป็นจำนวนกว่า 3,000 ร้าน สอดคล้องกับความนิยมของร้านซักผ้าที่เติบโตไปทั่วถึงถึงร้อยละ 35 ยิ่งในช่วงที่โควิด-19 แพร่ระบาด ร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน และมีการฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนสูง ยังมีผู้คนมาใช้บริการมากขึ้น เป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5-10 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

ปัจจุบัน มูลค่าตลาดรวมของร้านซักผ้าหยอดเหรียญอยู่ที่ 10,000 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยสองแบรนด์ใหญ่ในตลาดนี้คือ City Wash และ Up Young ต่างก็เริ่มจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องซักผ้าเชิงพาณิชย์ให้แบรนด์ต่างชาติ ก่อนจะผันตัวมาทำธุรกิจแฟรนไชส์ร้านซักผ้าหยอดเหรียญในบรรยากาศทันสมัย ซึ่งสาเหตุที่คนไต้หวันนิยมใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญนั้นเกิดจากการที่ครอบครัวสมัยใหม่ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานนอกบ้าน มีเวลาชีวิตจำกัด การใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญที่มีถังซักและอบผ้าในตัวจึงช่วยลดภาระได้ ถือเป็นธุรกิจแนวใหม่ตามวิถี Lazy Economy นอกจากนี้ราคาที่อยู่อาศัยในไต้หวันเพิ่มสูงขึ้น พื้นที่ภายในบ้านเล็กลง หลายคนไม่มีพื้นที่สำหรับตากผ้าหรือวางเครื่องซักผ้า ก็หันไปใช้บริการร้านซักผ้าหยอดเหรียญทดแทน

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2) ประเทศไต้หวัน

TRENDING WORDS



Automate Marketing

หรือการส่งจดหมายตอบกลับแบบอัตโนมัติ อีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ทำงานด้วยระบบซอฟต์แวร์หรือระบบส่งอีเมลข้อความอัตโนมัติเพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้กับแบรนด์ เช่น การส่งอีเมลประชาสัมพันธ์เมื่อแบรนด์มีสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่นใหม่ที่ตรงกับความสนใจที่ลูกค้าเคยแจ้งไว้



Responsive Web Design

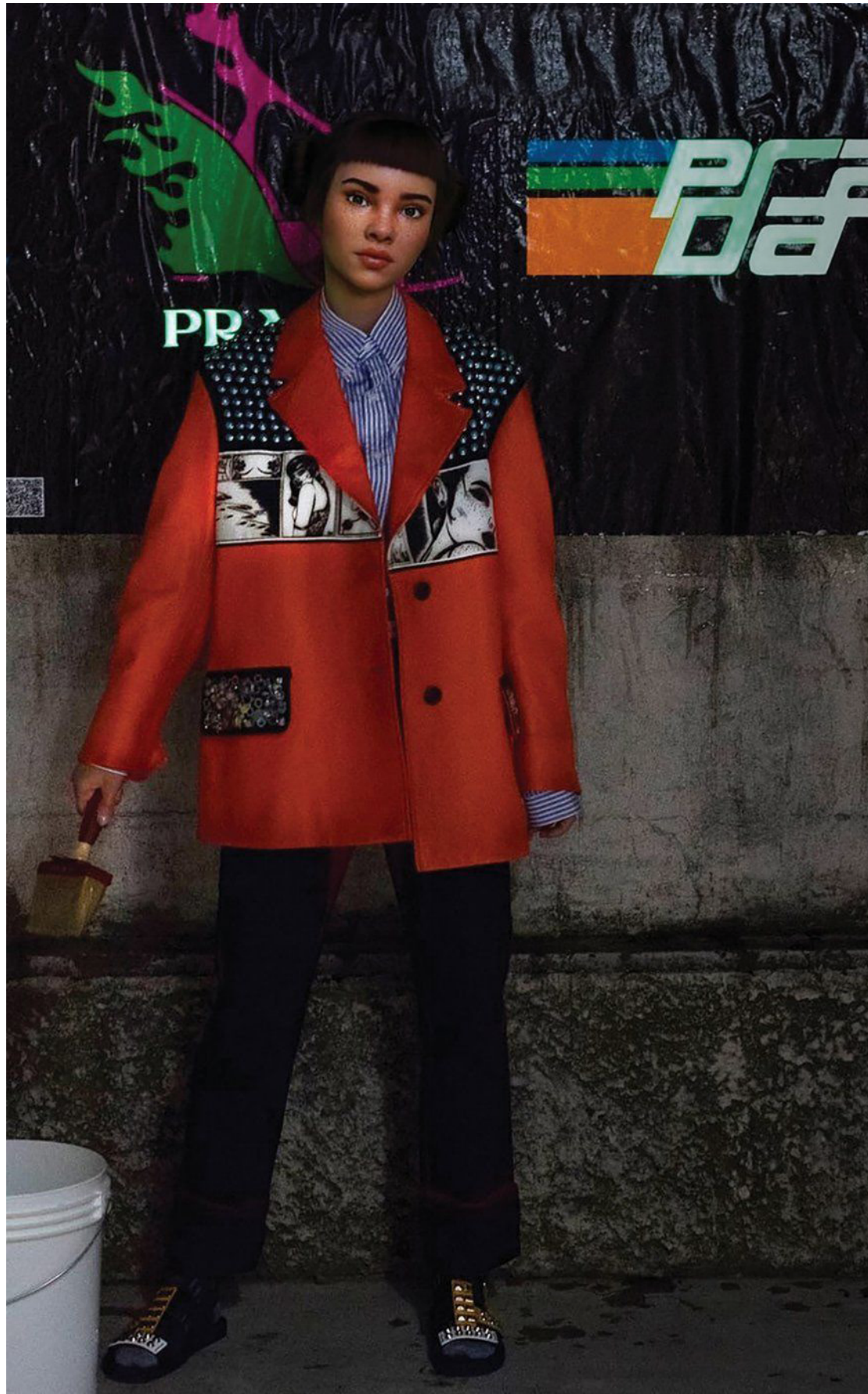
คือเทคนิคการออกแบบเว็บไซต์สมัยใหม่ ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนขนาดของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการแสดงผลบนหน้าจอขนาดต่างๆ และความละเอียดของหน้าจอในอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ไม้ตึก มือถือ และแท็บเล็ต



Keyword Planner

เครื่องมือหรือโปรแกรมแสดงข้อมูลการค้นหาในระบบค้นหา ซึ่งข้อมูลตรงนี้มีประโยชน์ต่อการทำการตลาดออนไลน์ในอดีต Keyword planner (คีย์เวิร์ด แพลนเนอร์) เป็นเครื่องมือที่อยู่ภายใน Google Ads แต่ปัจจุบันมี Keyword planner ให้เลือกใช้ใช้บริการมากมาย เช่น Ahrefs, Moz, Ubersuggest ฯลฯ

เครดิตข้อมูล:
www.thumbsup.in.th



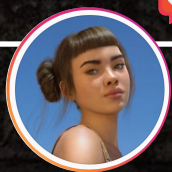
Market Forecast

Virtual Influencer

ทางเลือกใหม่ของการตลาดออนไลน์ เมื่อ Influencer จากโลกเสมือน อาจทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งกว่า Influencer ที่เป็นมนุษย์

Virtual Influencer คือ 'คนเสมือนจริง' ที่ถูกออกแบบและสร้างขึ้นจากซอฟต์แวร์ให้มีลักษณะเหมือนมนุษย์ตัวเป็นๆ แทบทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การเคลื่อนไหว ความสนใจไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในโลกเสมือน นอกจากนี้ ครีเอเตอร์ที่สร้าง VI แต่ละคนขึ้นมายังสามารถกำหนดสถานที่หรือฉากหลังตามไลฟ์สไตล์ของ VI คนนั้นๆ ได้ด้วย ในปัจจุบัน แปรนด์ชั้นนำระดับโลกหลายแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารกับคนเจนเอเรชั่นใหม่ และเปิดโลกการตลาดในแนวทางล้ำยุค อาทิ Dior, Coach, Balenciaga และ OUAL ได้เริ่มหันมาใช้บริการของเหล่า Virtual Influencer นี้ในการเปิดตัวแคมเปญสำคัญต่างๆ และก็ได้ได้รับความสนใจแบบดีเกินคาด

ข้อดีของการทำงานร่วมกับ Virtual Influencer คือแบรนด์สามารถควบคุมการทำงานร่วมกับ Influencer ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่แบรนด์ใช้งาน Influencer ที่เป็นคนจริงๆ หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น วิธีแก้ไขคือต้องนัดถ่ายทำโปรดักชั่นใหม่ ซึ่งอาจส่งผลให้การเปิดตัวแคมเปญล่าช้า แต่หาแบรนด์เลือกทำงานกับ Virtual Influencer ข้อผิดพลาดเดียวกันนั้นสามารถจะถูกลบและแก้ไขปรับเปลี่ยนได้ภายในไม่กี่นาที



ภาพ: จากอินสตาแกรมของ Miquela Sousa หรือ Lil Miquela (@lilmiquela) Virtual Influencer ที่มี IG follower มากถึง 2.8 ล้านคน

Trending Words

หยวนดิจิทัล

ผู้ท้าชิงสกุลเงินกลางใหม่ของโลก

หยวนดิจิทัล หรือชื่อภาษาอังกฤษ คือ Digital Currency Electronic Payment (DCEP) เป็นสกุลเงินที่ถูกสร้างขึ้นโดยธนาคารกลางของรัฐบาลจีน โดยสร้างขึ้นเพื่อมาแทนที่การใช้เงินในรูปแบบธนบัตร (เงินสด) และมีความแตกต่างจากการใช้บัตรเครดิตหรือการชำระเงินออนไลน์ หยวนดิจิทัลถูกทดลองนำร่องใช้ตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 ใน 4 เมือง ได้แก่ เซินเจิ้น, ซูโจว, เจิ้งตู และ สงอัน ความก้าวหน้าในการเป็นสังคมไร้เงินสดครั้งนี้ของจีนได้รับความร่วมมือในการคิดค้นจากบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่หลายราย อาทิ Tencent, Huawei และ China Merchants Bank ผู้ใช้หยวนดิจิทัลสามารถใช้งานผ่าน DCEP Wallet App และแพลตฟอร์มการชำระเงินอื่นๆ เช่น Alipay หรือ WeChat Pay ได้



ปัจจุบันมีภาคธุรกิจที่รองรับสกุลเงินหยวนดิจิทัลแล้ว 19 แห่ง โดยมีแบรนด์ดังอย่าง Starbucks, Subway และ McDonald's รวมอยู่ด้วย ข้อดีของการใช้หยวนดิจิทัลสำหรับประชาชนคือสามารถใช้มือถือสแกนจ่ายเงินได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่วนในแง่ของการทำธุรกิจก็นับว่าสะดวกรวดเร็ว จากที่แต่เดิมเมื่อเราซื้อขายต่างสกุลเงินกันต้องผ่านธนาคารกลาง ทำให้เสียเวลาและมีต้นทุนค่าธรรมเนียมเกิดขึ้น แต่หากใช้หยวนดิจิทัลในการซื้อขายก็สามารถโอนได้เลยทันที และอาจไม่มีต้นทุนการโอนเลยด้วยซ้ำ ดังนั้นหากการทดลองใช้เงินหยวนดิจิทัลของจีนครั้งนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี มันอาจเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ยกระดับวงการค้าและการเงินของโลกไปสู่ยุคดิจิทัลในอีกขั้น

COVER STORY



HYBRID EVENT

งานแสดงสินค้ายุคใหม่แบบไร้ขีดจำกัด

ในยุคที่การเดินทางยังคงมีข้อจำกัด ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและการประชุมได้ริเริ่มนำคอนเซ็ปต์ O2O (Offline to Online) หรือ 'ไฮบริดแฟร์' (Hybrid Fair) มาประยุกต์ใช้แพร่หลายมากขึ้น

ในช่วงปี 2020 ที่ผ่านมาที่เราทุกคนมีข้อจำกัดด้านการเดินทาง และไม่สามารถพบเจอกันได้เหมือนปกติ กลับกลายเป็นว่า virtual fair หรือ digital fair ที่เข้ามาเป็นโซลูชันหนึ่งของโลกการค้าได้แสดงศักยภาพของมันออกมาอย่างโดดเด่น โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอส่วนบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นบนอินเทอร์เน็ต และเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายบางส่วนมาสู่รูปแบบงานฉบับเต็มบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (การจัดแสดงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่จริง) ที่เมื่อถึงเวลานั้นก็ยังสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางถ่ายทอดคอนเทนต์ภายในงานไลฟ์สดรีมมิ่งกิจกรรมต่างๆ รวมถึงเปิดให้ลูกค้าทำการตกลงเจรจา หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที นำไปสู่การสร้างยอดขายและโอกาสการตลาดใหม่ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตัวอย่างงานอีเวนต์ระดับนานาชาติที่สามารถข้ามผ่านขีดจำกัดและปรับรูปแบบเป็น hybrid event ได้อย่างสวยงามได้แก่

INBOUND by HUBSPOT งานประชุมด้านการตลาดที่ผู้คนจะได้เรียนรู้เทคนิคการตลาดสมัยใหม่จากกูรูชั้นนำ แถมยังเป็นงานที่รวมความบันเทิงคับคั่งจากศิลปินและนักแสดงทั่วโลก ในปีที่ผ่านมา INBOUND by HUBSPOT ก็นำเสนอเนื้อหาและความบันเทิงแบบสุดพลังผ่านระบบสตรีมมิ่ง รวมถึงจัดกิจกรรมมากมายให้ผู้สนใจเข้าร่วมสนุกได้บนแพลตฟอร์มเสมือนจริง เรียกว่ายังคงความน่าสนใจของอีเวนต์ไว้ได้ผ่านการมอบคอนเทนต์ที่น่าติดตาม สนุก และอินเทอร์แอคทีฟเต็มขั้น

MAISON & OBJET งานแสดงสินค้าดีไซน์ ไลฟ์สไตล์ และการตกแต่ง Maison & Objet ที่กรุงปารีส ปัจจุบันนอกจากจะมีแพลตฟอร์ม MOM เป็นดิจิทัลโชว์รูมสำหรับแบรนด์ต่างๆ แล้ว ยังได้ปรับปรุงเว็บไซต์ใหม่ให้รองรับการจัดงานในรูปแบบ 'ดิจิทัลแฟร์' ควบคู่ไปกับงานแฟร์ที่จะเกิดขึ้นจริงด้วย ทั้งในส่วนของงานแสดงงาน การเยี่ยมชม การเจรจาธุรกิจ และการร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เปิดทางเลือกให้กับผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจอย่างกว้างขวาง

ELLE DIGITAL FASHION WEEK 2020 Powered by Lazada อีกงานที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงด้วยการนำเสนอรันเวย์รูปโฉมใหม่ภายใต้แนวคิด 'Front Row at Home' ที่ทำให้เหล่าแฟชั่นนิสต้าและคนในวงการค้าแฟชั่นสามารถรับชมการแสดงแฟชั่นโชว์แบบ virtual runway จากดีไซเนอร์ชั้นนำของไทยผ่านทางพีเจอร์ไลฟ์สตรีมบนแอปพลิเคชันของ Lazada แต่ที่สำคัญคืองานนี้ได้เชื่อมโยงแบรนด์แฟชั่นไทยเข้าสู่อีกชั้นของตลาดอีคอมเมิร์ซ ด้วยคอนเซ็ปต์ 'See Now Buy Now' ที่ผู้รับชมงานสามารถช้อปทุกคอลเล็กชั่นได้ทันทีผ่านทางสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก นับเป็นการไฮบริดโลก e-commerce และ entertainment เข้าหากันอย่างสร้างสรรค์และน่าติดตาม

10 ข้อดีของ “ไฮบริดอีเวนท์”

1. ผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางและสถานที่จัดงาน
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยขยายระยะเวลาการค้าเป็นช่องทางสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าชมและซื้อสินค้าได้ตั้งแต่ก่อนระหว่าง และหลังงานแสดงสินค้าจริง
3. **ประสบการณ์เสมือนจริง** คือโลกใหม่ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าและบริการในมุมมองที่แตกต่างและเป็นส่วนตัว
4. ลูกค้าบางกลุ่มต้องการได้รับข้อมูลและการพูดคุยแบบเป็นส่วนตัว **“ในเวลาที่เขาพอใจ”** ซึ่งการร่วมงานแฟร์เสมือนจริงช่วยให้พวกเขาเข้าถึงเอกสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชมวิดีโอนำเสนอ และชมการสาธิตวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก
5. **ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่กำลังขึ้น** จากการสำรวจพบว่าเกือบ 98% ของผู้เข้าชมงานไฮบริดแฟร์ไม่ได้วางแผนที่จะไปชมงานในรูปแบบปกติมาก่อน นั่นหมายความว่าแบรนด์ต่างๆ มีโอกาสจะสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานตลาดในอนาคตได้อีกมหาศาล
6. **เปิดช่องทางใหม่ฯ ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์** เนื่องจากผู้ชมงานบนแพลตฟอร์มเสมือนจะเข้าชมงานจากมือถือหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งหมายความว่าพวกเขาสามารถพูดคุย กดไลค์ กดแชร์ และสร้างบทสนทนาใหม่ๆ กับแบรนด์ได้



7. **ไฮบริดแฟร์ช่วยลดต้นทุนในการเข้าร่วมงานสำหรับหลายๆ ฝ่าย** ที่ชัดเจนคือเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าขนส่ง ค่าบุคลากร ฯลฯ
8. **มีคอนเทนต์ให้ทำการตลาดได้ต่อเนื่อง** แทนที่การออกแฟร์แบบเอ็กซ์คลูซีฟ แล้วกลับมารอคำสั่งซื้อธุรกิจของคุณสามารถนำคอนเทนต์รูปแบบดิจิทัลจากการร่วมงานไฮบริดแฟร์กลับมาประยุกต์ใช้ในแคมเปญการตลาดได้ต่อเนื่องยาวๆ ที่สำคัญคือสามารถวิเคราะห์ผลตอบรับได้ชัดเจน
9. **เพิ่ม ROI จากการออกแฟร์ให้สูงขึ้นได้** เพราะธุรกิจจะได้รับข้อมูลกลับมาจากการร่วมงานไฮบริดแฟร์มากมาย ทำให้วิเคราะห์ผลลัพธ์การทำงานและวางแผนก้าวต่อไปได้ดีขึ้น เช่นหากข้อมูลระบุว่าตลาดเป้าหมายเติบโตดีในแพลตฟอร์มเสมือน ในอนาคตบางธุรกิจก็อาจปรับลดค่าใช้จ่ายส่วนการออกแฟร์จริง และโยกเงินไปใช้ในส่วนออนไลน์มากขึ้นเพื่อเพิ่มผลกำไร

10. **ข้อมูลและอินไซด์ที่ได้จากการออกแฟร์ในรูปแบบไฮบริดถือเป็นสิ่งมีค่าทางการตลาด** และเป็นชุดข้อมูลที่แตกต่างจากการออกงานแฟร์รูปแบบปกติ ธุรกิจจะรู้ถึงจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งได้อย่างแน่ชัด รู้ถึงวิธีการและอัตราการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายในระดับต่างๆ รวมถึงรู้ว่าปัจจัยใดหรือเงื่อนไขใดมีผลต่อการสร้างความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย



HYBRID EVENTS BY DITP

ธุรกิจแฟชั่นและสิ่งทอ

MIRROR & MIRROR : โมเดลเจรจาการค้าออนไลน์ ที่ผู้ซื้อสัมผัสสินค้าได้จริง

โมเดลงานแฟร์แบบไฮบริดของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ด้วยการนำสินค้าของผู้ประกอบการไทยไปจัดโชว์ในเทรดแฟร์ต่างประเทศ แต่เจ้าของสินค้าสามารถนั่งเจรจาซื้อขายจากในประเทศไทยได้ ประเดิมครั้งแรกที่งาน Fashion World Tokyo Oct 2020 งานแสดงสินค้าแฟชั่นที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น นำทีมโดยคณะทูตพาณิชย์ โดเกียวกะ เกิดการเจรจาธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในงานกว่า 100 คู่ ในปี 2021 กรมมีแผนที่จะจัดงาน Mirror Mirror ในอีกหลายประเทศ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

THAIFEX - ANUGA ASIA 2020 "The Hybrid Edition" : จะเดินทางจริงหรือชมงานเสมือนจริง ผ่านเว็บก็ได้

เดินทางเพิ่มรูปแบบการจัดงานใหม่ในลักษณะเสมือนจริงควบคู่ไปกับการจัดงานแบบปกติ โดยผู้ค้าสามารถซื้อขายกันได้ทันทีผ่านเว็บไซต์ www.thaifex-vts.com และผู้ชมงานจากทั่วโลกสามารถดูรายละเอียดสินค้าได้แบบ 360 องศา เลือกชมสินค้าในชั้นวางสินค้าออนไลน์ ชมคลิปวิดีโอ เปิดแค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ รวมถึงฝากข้อความนัดเวลาเจรจาการค้าล่วงหน้าหรือเจรจาแบบทันทีได้ตลอด 24 ชั่วโมง



ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

BANGKOK GEMS AND JEWELRY FAIR (BGJF) SPECIAL EDITION - On Ground to Online Exhibition : งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับครั้งพิเศษที่จัดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์เต็มรูปแบบ

ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียด้วยการพาผู้แสดงสินค้ากว่า 600 บริษัทเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อจากทั่วโลก ไฮไลต์คือการใช้รูปแบบผสมผสานการจัดงานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Virtual Trade Fair) และการเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching) โดยที่ผู้ที่สนใจสามารถทำการซื้อขายได้ทันทีผ่านระบบการไลฟ์แชตหรือวิดีโอคอล

ธุรกิจสินค้าดีไซน์และเฟอร์นิเจอร์

T-STYLE Thai Spirit : งานไทยดีไซน์ในโชว์รูม ดิจิทัลระดับโลก Maison & Objet

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจับมือทีมนักออกแบบและผู้ผลิตไทยกว่า 30 แบรนด์เปิดตัวสินค้างานดีไซน์ภายใต้แนวคิด Thai Spirit บนโชว์รูมดิจิทัลของงานแสดงสินค้านานาชาติ Maison & Objet ที่เว็บไซต์ www.maison-objet.com และ mom.maison-objet.com

ในท้ายที่สุดเรายังเชื่อว่าแนวคิดการจัดงานแสดงสินค้าแบบไฮบริด รวมถึงแพลตฟอร์มการค้าและการสื่อสารที่เชื่อมโยงโลกจริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกันนี้ จะเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนขึ้นสำหรับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในระบบเศรษฐกิจอนาคต เป็นการเปิดประตูบานใหม่สู่สังคมการค้าที่เท่าเทียมขึ้น ให้โอกาสให้ผู้ประกอบการและนักสร้างสรรค์รายเล็กๆ ในการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนสังคมการค้าระดับนานาชาติได้อย่างแท้จริง

เครดิตข้อมูล:

www.brella.io

www.dreamcast.ae





เมื่อวิกฤตคือโอกาส ในตลาดยุคดิจิทัล

DITP พุดคุยกับ ดิว – ดุลยพา ศรีจันทร์ ผู้ก่อตั้ง PDM Brand

สินค้าไลฟ์สไตล์ที่พลิกภาพ 'เสื้อพลาสติก' สู่ 'พรมเมืองร้อน' ถึงกลยุทธ์
การค้ารูปแบบใหม่ๆ ภายใต้สถานการณ์ความไม่ปกติ



ตลาดเปลี่ยนเร็ว ดีไซน์ต้องเร็วกว่า

“ในช่วงแรกที่เริ่มต้นธุรกิจ ผมคิดอย่างเดียวว่าจะออกแบบอย่างไรให้ขายได้ ให้แบรนด์อยู่รอด มีเงินจ่ายลูกน้องและซัพพลายเออร์ให้ตรงเวลา ผมเพิ่งได้วางแผนธุรกิจจริงจังก็เมื่อเข้าสู่ปีที่ 5 แล้ว แต่ผมไม่เคยวางแผนระยะยาวแบบ 1 ปี 3 ปี 5 ปี ตามที่เขานิยมกันนะครับ ทีมงานผมวางแผนกันราย 2 เดือน หรืออย่างมากก็หนึ่งไตรมาสเท่านั้น เพราะความต้องการของตลาดทุกวันนี้เปลี่ยนเร็วมากเมื่อเทียบกับอดีต ยิ่งเราก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์แล้ว ทุกอย่างก็ยิ่งเร็วแบบทวีคูณ จากเดิมที่เราเคยใช้เวลาออกแบบ 3 เดือนแล้วนำสินค้าไปออกแฟร์ เพื่อรอลูกค้ามาสั่งซื้อ ตอนนี้อะไรเปลี่ยนมาทำงานขายคอนเซ็ปต์ก่อน ทำภาพ

เรนเดอร์สินค้าสวยๆ แล้วโพสต์ลงสื่อโซเชียล ถ้าดีไซน์ไหนมียอด like สูง มี comment เยอะมีคน share มาก ดีไซน์นั้นก็จะถูกนำไปพัฒนาเข้าสู่กระบวนการผลิตทันที นี่คือวิธีการที่เราทำงานกันทุกวันนี้ และถ้าเราอยากทำให้คนในสังคมรู้สึกว่าคุณ Product Design Matters จริงๆ หน้าตาของเราก็คือการออกแบบสินค้าที่ผู้คนคุ้นเคยให้มันดียิ่งขึ้น ทำดีไซน์ให้มันน่าประทับใจขึ้นแบบเท่าทวีคูณ”

เปลี่ยนคนไม่รู้จักให้กลายเป็นลูกค้า

“PDM Brand เราเก็บข้อมูลลูกค้ามาตั้งแต่เริ่มต้นทำแบรนด์เลยครับ จากการบันทึกชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ แล้วค่อยๆ จัดระบบข้อมูลขึ้นมา เราทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดึงผลลัพธ์มาใช้อย่างถูกต้อง ซึ่งช่วยให้เราทำ marketing funnel และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับ customer journey ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในโซเชียลมีเดียของ PDM Brand เราเริ่มสร้าง awareness ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่าน สลับกับการโพสต์ภาพงานดีไซน์ที่เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ จากนั้นลูกค้าเป้าหมายของเราก็จะเริ่มให้ความสนใจ เริ่มเข้าสู่ขั้นตอน consideration เช่นเขาจะคลิกหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ จากรีวิวที่น่าเชื่อถือ หรือสอบถามข้อมูลโดยตรงจากเรา จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอน conversion คือกำลังจะตัดสินใจซื้อละ ซึ่งในขั้นตอนนี้เราต้องทำให้ลูกค้าเป้าหมายรู้สึกดีกับสินค้าและบริการของเรามากที่สุด เขาต้องรู้สึกว่าคุณค่าของเราตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของเขาได้ดี เป็นหน้าที่ทองของการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า ที่นอกจากจะรักในแบรนด์ของเราแล้วยังจะช่วยบอกต่อไปไปยังคนอื่นๆ ด้วย

“บ้านเหมือนการตั้งปองป้องกันสลับไปมาระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัล เพื่อเชื่อมกลุ่มเป้าหมายให้อยู่กับเราครบทุกแพลตฟอร์ม”

ผมยกตัวอย่างการลงโพสต์ภาพ ‘ร่มลายทาง’ ซึ่งเป็นภาพที่ขายในโซเชียลมีเดียนะครับ ภาพนี้สร้างกระแสได้แรงมากในเวลาอันสั้น พวกเรารู้เลยว่าถ้าทำออกมาจริงขายดีแน่นอน เราก็เริ่มเคลียร์แบบและเลือกผู้ผลิตกันเลย สรุปครั้งนั้นเราใช้เวลาแค่ 1 ชั่วโมงทดสอบหาดีมานด์ และขายร่วมได้ 1,600 คันครับ ผมว่ากลยุทธ์การทำงานบนโลกออนไลน์แบบนี้แหละที่ทำให้ PDM Brand ไม่เคยต้องสต็อกสินค้า เราจะผลิตตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่

ถอดรหัส Traditional Market VS Online Market แบบ PDM Brand

	Traditional Market	Online Market
การวางแผนธุรกิจ	1 - 5 ปี	1 - 3 เดือน
การดีไซน์สินค้าใหม่	ใช้เวลา 3 เดือน พร้อมชิ้นงานต้นแบบ	ใช้เวลา 1 สัปดาห์ ด้วยภาพเรนเดอร์
การวัดผลงานดีไซน์	ยอดสั่งซื้อ จากงานแฟร์	ยอด Like ยอด Comments ยอด Share
การบริหารคลังสินค้า	มีสต็อกสินค้าก่อนขาย เงินจม	ผลิตตามยอดสั่งซื้อ เงินไม่จม
การตั้งราคาขาย	GP ห้างฯ ทำให้สินค้าราคาสูง	ขายตรงถึงลูกค้า ตั้งราคาขายต่ำลงได้
การแนะนำสินค้า	ผ่านพนักงานขาย	ทุกช่องทางออนไลน์
อิทธิพลของวิกฤตโควิด-19	ไม่มีงานแฟร์ บาดรายได้	ขายผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ได้ 24/7

ของเราเขาพร้อมจะรอสินค้าได้ ที่สำคัญลูกค้าของเราจะได้รับสินค้าที่ดีไซน์ดี จากผู้ผลิตคุณภาพเยี่ยม ในราคาที่เหมาะสม เพราะเราตัดค่า GP ของห้างฯ ที่สูงถึง 35% ออกไปแล้ว”

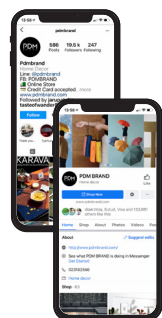
การตลาดบนโลกคู่ขนาน

“นอกจากการตลาดบนโลกดิจิทัลแล้ว ตอนนี้ PDM มีโครงการจะทำ window display แถวสามย่านครับ เรายกปรกฏตัวในโลกชิ้นที่มีความแปลกประหลาดสักหน่อย เช่นมีโรงเรียนกวดวิชาอยู่ตรงข้าม ด้านข้างเป็นร้านป้าขายข้าวผัด อีกด้านเป็นร้านขายเบะหมี่เยื้องๆ กันเป็นร้านตัดผม อะไรประมาณนี้ โดย window display นี้มีขนาดราว 3 X 3 เมตร สูง 4 เมตร และเราจะเชิญเพื่อนๆ ศิลปินมาร่วมแสดงงานอินสตอลเลชันกับเรา โดยใช้งานของ PDM เป็นองค์ประกอบ งานนี้ผมต้องการจะตอกย้ำหัวใจหลักของแบรนด์ เรื่อง Enhance Living ครับ อยากสื่อสารว่าเราเปรียบเสมือนผงชูรสที่เพิ่มความกลมกล่อมในชีวิตผู้คน และผมจะทำ QR code ไว้ด้านหลังดิสเพลย์นี้เพื่อให้คนลิงค์ไปที่เว็บไซต์ของเราได้

นอกจากนี้ผมก็อยากลองทำ physical show-room แบบไม่มีพนักงานขายด้วย อยากใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยี เช่นมีกล้องวงจรปิดแบบเรียลไทม์ ลูกค้าเข้ามาก็สามารถรับข้อมูลต่างๆ ผ่าน QR code หรือพูดคุยกับพนักงานขายผ่านแอปฯ ง่ายๆ ไปจนถึงกดสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตรงนั้นทันที แต่ลูกค้าไม่ต้องหิ้วของกลับบ้าน เพราะเดี๋ยวเราจัดส่งให้ถึงบ้าน”

สวนกระแสวิกฤตโควิด

“ในช่วงแรกผมก็กลัวนะครับ เราทำงานกันหนักมากเพื่อปรับกลยุทธ์ แต่จากภาวะวิกฤตข้อมูลเราพบว่ากลุ่มเป้าหมายเราใช้เว็บไซต์ในช่วงวิกฤตโควิดนี้มากขึ้น และด้วยมาตรการ Work From Home ดันทำให้ผู้คนมีเวลาอยู่กับบ้านมาก และหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อของตกแต่งมากขึ้น จากจุดนั้น PDM เร่งใช้เครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ทุกช่องทางเลยครับ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ LINE@ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายของเรา และใช้ SEO ในการดันเว็บไซต์ให้ติดหน้าแรกในการค้นหาให้ได้ แต่กว่าจะมาถึงจุดนี้ เราทำงานหนักมากครับ ทั้งในเรื่องงานดีไซน์ที่เป็นจุดแข็งของแบรนด์ การพัฒนาคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ การทำงานหลังบ้านที่เป็นตัวเลขทั้งหมด เช่นว่าเราลงเงินเท่านี้แล้วขายได้กำไรกี่เปอร์เซ็นต์ เวิร์คคนเข้าถึงเท่านี้แต่ทำไมขายของไม่ได้ ต้องหาวิธีติดตามลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำ วิเคราะห์โอกาสการซื้อสินค้าอื่นจากจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่าย สำหรับผมทุกอย่างมันต้องเป็นเหตุเป็นผลกัน”



ปัจจุบันตัวเลขการค้าปลีกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนราว 5% ของตลาดค้าปลีกทั้งหมด โดยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึง 35% เมื่อเทียบกับปี 2562 เป็นตัวเลขที่สวนทางกับ GDP ของประเทศในปี 2563 ที่ติดลบสาหัส (ข้อมูลจาก บจก. ไทซ์ซ่า)



SUCCESS CASE



เชื่อมโลกการค้าทุกแพลตฟอร์ม ด้วยกลยุทธ์ Omni-Channel

ต้า - รรินทร์ ทองมา ดีไซเนอร์และผู้ก่อตั้ง **Christina Grey Group**
เจ้าของแบรนด์รองเท้า **O&B** เล่าถึงการทำธุรกิจแฟชั่นให้ครองใจ
หญิงสาวเจนเนอเรชั่น Y - Z

ใครจะคาดคิดว่าการเปิดตัวรองเท้าหนังแคะสันเดี่ยวทรงบัลเลต์ (Audrey Soft Ballerina) บนตลาดออนไลน์ของแบรนด์ O&B จะออกมาพร้อมกันถึง 50 เจดสีในคราวเดียว นักการตลาดหลายท่านอาจคิดว่านี่คือกลยุทธ์การสร้างกระแสของแบรนด์ แต่สำหรับ ต้า - รรินทร์ ทองมา ผู้ที่เป็นทั้งดีไซเนอร์ ผู้ประกอบการ และนักช้อปปิ้งด้วยคนหนึ่ง เธอบอกว่าการตัดสินใจครั้งนั้นเป็นไปโดยสัญชาตญาณล้วนๆ “ถ้าเรามีความรู้เรื่องธุรกิจแต่แรกเริ่ม วันนั้นเราคงไม่ทำรองเท้า 50 สี เพราะทุกเจดสีที่เพิ่มขึ้นมาคือสต็อกสินค้าที่ต้องลงทุนทั้งสิ้น” แต่ด้วยความมุ่งมั่นอยากนำเสนอสินค้าคุณภาพดีที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายจริงๆ

รองเท้าทรงบัลเลต์ของ O&B จึงมีลูกค้าให้การตอบรับแบบถล่มทลาย กลายเป็นจุดเริ่มต้นอันทรงพลังของแบรนด์ที่ทำให้ O&B เติบโตมาจนถึงวันนี้

รองเท้าเลียนแบบได้ แต่แบรนด์เลียนแบบไม่ได้

แม้ว่ารองเท้าทรงบัลเลต์ของ O&B จะมีคู่แข่งทำเลียนแบบและขายตัดราคา แต่รรินทร์กลับไม่ได้กังวลในจุดนี้ เธอบอกว่าการลอกเลียนสินค้าชนิดเหมือน 100% นั้นมีให้เห็นมากมาย แต่ผู้ประกอบการเหล่านั้นไม่สามารถลอกหัวใจของแบรนด์ O&B ไปได้ “นอกจากตัวสินค้าแล้ว แบรนด์ยังประกอบขึ้นจากอีกหลาย

หลายบริบทนะคะ เช่น การดูแลลูกค้า ความไว้วางใจ สิ่งที่ถูกค้าสัมพันธ์ได้หลังการขาย ฯลฯ มันคือคุณค่าจากประสบการณ์ที่ลูกค้าของเราได้รับผ่าน touchpoint ต่างๆ นี่คือสิ่งที่ทำให้ O&B มีเอกลักษณ์แตกต่างได้”

จะเล่นตลาดออนไลน์ ห้ามอ้างว่าตัวเอง “แก่”

ในปี พ.ศ. 2555 ด้วยเงินทุนที่เหลือเพียง 90,000 บาท ทำให้รริณทร์มองว่าเธอไม่ควรลงทุนเปิดหน้าร้าน ประกอบกับเทรนด์การซื้อของออนไลน์ในต่างประเทศเริ่มเติบโต และมีแนวโน้มว่าเมืองไทยก็น่าจะตามมาเช่นกัน รริณทร์ตัดสินใจพา O&B นुकตลาดออนไลน์ตั้งแต่นั้น โดยวางขายกระเป๋าหนังเป็นสินค้าตัวแรกเพื่อลองตลาด ก่อนจะตามมาด้วยรองเท้าที่มีจำนวน SKU ซ้ำซ้อนกว่า “การขายของออนไลน์ช่วงแรกๆ ไม่ได้ซับซ้อนอะไรมากไปกว่าทุกวันนี้ที่ผู้ประกอบการต้องเก่งเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค แคมเปญโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้คนอีก การทำธุรกิจออนไลน์ยุคนี้คือคุณต้องขยัน ต้องเปิดหูเปิดตา ห้ามปิดกั้นตัวเองเด็ดขาด”

“กับดักของความสำเร็จคือการยึดติดกับรูปแบบธุรกิจเดิม ไม่ยอมก้าวตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกว่าจะรู้ตัวอีกทีก็อาจโดนคู่แข่งแบบไม่เห็นฝุ่นแล้ว อย่างเช่น Tiktok ที่วันนี้คือพื้นที่ของคนเจนเอชเอ็นไอใหม่ ผู้ใช้งานมีอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 13 ปี ซึ่งแม้จะไม่ใช่กลุ่มผู้ใช้หลักของแบรนด์ แต่เราต้องพร้อมเปิดใจคะ ตอนแรกเราอาจรู้สึกว่ามันไม่ใช่ แต่ขอให้ลองหย่อนขาเข้าไปข้างหนึ่งก่อน ลองปรับตัว เรียนรู้ และใช้มันให้มีประสิทธิภาพที่สุด ที่สำคัญอย่าใช้ข้ออ้างเรื่องอายุมาบอกว่าคุณเล่น Tiktok ไม่ได้ เพราะถ้าคิดจะทำธุรกิจคุณต้องตัดเรื่องอายุไปเลย ต่อให้เจอแอปพลิเคชันของเด็ก 10 ขวบ คุณก็ต้องเริ่มเรียนรู้”

ผสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์แบบไม่สะดุด

“ตอนนี้เราอยู่ในยุคการตลาดแบบ Omni-Channel คือต้องเชื่อมโยงบริการและการขายระหว่างออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน ซึ่งรูปแบบการทำธุรกิจนี้สอดคล้องกับ O&B ที่มีฐานลูกค้าหลายกลุ่ม เช่นกลุ่มลูกค้าวัย 35 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ก็ยังนิยมเดินห้างสรรพสินค้าอยู่” ด้วยเหตุนี้รริณทร์จึงตั้งเป้าว่าจะสร้างแพลตฟอร์มสตรี 6 สาขาให้ครอบคลุม 6 พื้นที่และออกแบบแต่ละสาขาให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์

“ลูกค้าสามารถเลือกและทดลองสินค้าที่หน้าร้าน แต่จัดส่งซื้อผ่านออนไลน์เพื่อให้เราบริการส่งสินค้าถึงบ้านได้ หรือในมุมกลับกัน หน้าร้านก็สามารถเป็นจุดรับสินค้าสำหรับลูกค้าที่ชอบสั่งของผ่านเว็บไซต์ แต่อยากมารับสินค้าที่ร้านด้วยตัวเอง โบทเดอรุจิกแบบ Omni-Channel นี้ออกแบบมาให้ตอบรับกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายในคราวเดียวกัน”

ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น โดยเฉพาะร้านสาขา The Emporium ที่เธอให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์และภาพลักษณ์ในแนวคิด Blooming Postal จนทำให้ร้านนี้ได้รับรางวัล TIDA Awards 2019 ในสาขา Retail Design จากสมาคมมัณฑนากรแห่งประเทศไทย (ออกแบบโดย Trimode Studio)”

โควิด-19 กระตุ้นให้สร้างแบรนด์ใหม่

ก่อนเหตุการณ์โควิด-19 ระบาด แบรนด์ O&B วางแผนทำการตลาดไปแบบ full scale มีทั้งคอลเล็กชั่นรองเท้าใหม่ที่พร้อมลงรันเวย์ มีงานคอลแลบกับศิลปินดาราร่วมกันออกขาย ฯลฯ แต่วิกฤตโควิดทำให้ทุกอย่างจบลง “หน้าร้านเราต้องปิด ยอดขายเป็นศูนย์ โชคดีที่ทีมงานเรามีทัศนคติที่ดีจึงทำให้แก้ไขสถานการณ์ได้ส่วนหนึ่งเราลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอด

ขาย และมองหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ เช่นการพัฒนาชุดอุปกรณ์ Life Saver Kit (หน้ากากผ้า หมวกกันละอองน้ำ ฯลฯ) รวมถึงชุดดูแลผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังภายใต้แบรนด์ Shoes Friend : Shoes Care”

รริณทร์ปิดท้ายกับเราว่าเป้าหมายในอนาคตของเธอคือการผลักดันให้ทุกแบรนด์ภายใต้บริษัท คริสตินา เกรย์ กรุ๊ป เติบโตไปสู่ระดับอาเซียนและระดับโลก โดยมีแบรนด์ O&B เป็นฐานหลักในการเติบโต ซึ่งปัจจุบันก็ได้เริ่มขยายตลาดไปสู่สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย กัมพูชา ลาว ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา แล้ว

“เราต้องการเป็นหนึ่งใน World Leading Lifestyle and Fashion Brand ของโลก นั่นคือภาพใหญ่ที่สุดที่มุ่งหวังไว้คะ”



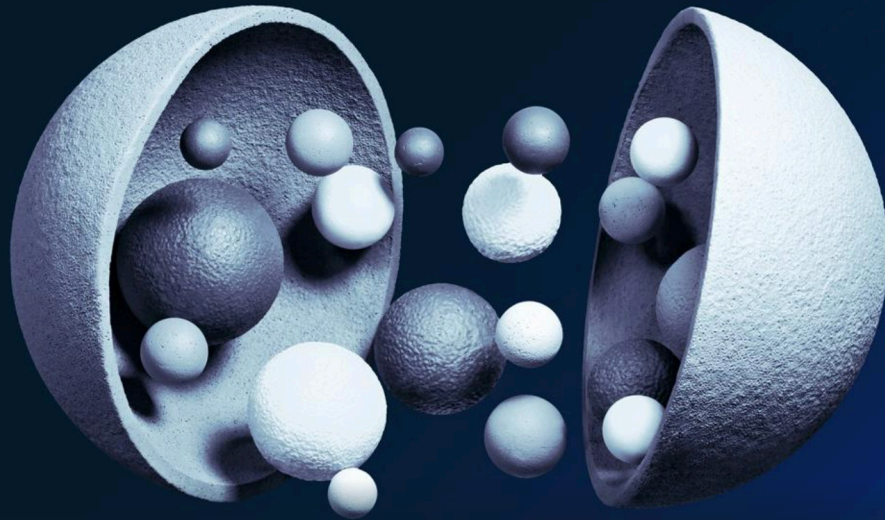
บทวิเคราะห์**ทรนดโลก**
ในยุคหลังโควิด-19

เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจ
ผ่าน**พอดแคสต์**เด่นจากทั่วโลก

หนังสือน่าอ่าน เพื่อการทำธุรกิจที่มี
ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เคล็ดลับการบริหารจัดการเวลา
สำหรับผู้บริหารยุคใหม่

Resilience Is Key



REPORT

COVID-19: Implications for Business

โดย McKinsey & Company

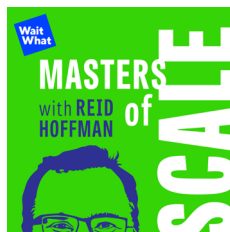
บทวิเคราะห์เรื่องสถานการณ์โลกและเศรษฐกิจในยุคหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยบริษัทวิจัยระดับโลก McKinsey & Company ที่มีอิทธิพลให้ได้ติดตามกันทุกๆ สองสัปดาห์ โดยรายงานนี้มุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบัน พร้อมบทวิเคราะห์แนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต สำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ จากรายงานนี้ สรุปแบบพอสังเขปได้ว่าบริษัทในยุคนี้ควรตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความหมายในการทำธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่าย และพร้อมปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และนอกจากข้อมูลในเว็บไซต์แล้ว ยังมีรายงานฉบับเต็มความยาว 129 หน้าให้ได้ดาวน์โหลดมาอ่านกันฟรีๆ ด้วย เข้าไปตามอ่านกันได้ที่นี่ www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business

PODCASTS



ENTREPRENEURS ON FIRE WITH JOHN LEE DUMAS

รายการของ John Lee Dumas ที่จะพาไปคุยกับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ที่จะมาให้คำแนะนำเรื่องการทำธุรกิจ การบริการจัดการคน รวมถึงเคล็ดลับในการบริหารเวลาและการใช้ชีวิต



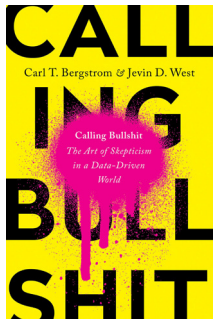
MASTERS OF SCALE WITH REID HOFFMAN

รายการของ Reid Hoffman (หนึ่งในผู้ก่อตั้ง LinkedIn) ที่เน้นเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสตาร์ทอัพโดยเฉพาะ โดยรวมเรื่องภาวะผู้นำ การทำธุรกิจและการบริหารไว้ในที่เดียว



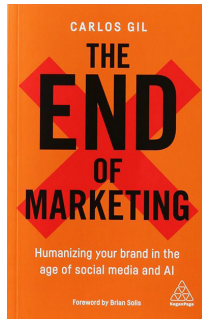
ONLINE MARKETING MADE EASY WITH AMY PORTERFIELD

ถ้าอยากสร้างแบรนด์ของตัวเอง และโปรโมทแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ต้องเริ่มอย่างไร? Amy Porterfield ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญมีคำตอบให้ทั้งในการบริหารเวลาและการใช้ชีวิต



CALLING BULLSHIT: THE ART OF SKEPTICISM IN A DATA-DRIVEN WORLD
 โดย Carl T. Bergstrom และ Jevin D. West

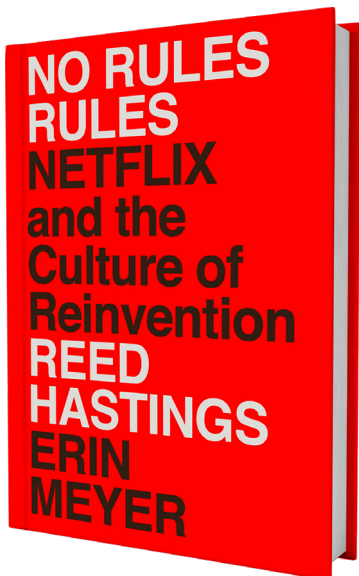
เราอยู่ในยุคที่ข้อมูลขับเคลื่อนโลก แต่ข้อมูลที่น่าเชื่อถือก็หายากขึ้นเรื่อยๆ แล้วจะอย่างไรเมื่อในทุกๆ วันเราต้องเจอกับข้อมูลที่ถ้าใครเข้ามาตลอดเวลา Carl T. Bergstrom และ Jevin D. West บอกเราผ่านหนังสือเล่มนี้ว่าเราควรจะหมั่นสงสัยและตั้งคำถาม โดยเฉพาะเมื่อตัวเลขที่ได้นั้นดูดีเกินความเป็นจริง นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ยังให้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการจัดการกับข้อมูลสถิติและตัวเลขต่างๆ มาด้วย



THE END OF MARKETING: HUMANIZING YOUR BRAND IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA AND AI
 โดย Carlos Gil

ในยุคที่ทุกแบรนด์มีพอลโลว์เวอร์มากกว่าสื่อกระแสหลัก ก็คงถึงเวลาถึงตำราการตลาดแบบดั้งเดิมและมองธุรกิจใหม่ หนังสือเรื่อง The End of Marketing นี้จะมาเล่าให้ฟังว่าประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ แห่งสหรัฐฯ เขาชนะการเลือกตั้ง (ครั้งที่แล้ว) ด้วยโซเชียลมีเดียได้อย่างไร และคนทำธุรกิจเองจะสร้างคอนเทนต์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างไรบ้าง

BOOKS



NO RULES RULES
 โดย Reed Hastings และ Erin Meyer

ความสำเร็จของ Netflix ที่ให้บริการสตรีมมิ่งใน 190 ประเทศคงทำให้ยากที่จะจินตนาการถึงจุดเริ่มต้นของแบรนด์ในปีค.ศ. 1998 ที่เริ่มจากการเป็นแบรนด์ให้เช่าดีวีดี แต่กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ Netflix ต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงมาแล้วนับครั้งไม่ถ้วน และความยืดหยุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงนี่เองคือหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จของแบรนด์ หนังสือเล่มนี้ออกเล่าเบื้องหลังของแบรนด์ Netflix ผ่านมุมมองของชายที่ชื่อว่า Reed Hastings ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง

TIPS

10 Productivity Tips to Achieve More and Create Peace of Mind

โดย Laura McClellan

เมื่อทุกคนต่างยุ่งและมีหลายสิ่งที่ต้องจัดการ Laura McClellan แนะนำเคล็ดลับในการทำให้คุณทำทุกอย่างได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ



- เขียนทุกอย่างลงไป** ทั้งสิ่งที่ต้องทำและคิดจะทำ การจดโน้ตช่วยแบ่งเบาภาระของสมองที่ใช้ในการจำ
- เตรียมตัวล่วงหน้า** ลองใช้เวลาสัก 10 นาทีก่อนออกจากที่ทำงานหรือก่อนนอนคิดทบทวนว่าวันต่อไปคุณต้องทำอะไรบ้าง และต้องทำอะไรก่อนหลัง
- เริ่มต้นจากสิ่งที่คุณไม่ชอบก่อน** การจัดสิ่งที่เป็นอุปสรรคตั้งแต่เริ่มต้นวันจะทำให้คุณรู้สึกดีและมีกำลังใจทำงานไปตลอดวัน แถมยังไม่จำเป็นต้องมีความรู้สึกห่วงหน้าพะวงหลังด้วย
- ปิดสิ่งที่เบี่ยงเบนความสนใจ** ทั้งอีเมล โทรศัพทมือถือ หรือแม้แต่มือถือที่อาจจะผ่านเข้ามาเพื่อจะได้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- อย่าลืมหักเบรก** แม้จะงานยุ่งแค่ไหน อย่าลืมหักเบรกเวลาให้กับเวลาพักผ่อน จิบน้ำ ยืดเส้นยืดสายด้วย เพราะถ้าคุณได้พักเพียงพอ คุณก็จะรู้สึกสดชื่นและทำงานได้ดีขึ้น
- จัดกลุ่มประเภทงานคล้ายกันไว้ด้วยกัน** เช่น งานที่ต้องทำการโทรหาลูกค้าเป็นต้น อาจจะกำหนดไว้ว่าภายในหนึ่งวันคุณจะทำและตอบอีเมลตามเวลา หรือโทรหาลูกค้าแค่สองเวลาเท่านั้น วิธีนี้ทำให้คุณไม่ต้องเปิดอีเมลเข้าไว้ให้เสียสมาธิ
- ทานอาหารเข้าที่ที่ต่อสุขภาพ** เพราะคนที่สุขภาพดีย่อมทำงานได้มีประสิทธิภาพไปด้วย
- ออกกำลังกาย** เช่นเดียวกับข้อข้างบน การออกกำลังกายช่วยให้สุขภาพดี แถมยังช่วยให้สมองปลอดโปร่งด้วย
- แจกจ่ายงานให้เป็น** ลองพิจารณาภาระงานของตัวเองให้ดี แล้วดูว่างานไหนสามารถให้คนอื่นแบ่งเบาได้บ้าง โดยเฉพาะยังเป็นผู้บริหารด้วยแล้วคงไม่ต้องทำเองทุกอย่าง
- กล้าปฏิเสธ** ฟังดูง่ายแต่เป็นสิ่งที่ต้องใช้การฝึกฝนพอสมควร แต่การปฏิเสธก็ทำให้คุณไม่ต้องทำสิ่งที่ไม่ดีให้คุณเสียเวลาแล้วชีวิตจะดีขึ้นอีกมากมาย

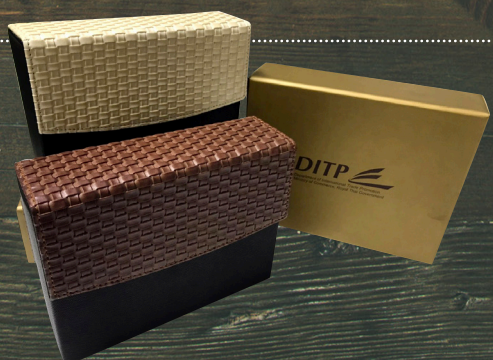


ข้อมูลจาก lifehack.org



HAPPY
NEW YEAR
2021

สิ่งที่อยากทำในปี 2021



พวกเราชาว **Think Trade Think DITP** ขอส่งความสุขในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2021 ด้วยกิจกรรมพิเศษ **What is your new year's resolution?**

วิธีร่วมสนุก

- เขียนสิ่งที่คุณอยากทำในปี 2021 ลงในหน้านี้
- ถ่ายรูปและโพสต์รูปลงบน Instagram หรือ Facebook ของคุณ
- ติด Hashtag ในโพสต์ของคุณว่า #ThinkTradeThinkDITP
- รอทีมงานติดต่อกลับ และรอรับของรางวัลจากพวกเราได้เลย



จูนินทร์ พลักดันโครงการปั้น CEO Gen Z สร้างมืออาชีพส่งออก มุ่งขยายผลทั่วประเทศในปี



นายจูนินทร์ ลิกษณวิศิษฎ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เผยแผนยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผ่านโครงการ “สร้างเจเนซ ให้เป็นซีอีโอ” (From Gen Z to be CEO) ที่กระทรวงพาณิชย์จัดร่วมกับมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ โดยปัจจุบันได้มีการลงนามความตกลง (MOU) ร่วมกับมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาไปแล้ว 20 แห่ง โดยในปีพ.ศ. 2564 มีแผนงานจะขยายความร่วมมือไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ และสถาบันอาชีวศึกษา โดยตั้งเป้าว่าจะมีนักศึกษาเข้าร่วมหลักสูตรดังกล่าวไม่น้อยกว่า 12,000 ราย ทั่วประเทศ

นายจูนินทร์ ระบุว่า กระทรวงพาณิชย์มีความมุ่งมั่นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการค้าของประเทศให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์และแนวทางที่จำเป็นในปัจจุบันคือการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจปีล่าสุด กลุ่มคนเจเนอเรชันซี

(Gen Z) มีมากถึง 12.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.95 ของประชากรทั้งประเทศ โครงการนี้ จะเป็นการตัดอาวุธทางความรู้ให้กับกลุ่มคนเจเนอเรชันซี (Gen Z) และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างผู้ประกอบการที่เป็นคลื่นลูกใหม่ด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย อีกทั้ง ยังสร้างโอกาสให้นักศึกษาได้เป็นผู้ประกอบการตั้งแต่อายุน้อย สร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าการส่งออกให้กับประเทศชาติในอนาคตได้อย่างแน่นอน

โครงการ “สร้างเจเนซให้เป็นผู้ประกอบการ” ถ่ายทอดสดผ่านช่องทางของ Webinar โดยเป็นการให้ความรู้และเตรียมความพร้อมให้แก่นักเรียนและนักศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจทำธุรกิจ เพื่อปูทางสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ในอนาคต โดยเน้นเนื้อหาที่ครอบคลุมเรื่องการทำธุรกิจในทุกแง่มุม ตั้งแต่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ส่งออกเพื่อการสร้างแรงบันดาลใจสู่การเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ วิเคราะห์สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ เจาะลึกแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ ไปจนถึงเรื่องระบบโลจิสติกส์และเทรนด์เทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชี่ยลมีเดีย ผู้ที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อได้ที่ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) ได้ที่ nea.ditp.go.th หรือ www.ditp.go.th และ www.facebook.com/nea.ditp หรือ 1169 กด 1



รวมบริการดิจิทัล ด้านการค้าระหว่างประเทศ

“ครบจบในแอปเดียว”



ง่าย...

- สมัครกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พร้อมระบบ e-Payment
- เพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ แนะนำกิจกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ใช้สำหรับคุณ
- ติดตามสถานการณ์การค้า ข้อมูลข่าวสารการค้าในต่างประเทศทั่วโลก แบบ Real Time
- พูดคุยเรื่องส่งออก ทุกคำถามการส่งออก เรามีคำตอบผ่าน Live Chat

ดาวน์โหลดได้ที่



“โอกาสทางการค้าระหว่างประเทศ
เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นด้วย”

1169

สายตรง



การค้าระหว่างประเทศ



ตอบ...ทุกคำถาม
ด้านการค้าระหว่างประเทศ



JANUARY-MARCH 2021



งานแสดงสินค้า
Trade Fairs

Bangkok Gems & Jewelry Fair ครั้งที่ 66

23 - 27 กุมภาพันธ์ 2564

เวทีแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของเอเชีย แปซิฟิก ตอกย้ำศักยภาพของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก

สถานที่ : อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี

STYLE Bangkok 2564

10 - 14 มีนาคม 2564

งานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของไทย รวมการจัดงาน 3 งาน ได้แก่ งานแสดงสินค้า BIFF&BIL งานแสดงสินค้า BIG+BIH และงานแสดงสินค้า TIFF เข้าด้วยกัน

สถานที่ : ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา

กิจกรรม Mirror & Mirror (ในงานแสดงสินค้า Top Thai Brands 2021)

โมเดลการจัดงานแสดงสินค้ารูปแบบใหม่ เป็นนิทรรศการพิเศษแสดงตัวอย่างสินค้าของผู้ประกอบการแบรนด์ไทย ภายในงาน Top Thai Brands 2021 ณ กลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, and Vietnam)

28 - 31 มกราคม 2564 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา

สถานที่ : Koh Pich Exhibition Center

1 - 4 เมษายน 2564 ณ กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม

สถานที่ : Hanoi Culture Friendship Exhibition Center

6 - 9 พฤษภาคม 2564 ณ นครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม

สถานที่ : Saigon Exhibitor and Convention Center (SECC)

13 - 16 พฤษภาคม 2564 ณ กรุงย่างกุ้ง ประเทศเมียนมา

สถานที่ : Myanmar Expo



กิจกรรมเจรจาการค้า
Business Matching

โครงการเจรจาการค้าผ่านออนไลน์ (Online Business Matching)

มกราคม-มีนาคม 2564

งานเจรจาการค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับสินค้ากลุ่มของใช้แม่และเด็ก ของเล่น อาหารเครื่องดื่ม เครื่องมือแพทย์ ยางพารา ผลิตภัณฑ์ผลไม้และผลไม้แปรรูป อัญมณีและเครื่องประดับ

รายละเอียดเพิ่มเติมและสมัครเข้าร่วมโครงการ ได้ที่ drive.ditp.go.th หรือสายตรง 1169 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

งานฝึกอบรม - สัมมนา
Seminars & Workshops

โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร "ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก" รุ่นที่ 139

15 - 19 กุมภาพันธ์ 2564

ทำความรู้จักและสร้างเครือข่ายธุรกิจการส่งออก เรียนรู้ Business Model Canvas และการเตรียมความพร้อมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก

สถานที่ : สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ถนนรัชดาภิเษก)

เปิดรับสมัคร : 2 พฤศจิกายน 2563

- 15 กุมภาพันธ์ 2564

โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการคำนวณต้นทุนและ การตั้งราคาสินค้าเพื่อการส่งออก ครั้งที่ 2

4 - 5 มีนาคม 2564

กิจกรรมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กลุ่มผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ทราบถึงหลักการและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

สถานที่ : สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ถนนรัชดาภิเษก)

เปิดรับสมัคร : 10 พฤศจิกายน 2563

- 4 มีนาคม 2564





DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND

Part of:
**CREATIVE
THAILAND**

ที่สุดของงานแฟร์สินค้าไลฟ์สไตล์ ที่คุณต้องไม่พลาด **STYLE Bangkok 2021**

วันเจรจาธุรกิจ
10 - 11
MARCH 2021

วันประชาชนทั่วไป
12 - 14
MARCH 2021

BITEC BANGKOK

งานแสดงสินค้า STYLE Bangkok เป็นงานแสดงสินค้าไลฟ์สไตล์ระดับนานาชาติ ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีเจรจาการค้าให้กับผู้ประกอบการผลิตและส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยกับผู้ซื้อ / ผู้นำเข้าจากทั่วโลก โดยเริ่มจากการรวมการจัดงานแสดงสินค้า 3 งานได้แก่ งาน BIG+BIH หรือ Bangkok International Gift Fair + Bangkok International Houseware Fair ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า ของขวัญ เครื่องใช้ของตกแต่งบ้าน งาน TIFF หรืองาน Thailand International Furniture Fair หรืองานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และงาน BIFF & BIL หรืองาน Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair ซึ่งจัดมาแล้วกว่า 20 ปี มาจัดขึ้นพร้อมกันครั้งแรกในปี 2560 รายละเอียดติดตามได้ที่ www.stylebangkokfair.com





THE BEST WAY TO PREDICT YOUR FUTURE IS TO CREATE IT.

- ABRAHAM LINCOLN -

DITP 

THINK TRADE

THINK DITP ชี้ช่องการค้า