

THINK TRADE

ปีที่ 10 ฉบับที่ 87 / ตุลาคม - ธันวาคม 2564

THINK DITP **ชี้ช่องการค้า**

Cover Story

ค่านิยมใหม่ของการดูแล
สุขภาพแบบองค์รวม

Success Case

ที่นอน OMAZZ
เจาะตลาดคนรักสุขภาพ

Trend to Watch

งานออกแบบและเทคโนโลยี
ในกระแส Wellbeing

Biz Resource

แหล่งความรู้เพื่อการ
ต่อยอดธุรกิจ

From Wellness to Wellbeing



TED MOS



มีอาจารย์ท่านหนึ่งเคยกล่าวไว้ว่า
“**ตัวเราก็เปรียบเสมือนสินค้า หากเราไม่อัปเดตความรู้เพื่อพัฒนาตนเองแล้ว
เราก็เสมือนเป็นสินค้าที่ตกยุค ไร้ค่า**” คำสอนนี้ผมจำไว้เสมอ
จึงต้องมีการพัฒนาตนเองสม่ำเสมอไม่ให้เกิดยุค ซึ่งเป็นที่มาของ “**การเรียนรู้ไม่มีที่สิ้นสุด**”
และสิ่งที่เอามาใช้ได้เสมอไม่ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์หรือวิกฤตใดก็ตาม
คือ “**การตั้งรับ ปรับตัว เพื่อโอกาส**”

ด้วยความปรารถนาดีจาก

นายสมเด็จ สุสมบูรณ์
24 กรกฎาคม 2564

Contents

ปีที่ 10

ฉบับที่ 87

ตุลาคม - ธันวาคม 2564

EXECUTIVE EDITOR'S NOTE



4 Trade Insights

6 Trend to Watch

9 Biz Resource



10 Cover Story

16 Success Case



21 DITP Society

23 Healthy Thought



From Wellness to Wellbeing
นิยามใหม่ของชีวิตที่ดี

สำหรับพวกเราหลายคน ปี 2564 น่าจะเป็นปีแห่งการปรับตัวและการสร้างสมดุลใหม่ให้กับหลายๆ สิ่งในชีวิต หนึ่งในนั้นคือการร่วมกันค้นหาวิถีการใหม่ๆ ในการดูแลตัวเอง ครอบครัว และสังคมรอบตัวเรา ท่ามกลางความรู้สึกร่วมเดียวกันนี้ ผมได้เห็นแนวคิดการออกแบบสินค้า บริการ และธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพกายใจเกิดขึ้นมากมาย ตั้งแต่การฝึกทำอาหารที่บ้าน การออกกำลังกาย การทำสมาธิ เรื่อยไปจนถึงการทำสปาอย่างๆ ในบ้าน โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเข้าถึง 'ความเป็นอยู่ที่ดี' กันได้ง่ายขึ้น ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

หนึ่งพฤติกรรมที่ผมสังเกตเห็นช่วงนี้ คือผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่อง 'การนอน' ที่มีคุณภาพ ลองคิดต่อกันเล่นๆ คว้าว่าค่านิยมนี้ส่งผลอย่างไรต่ออุตสาหกรรมอาหารได้บ้าง เรากำลังพูดถึงการใช้สารบำรุงสมอง สารปรับสมดุลร่างกาย หรือสารพฤกษศาสตร์ต่างๆ มาสร้างนวัตกรรมอาหารกันยังงัยล่ะ! ความเชื่อเรื่องการนอนนี้ยังส่งอิทธิพลถึงโลกการออกแบบตกแต่งด้วย เพราะห้องนอนได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในชีวิต หลายคนตามหาเทคโนโลยีใหม่อย่างที่นอนอัจฉริยะ ในขณะที่บางคนหันไปเลือกแนวทางแบบองค์รวม เช่น การทำบรยากาศให้สงบเย็น ด้วยกลิ่น แสง และสัมผัสที่ผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

Think Trade ฉบับนี้เราพูดถึงหลายแบรนด์หลายธุรกิจที่ปรับตัวสอดคล้องกับเทรนด์เรื่องคุณภาพชีวิต ติดตามอ่านกันครับ ผมเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ธุรกิจ Wellness ในภาพรวม จะเกิดการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ อะไรที่เคย 'Good for me' จะเติบโตสู่ 'Good for all' เพื่อที่เราจะก้าวไปข้างหน้าด้วยกันได้อย่างยั่งยืน

สมเด็จ สุสมบุรณ์
 อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



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



www.thinktradethinkditp.com

บรรณาธิการบริหาร นายสมเด็จ สุสมบุรณ์ **บรรณาธิการที่ปรึกษา** นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน
บรรณาธิการอำนวยการ นางสาวประจวบพร ต้นมณี **บรรณาธิการบทความ** นางศรียา สุตทาศย์
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ นายอาจพงษ์ ฉันทกัญญา
กองบรรณาธิการ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

E-commerce

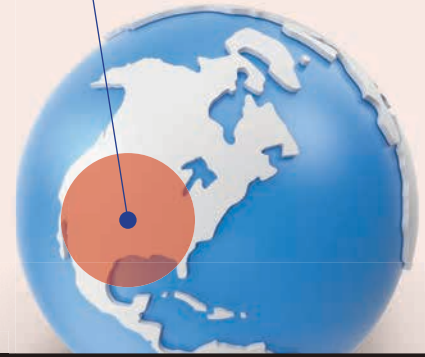
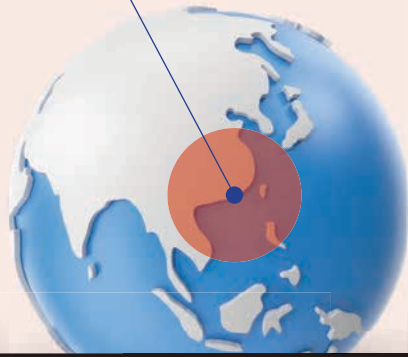
Pet Food

Bicycle

เปิดตัวเขตการค้าอิคอมเมิร์ซ
Dubai CommerCity

โอกาสของอาหารสัตว์เลี้ยง
ในฮ่องกง

ตลาดจักรยานนำเข้า
ขยายตัวในสหรัฐฯ



UAE

การก่อสร้างเขตการค้าพิเศษโครงการ Dubai CommerCity ที่เมืองดูไบในเฟสแรกแล้วเสร็จ 100% ประกอบไปด้วยพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า 470,000 ตารางฟุตสำหรับคลังสต็อกและโลจิสติกส์ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจและนักลงทุนในการสร้างฐานการค้าออนไลน์ในยูเออี

Dubai CommerCity ตั้งอยู่ในเขต Um Ramool ใกล้กับสนามบินนานาชาติดูไบและคาร์โก็เอมิเรตส์ บริหารจัดการโดยบริษัทข้ามชาติคือ Hellmann Worldwide Logistics และ DHL ที่ให้บริการธุรกิจโลจิสติกส์ครบวงจร ตั้งแต่การบรรจุหีบห่อ การติดฉลากสินค้า การจัดส่งและกระจายสินค้า และเป็นตัวแทนดำเนินพิธีการศุลกากรให้กับการขนส่งระหว่างประเทศทั้งหมด

สศต. ดูไบคาดว่าภายในปี 2565 ธุรกิจอิคอมเมิร์ซในภูมิภาคตะวันออกกลาง แอฟริกา และเอเชียใต้ (MEASA) จะมีมูลค่าสูงถึง 148.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) จะขยายตัวอีกกว่า 38.2% ซึ่ง Dubai CommerCity นี้ นับเป็นเขตสินค้าที่ทันสมัย (Free Zone) แห่งเดียวในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา จึงเป็นช่องทางที่มีศักยภาพมากสำหรับผู้ประกอบการอิคอมเมิร์ซไทยที่ต้องการขยายการให้บริการมายังตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกา

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ยูเออี)

HONG KONG

คนรุ่นใหม่ในฮ่องกงไม่นิยมแต่งงาน (หรือแต่งงานแต่ไม่มีบุตร) จึงหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น โดยยินดีใช้จ่ายเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน ข้อมูลของ Euromonitor ระบุว่าตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในฮ่องกงมีมูลค่าสูงถึง 643 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เฉพาะไตรมาสแรกของปี 2564 มีการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากประเทศไทยสูงถึง 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 22% และมีช่องทางจำหน่ายสำคัญได้แก่ ร้านสัตว์เลี้ยง (64%) ร้านค้าออนไลน์ (18%) และคลินิกรักษาสัตว์ (12%)

สศต. ฮ่องกง มองว่าตลาดสัตว์เลี้ยงในฮ่องกงยังมีศักยภาพการเติบโตดี ที่สำคัญคือเป็นตลาดพรีเมียม เพราะเกาะฮ่องกงมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ชาวฮ่องกงที่มีสัตว์เลี้ยงจึงเป็นกลุ่มคนระดับกลาง-บน นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก เช่น สุนัข แมว และปลา มีความต้องการสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ปลอดภัย ใช้นวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นตลาดที่พร้อมทดลองสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงแนะนำผู้ประกอบการไทยที่สนใจให้ปรับรูปแบบสินค้าเพื่อตอบรับกับค่านิยมดังกล่าว รวมถึงพัฒนาสินค้าใหม่ๆ มากดองตลาด เช่น วิตามินหรืออาหารที่มีส่วนผสมของ CBD (จากกัญชง) เพื่อช่วยผ่อนคลายหรือลดความเจ็บปวดของสัตว์เลี้ยงที่ป่วย เป็นต้น

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง สาธารณรัฐประชาชนจีน

USA

กระทรวงพาณิชย์สหรัฐฯ รายงานว่าช่วง 4 เดือนแรกของปี 2564 สหรัฐฯ นำเข้าจักรยานเป็นจำนวนถึง 1.2 ล้านคัน เพิ่มขึ้น 875,000 คันเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 โดยแหล่งนำเข้าสำคัญได้แก่ จีน ไต้หวัน ทัพพูชา อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ ซึ่งคาดว่าปัจจัยที่ผลักดันความนิยมในรถจักรยานที่เพิ่มขึ้นนี้จะเป็นผลมาจาก

1. จิตสำนึกด้านสุขภาพและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการปล่อย CO2
2. การขยายตัวของเมือง ความแออัด และแนวคิดเรื่องความยั่งยืน
3. ความต้องการใช้จักรยานเพื่อออกกำลังกาย
4. ภาวะการล็อกดาวน์อันเป็นผลจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

สศต. ซิกาโกตั้งข้อสังเกตว่าในปัจจุบันชาวอเมริกันที่ใช้จักรยานเป็นผู้ชายถึง 77% เป็นผู้หญิงเพียง 23% โดย 5 รัฐที่ใช้จักรยานมากที่สุดได้แก่ รัฐโอริกอน รัฐวอชิงตัน รัฐแคลิฟอร์เนีย รัฐโคโลราโด และรัฐมินเนโซต้า จึงคาดการณ์ว่าตลาดยังมีช่องว่างให้เติบโตได้อีก โดยน่าจะขยายตัวแบบก้นเต้าที่ 5.7% ต่อปีจนถึงปี 2573 ถือเป็นโอกาสของสินค้าจักรยานและอุปกรณ์ส่วนประกอบจากประเทศไทยที่จะเพิ่มการส่งออกมายังสหรัฐอเมริกาได้ โดยเฉพาะจักรยานพลังไฟฟ้า จักรยานไฮบริด จักรยานวิบาก จักรยานออกกำลังกาย รวมไปถึงชิ้นส่วนอุปกรณ์ประกอบที่ไทยมีศักยภาพในการผลิต อาทิ โครงจักรยาน ยางและยางใน วงล้อ หมวกกันน็อค ฯลฯ

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิกาโก สหรัฐอเมริกา

Mom & Kids	Toys & Games	Baby Products
-----------------------	-------------------------	----------------------

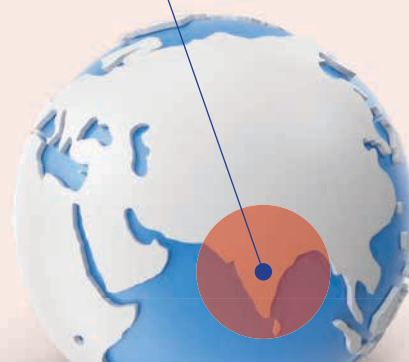
**ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก
ในจีนโตแรง**



**ของเล่นเด็กและเกม
ในออสเตรเลีย**



**สินค้าสำหรับการก
ขายดีในอินเดีย**



CHINA

นับแต่ปี 2561 จนถึงปัจจุบัน แนวคิดการเลี้ยงบุตรและพฤติกรรมกรจบบ่ายของชาวจีนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปมาก พ่อแม่ชาวจีนนิยมให้จัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน ทำให้ช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต้องบูรณาการเข้าหากัน ประกอบกับอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตที่เฟื่องฟูส่งเสริมให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในตลาดออนไลน์เติบโตแรง เฉพาะในปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซสำหรับผลิตภัณฑ์แม่และเด็กในจีนมีมูลค่าสูงถึงหนึ่งล้านล้านหยวน แพลตฟอร์มการขายที่สำคัญได้แก่ Pinduoduo, JD.com, Tmall, VIP.com, Taobao, kaola.com, Jumei.com, ymatou.com นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าแม่และเด็กโดยเฉพาะ เช่น Beibei, mia.com, redbaby, B&G, goodbaby, และ kidswant เป็นต้น

สกต. เขี่ยเหมิน ระบุว่าแนวโน้มตลาดสินค้าแม่และเด็กในจีนเติบโตมากจากนโยบายด้านประชากร ค่านิยมคนรุ่นใหม่ และกำลังไต่ระดับสู่ตลาดไฮเอนด์ที่มีความละเอียดอ่อน เน้นความต้องการเฉพาะ (Niche) เช่น นมผงสูตรไฮเอนด์ที่แตกต่างกันตามช่วงวัย ผ้าอ้อมเทคโนโลยีใหม่ ผ้าอ้อมสำหรับการกตามเพศ ครีมกันแดดสูตรเฉพาะ ฯลฯ รวมถึงหันมาใช้จิ้งจอกบุรุษลักษณ์และการออกแบบที่ดี

อย่างไรก็ตามประเทศจีนมีมาตรการที่เข้มงวดสำหรับการนำเข้าสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์เด็ก ผู้ประกอบการไทยจึงต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอย่างเคร่งครัด

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน สาธารณรัฐประชาชนจีน

AUSTRALIA

โควิด-19 มีผลให้สินค้าของเล่นเด็กและเกมแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายในออสเตรเลียชะลอตัวเนื่องจากพึ่งพาแหล่งผลิตใหญ่ในประเทศจีน (ทำให้สินค้าขาดตลาดไปช่วงหนึ่ง) ในขณะที่สินค้าประเภทวิดีโอเกมกลับได้รับความนิยมสูงขึ้น ข้อมูลจาก IBISWorld ระบุว่าชาวออสเตรเลียเปลี่ยนความสนใจจากสินค้าของเล่นเด็กและเกมแบบดั้งเดิมไปสู่เกมคอมพิวเตอร์ เกมคอนโซล และเกมออนไลน์มากขึ้น คาดว่าในปี 2567 ตลาดสินค้าของเล่นเด็กและเกมออสเตรเลียจะมีมูลค่าถึง 5,641 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยสินค้าประเภท Interactive และ Electronic toys (Digital book) รวมถึงเกมที่เล่นบนมือถือ เช่น เกม Fortnite เกม Apex Legends และเกม Minecraft (Educational game) จะเป็นที่ต้องการอย่างมาก

ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2564 ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าของเล่นและเกมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 80 โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน เวียดนาม สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และไต้หวัน ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ 8 โดยมีสินค้าประเภทเกมคอนโซลที่นำเข้าจากประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่าสิบเท่าเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 ความต้องการสินค้านวัตกรรมและเกมรูปแบบใหม่ๆ นี้ทำให้ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าของเด็กเล่นและเกมไปยังออสเตรเลียจำเป็นต้องปรับแนวทางการออกแบบสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับเด็ก โดยอาจเน้นสินค้าที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่หมุนเวียนได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภท STEM toys (ของเล่นพื้นฐานที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เครื่องจักรกล และคณิตศาสตร์ในวัยเด็ก)

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย

INDIA

สินค้าสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก อาทิ อาหาร ขวดนม ภาชนะ เสื้อผ้าและรองเท้า น້ายาซักผ้าแบบอ่อนและอุปกรณ์ทำความสะอาด มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศอินเดียด้วยอัตราเฉลี่ย 15% ต่อปี ไปจนถึงปี 2568

ข้อมูลอ้างอิงจาก สกต.เมืองมุมไบ ระบุว่าในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กในอินเดียเพิ่มขึ้นถึง 60% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยสินค้าที่ขายดีเป็นพิเศษได้แก่ เบาะที่นั่งนอนและผ้าห่ม กระดาษชำระ/กระดาษเปียกนุ่มสำหรับเด็ก และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เช่น เครื่องนึ่งเพื่อฆ่าเชื้อโรค (Electric Sterilizer) เครื่องวัด/ติดตามสุขภาพเด็กทารก รวมถึงเพอร์นิเจอร์และของเล่นสำหรับเด็กอ่อน

ที่น่าสนใจคืออินเดียกำลังลดการพึ่งพาการนำเข้าจากจีน จึงเป็นโอกาสของสินค้าไทยที่จะเข้ามาเป็นทางเลือกหากมีราคาที่เหมาะสมได้ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ไทยมีศักยภาพสูง เช่น เสื้อผ้า ภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และของเล่นที่เน้นความปลอดภัย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรศึกษารูปแบบลักษณะหีบห่อ และราคาจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตและตลาดออนไลน์เช่น MyBabyCart.com, Amazon, Flipkart หรือ Snapdeal เพื่อวางแผนการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างและมีราคาที่เหมาะสมได้

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย

TRENDING WORDS



Resilience

ความยืดหยุ่นทางจิตใจ หมายถึงความสามารถในการดึงตัวเองกลับมาสู่สมดุลชีวิตได้อย่างรวดเร็วหลังจากต้องเผชิญกับปัญหาหรือความทุกข์ยาก หรืออุปสรรคต่างๆ คือการล้มแล้วลุกกลับขึ้นมาใหม่ได้เร็วนั่นเอง



Holistic Medicine

การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม หมายถึงการดูแลตนเองให้มีสุขภาพที่ดี ทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้เชื่อว่าทุกอย่างย่อมส่งผลถึงกัน ดังนั้นหากอยากมีสุขภาพที่ดี ก็ต้องดูแลทุกๆ ด้านไปพร้อมๆ กัน



Virtual Fitness

การออกกำลังกายที่บ้าน โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย มีทั้งแบบออกกำลังกายด้วยกันเป็นกลุ่มผ่าน Zoom เพื่อสร้างแรงจูงใจ หรือสร้างความมีส่วนร่วม หรืออาจจะเป็นการให้เทรนเนอร์ส่วนตัวเทรนแบบเอ็กซ์คลูซีฟก็ได้

Mindfulness Apps

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ไม่ได้มีผลทางร่างกายเท่านั้น แต่อีกหนึ่งปัญหาใหญ่ที่กำลังตามมาคือปัญหาด้านสุขภาพจิต



ทั้งความเครียดจากสถานการณ์ ไปจนถึงความวิตกกังวลและความอึดอัดจากการต้องจำกัดการใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน ไม่แปลกเลยที่แอปพลิเคชันที่ช่วยเรื่องการทำสมาธิและช่วยให้ผ่อนคลายได้ง่ายขึ้นจะได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดนี้ โดยรายงานจากบริษัท Sensor Tower ชี้ว่าเมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงแรกของโรคระบาดนี้ มียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันประเภทนี้มากกว่าเดิมถึง 2 ล้านดาวน์โหลด โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมที่สุดก็คือ Calm นั่นเอง

Lifestyle

Product



Find Peace Within You

ปฏิเสธไม่ได้ว่ายุคนี้คือยุคสมัยของการเก็บตัวอยู่บ้าน เราใช้เวลาอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น ช้ำร้าย หลายคนอาจจะต้องอยู่บ้านคนเดียวในช่วงกักตัวอีก ในช่วงเวลาปลีกวิเวกเช่นนี้ ลองหาความสงบในจิตใจด้วยเก้าอี้ T-Stool เก้าอี้ยั่งสมาธิหรือนั่งสวดมนต์ของแบรนด์ ศตวรรษ (Satawat) ที่ออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถนั่งท่าเทพบุตร-เทพธิดาได้นานขึ้น พร้อมถุงผ้าที่ช่วยให้พกพาและจัดเก็บได้สะดวก ตัวเก้าอี้ทำจากไม้ และมาพร้อมกับดีไซน์แบบมินิมัล นับเป็นของแต่งบ้านที่มีฟังก์ชันและเข้ากับยุคสมัยจริงๆ

Experience

Innovation



Touchless Therapy

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการทำสปาเป็นกิจกรรมที่หลายคนชื่นชอบ แต่เมื่อต้องรักษา ระยะห่างในช่วงโรคระบาดแบบนี้ เราจึงได้เห็นพัฒนาการของการผ่อนคลายที่เปลี่ยนจากการนวดโดยเธอราพิสต์มา เป็นการใช้วิธีอื่นมากขึ้น เช่น การบำบัดด้วยความเย็น ถ้าเกลือ ห้องอินฟราเรด ชาวน่า โอวีดีริป ห้องไฮเปอร์บาริก การอบป่า ฯลฯ โดยเฉพาะโฮม สปา ที่สามารถทำเองได้ง่ายๆ ที่บ้านด้วย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นใหม่เพื่อการบำบัดคลายเครียดที่บ้านโดยเฉพาะ



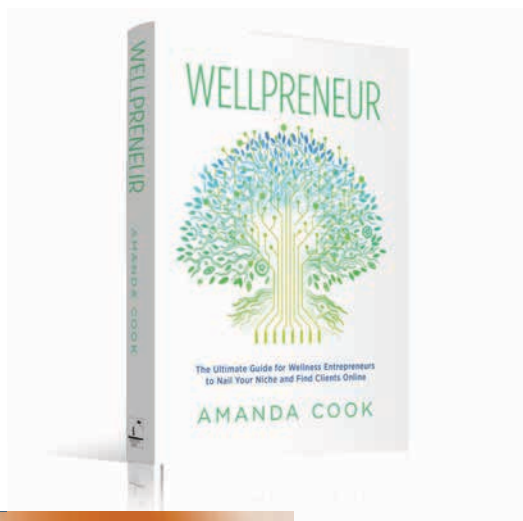
The Rise of Wearables

จากเดิมที่มีฟังก์ชันเกี่ยวกับสุขภาพอยู่บ้างแล้ว เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เราจึงได้เห็นพัฒนาการของอุปกรณ์ประเภท wearable ที่ก้าวล้ำไปอีกขั้น โดยปัจจุบันนี้ หลายๆ บริษัทมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการในยุคโควิดมากยิ่งขึ้น เช่น บริษัท Rombit ในเนเธอร์แลนด์ได้เพิ่มฟังก์ชันให้กับอุปกรณ์สวมข้อมือที่ชื่อว่า Romware ONE โดยมีการเตือนเมื่อมีการเข้าใกล้กันเกินไป เพื่อให้คนงานหรือช่างก่อสร้างสามารถทำงานได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันตามรอยผู้ใกล้ชิดเพื่อให้สอบสวนโรคได้ง่ายขึ้นด้วย



UP YOUR GAME !

คลังความรู้เพื่อต่อยอดธุรกิจ



BOOK

คู่มือวางแผนการตลาดออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการด้าน Wellness

WELLPRENEUR
โดย Amanda Cook

Wellpreneur: The Ultimate Guide for Wellness Entrepreneurs to Nail Your Niche and Find Clients Online สร้างการเติบโตให้ธุรกิจออนไลน์ด้วยคู่มือวางแผนการตลาดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้าน Wellness สามารถกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจน เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคนิคและกระบวนการที่สามารถทำตามได้จริงในแต่ละขั้นตอน



BLOG

ยกระดับการสื่อสารด้วยอินไซต์ จาก Getty Images

VISUAL GPS
โดย Getty Images

คลังความรู้และเทรนด์ภาพของ Getty Images ที่จะช่วยยกระดับการสื่อสารทั้ง Visual Thinking และ Storytelling ด้วยข้อมูลอินไซต์จากสถิติการใช้ภาพของแบรนด์และองค์กรทั่วโลกในหลายอุตสาหกรรม รวบรวมเทรนด์ภาพที่น่าจับตามอง รวมถึงแนวทางการออกแบบ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และกราฟิก สามารถติดตามอ่านได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายที่เว็บไซต์ creativeinsights.gettyimages.com



PODCAST

พอดแคสต์ DITP สร้างมูลค่าเพิ่มสู่โลกการค้า

โดย สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า

เปิดมุมมองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจในพอดแคสต์ 'DITP สร้างมูลค่าเพิ่มสู่โลกการค้า' นำเสนอสาระประโยชน์ และข้อมูลเรื่องธุรกิจ นวัตกรรม และการออกแบบ ที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบไทยจำเป็นต้องรู้ รับฟังหลากหลายความคิดเห็น น่าสนใจจากเจ้าของธุรกิจและนักออกแบบที่ประสบความสำเร็จในเวทีโลก เพื่อเปิดประตูสู่การต่อยอดธุรกิจให้แข็งแกร่งบนแนวคิด BCG Economy Model ติดตามได้ใน 6 แพลตฟอร์ม ทั้ง Soundcloud, Sportify, Apple Podcast, Google Podcast, Anchor และ Youtube

FROM WELLNESS TO WELLBEING

นี่คือช่วงเวลาที่ไม่มีคำไหนสำคัญไปกว่า
การดูแลสุขภาพกายและใจให้สมดุล

ท่ามกลางความไม่มั่นคงและไม่แน่นอน การได้มีสุขภาวะที่ดีแบบองค์รวม (Holistic Wellbeing) เป็นคำตอบสำหรับใครหลายคน เริ่มตั้งแต่การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การทำสมาธิ และการดูแลตัวเองด้วยการปลอมประโลมทางอารมณ์ พัฒนาความเป็นอยู่ทางกายภาพที่ดีและเริ่มต้นฟื้นฟูสุขภาพจิตใจ รวมไปถึงสุขภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม



ข้อมูลจากสถาบัน Global Wellness ระบุว่า มูลค่าของตลาดโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการขยายตัวเติบโตสูงขึ้นจาก 563 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2015 มาเป็น 639 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2017 หรือเฉลี่ยแล้วโตขึ้นปีละ 6.5% และจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั่วโลก คาดว่าความต้องการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นโดยต่อเนื่อง

สุขภาพดีแบบองค์รวม

ท่ามกลางวิกฤตด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นทั่วโลก การรักษาสุขภาพให้แข็งแรง อยู่เสมอกลายเป็นทั้งความท้าทายและเป้าหมายสำคัญในชีวิตของผู้บริโภค ขับเคลื่อนด้วยการปรับไลฟ์สไตล์ให้สมดุล เปลี่ยนจากการดูแลสุขภาพภายนอกเป็นการดูแลคุณภาพชีวิตที่เข้าถึงแง่มุมต่างๆ ทุกมิติ

นิยามใหม่ของ “สุขภาพ” ในปัจจุบัน มีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วนด้วยกันคือ

- 1. สุขภาพกาย (Physical Health)** หมายถึง สภาวะที่ดีของร่างกาย กล่าวคืออวัยวะต่างๆ ทำงานได้ดีตามครรลอง มีความแข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ร่างกายสามารถทำงานได้ตามปกติ และมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี
- 2. สุขภาพจิต (Mental Health)** หมายถึง สภาวะที่ดีของจิตใจ ที่เราสามารถควบคุมอารมณ์ได้ตามสมควร มีความเบิกบานแจ่มใส ไม่เกิดความคับข้องหรือขัดแย้งในจิตใจแบบร้ายแรง สามารถปรับตัวเข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีความสุขและเหมาะสมตามสถานการณ์
- 3. สุขภาพสังคม (Social Health)** หมายถึง การที่ผู้คนมีสภาวะทางกายและใจที่สมบูรณ์ มีสภาพความเป็นอยู่หรือการดำเนินชีวิตในสังคมอย่างปกติสุข ไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน สามารถปฏิสัมพันธ์และปรับตัวอยู่ในสังคมได้ดีและมีความสุข
- 4. สุขภาพจิตวิญญาณ (Spiritual Health)** หมายถึง สภาวะที่คนเราเข้าถึงปัญญาแห่งการดำรงชีวิต มีความรู้ทั่ว รู้เท่าทัน เข้าใจในเหตุผลแห่งความดีความชั่ว ความมีประโยชน์และความมีโทษ นำไปสู่ความมีจิตอันดีงามและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อโลกแวดล้อม

กิจวัตรประจำวันและพิธีกรรมบำบัด

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปรากฏผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงพลังความเชื่อมโยงระหว่าง ‘การสร้างสภาพแวดล้อม’ ที่ส่งผลต่อ ‘สภาวะที่ดี’ ที่มีชื่อเรียกว่า ‘สถาปัตยกรรมแห่งความเป็นอยู่และสุขภาพที่แข็งแรง’ นำมาสู่โอกาสทางธุรกิจใหม่ และการออกแบบสินค้าและบริการที่เน้นการใช้งานในแง่มุมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบแสงที่หัวเตียง ธุรกิจต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในบ้าน ไปจนถึงเครื่องฟอกอากาศที่ออกแบบมาให้สอดคล้องกับรสนิยมการใช้ชีวิตที่หลากหลาย

อย่างที่เห็นชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ว่าการออกแบบสมัยใหม่เกี่ยวโยงกับความอุดมสมบูรณ์ทางร่างกายและการเติมเต็มจิตวิญญาณเฉพาะบุคคล ในปีนี้เราจึงได้เห็นเทรนด์การออกแบบพื้นที่ใช้สอยในชีวิตประจำวันที่ส่งเสริม ‘ความเชื่อ’ และ ‘โมกษายามของการสื่อสารจิตใจ’ มีสินค้าและบริการมากมายที่เข้ามาจับจุดเรื่องสุขภาพภายใน โดยเน้นเรื่องการผ่อนคลายและความรู้สึกสงบที่เป็นเรื่องใหญ่ในสังคมปัจจุบัน

แบรนด์และธุรกิจต่างๆ ร่วมกันค้นหาวิธียกระดับกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ตั้งแต่เรื่องการทำอาหารในบ้าน การทำงานแบบบริบทเวิร์คกิ้งไปจนถึงการดูแลเอาใจใส่ตนเองในภาวะที่มีข้อจำกัด สังเกตว่ามีแอปพลิเคชันทำสมาธิออกสู่ตลาดมากมาย มีผลิตภัณฑ์อาบน้ำที่เน้นสร้างประสบการณ์เชิงบำบัด ทั้งหมดนี้ก็เพื่อช่วยให้ผู้คนรับมือกับความเครียด ความวิตกกังวล และพาความรู้สึกสงบกลับสู่ภายในใจได้อีกครั้ง





มุมมองกำลังกาย
Five Feet to Fitness
ของเครือโรงแรม Hilton

บูรณาการเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ

เทคโนโลยีสามารถเป็นเครื่องมือที่ปรับพฤติกรรมมนุษย์ให้หันมาดูแลสุขภาพได้ง่ายขึ้น โดยปรับให้สอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลง และเน้นกลยุทธ์การเปลี่ยนพฤติกรรมให้คนเราเข้าถึงสุขภาพที่ดีขึ้น สังเกตว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ช่วยให้ธุรกิจหลายสาขาสามารถออกแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือต่อยอดบริการที่มีอยู่เดิมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าได้

ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจบริการลดน้ำหนักแบบ Weight Watchers ที่ร่วมมือกับโปรแกรม Zoom สร้างแพลตฟอร์มการลดน้ำหนักในแอปฯ บนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์พฤติกรรม โดยได้นำข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้ เช่นการนั่งเก้าอี้เป็นเวลากว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน มาเป็นตัวแปรในการนำเสนอบริการที่เหมาะสม แพลตฟอร์มที่ว่านี้จะส่งคำเตือนให้ผู้ใช้ในโปรแกรม Zoom เพื่อชวนให้ปรับพฤติกรรมระหว่างวัน เช่นให้ลุกขึ้นยืน ยืดเส้นยืดสายระหว่างประชุม หรือเตือนให้ดื่มน้ำระหว่างวัน เป็นต้น

นอกจากนี้ แปรนด์และธุรกิจต่างๆ ได้เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคที่อยากดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น จึงเริ่มออกแบบพื้นที่ใช้สอยหน้าร้านและการจัดวางสินค้าแบบใหม่ ที่ช่วยให้ลูกค้าได้ฟื้นฟูความรู้สึกที่ดีต่อร่างกายจิตใจ และจิตวิญญาณอีกครั้ง ยกตัวอย่างร้านขายยา Rite Aid ในสหรัฐอเมริกา ที่เพิ่งทำการรีแบรนด์ใหม่ด้วยการมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากร้านขายยาปกติทั่วไป โดยปรับแนวคิดหน้าร้านทั้งหมดให้เป็น 'จุดหมายปลายทางของสุขภาพแบบองค์รวม' เพื่อยกระดับสุขภาพกายใจของลูกค้าให้ได้แบบครบวงจร อาทิ มีเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญประจำร้านที่พร้อมให้คำปรึกษากับลูกค้าในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายยาแบบดั้งเดิม หรือการรักษาแบบทางเลือก ฯลฯ

ไม่ต่างจากธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่ก็เห็นโอกาสจากการเปลี่ยนค่านิยมและพฤติกรรมใหม่นี้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นเครือโรงแรมระดับโลกที่ปรับตัวสู่ความเป็น Wellbeing Hotel มากขึ้น เช่น Punta Vitality ในประเทศโครเอเชีย ที่เปิดตัวโปรแกรมการพักผ่อนรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ Space to Breathe เน้นการสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายและจิตใจ ประกอบไปด้วยการทำสปา การเดินป่าเพื่อบำบัด การกินวิตามินและอาหารเสริมเพิ่มภูมิคุ้มกัน ฯลฯ หรือเครือโรงแรม Hilton ที่เพิ่มฟีเจอร์ Five Feet to Fitness™ - Hilton Wellness ไว้ในห้องพัก เพื่อให้แขกสามารถออกกำลังกายได้อย่างสะดวกในตลอดเวลาที่ต้องการ ส่วนเครือโรงแรม Westin ก็เพิ่งรีแบรนด์ใหม่เป็น Urban Wellbeing Hotel ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของผู้คนแบบเต็มตัวแล้วเช่นกัน

สำหรับในประเทศไทย เราก็มีจุดหมายปลายทางใหม่ของคนรักสุขภาพอย่าง RAKxa Wellness & Medical Retreat ที่นำเสนอรูปแบบการพักผ่อนและโปรแกรมดูแลสุขภาพแบบครบครันทุกมิติ เน้นแนวคิดการผสมผสานวิทยาศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ (Advanced Medical Science) และศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness) เข้าด้วยกัน หนึ่งในโปรแกรมที่เป็นไฮไลท์คือ RAKxa Jai ศูนย์รวมการบำบัดจากศาสตร์การแพทย์สาขาต่างๆ เช่น การแพทย์แผนไทยที่ใช้ตำรับแพทย์หลวงในรัชกาลที่ 2 แพทย์แผนจีน การใช้พลังงานบำบัด ไปจนถึงอีกศาสตร์ที่โดดเด่นคืออายุเวทศาสตร์ ที่ได้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากประเทศอินเดียมาประจำการเพื่อให้การรักษาและปรุงน้ำมันขึ้นเอง เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น **Medical and Wellness Resort of the World** ภายในปี ค.ศ. 2024

ธุรกิจไทยในกระแส Wellbeing

ในช่วงปีที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เร่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ไทยสู่เวทีโลกด้วยสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ด้วยนวัตกรรม หนึ่งในโครงการที่น่าสนใจคือ 'Smart Value Creation' ที่ในปีนี้จัดขึ้นเป็นปีที่ 2 โดยวางกลไกให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้จับมือทำงานร่วมกับนักวิจัยพัฒนา อาศัยองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เข้ามาช่วยสร้างสรรค์และต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดโลก



ดูแลกันและกัน = ดูแลตนเอง

“การดูแลตัวเองเป็นเรื่องสำคัญในช่วงเวลาที่ยากลำบาก เช่นนี้ แต่ฉันคิดว่าพวกเราส่วนมากกำลังดูแลตัวเองด้วยวิธีที่ผิด” ผู้เชี่ยวชาญด้านความสุข ลอว์รี ซานโตส (Laurie Santos) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเยล เจ้าของวิชา The Science of Well-Being กล่าว “เพราะพวกเราคิดถึงแค่ฟองสบู่ในอ่างอาบน้ำหรือการดื่มไวน์ดีๆ สักแก้ว ในขณะที่งานวิจัยวิชาการให้ข้อสรุปว่าการดูแลตัวเองที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงนั้นเป็นเรื่องของการดูแลกันและกันทั้งสังคมมากกว่า” ยกตัวอย่างง่าย เช่นการซื้อของเล็กๆ น้อยๆ เพื่อทำให้คนรอบข้างมีความสุขมากกว่าตนเอง เป็นต้น

เช่นเดียวกับที่ซาราห์ แอดเลอร์ (Sarah Adler) ผู้อำนวยการคลินิก Octave ศูนย์สุขภาพองค์รวมที่โด่งดังในสหรัฐอเมริกา มองว่าการดูแลคอมมูนิตี้หรือสังคมแวดล้อมคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เราให้ความสำคัญและเคยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน “มนุษย์เป็นสัตว์สังคมและต้องการการเชื่อมต่อกับผู้อื่นอย่างยิ่ง” เธอกล่าว ฉะนั้นในช่วงเวลาที่ยากลำบากและผู้คนต้องเผชิญกับความรู้สึกโดดเดี่ยว มันจึงสำคัญมากที่เราต้องดูแลกันและกันและรักษาความสัมพันธ์เหล่านี้ เพื่อคงไว้ซึ่งความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง เพื่อสุขภาพใจที่เข้มแข็ง และเพื่อสร้างสุขภาวะที่ดีแบบองค์รวมให้เกิดขึ้นจริงในระยะยาว



ภาพ : Deesawat

อย่างที่กล่าวไปข้างต้น ปัจจุบันประเทศไทยเรามีผู้ประกอบการจำนวนมากไม่น้อยที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพและการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดี ตัวอย่างที่น่าสนใจจากโครงการ Smart Value Creation ปี 2021 ก็มีเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอรูปแบบเม็ดจาก MD-Mate ที่พัฒนาร่วมกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย นำวัตถุดิบธรรมชาติอย่างผักปวยเล้งมาสร้างสารสกัดรูปแบบเม็ด มีสรรพคุณช่วยการนอนหลับ ลดกังวล และช่วยเรื่องความจำในผู้สูงอายุ หรือในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง ก็มีแบรนด์อย่าง Deesawat ที่จับมือกับนักวิจัยไทยพัฒนาสารเคลือบผิวนาโนซิงค์ นำมาเคลือบผิวเฟอร์นิเจอร์เพื่อฆ่าเชื้อโรคได้นับเป็นการต่อยอดงานวิจัยเข้าสู่การเพิ่มมูลค่าในภาคธุรกิจได้อย่างแท้จริง

ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่กลุ่มงานส่งเสริมนวัตกรรมเพื่อการค้า สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร 02 507 8267 หรือเฟสบุ๊ก DtpDesignDtp

เครดิตข้อมูล: WGSN, Global Wellness Summit, wellandgood.com



สถาบันพัฒนา
ผู้ประกอบการการค้า
ยุคใหม่ (NEA)

มุ่งสร้าง นักรบทางธุรกิจ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุค New Normal

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ หรือ New Economy Academy (NEA) ดำเนินงานภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีภารกิจหลักคือการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างศักยภาพผู้ประกอบการไทยให้ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ บนความเชื่อว่าทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของประเทศคือประชาชนทุกคน ความอยู่รอดของธุรกิจไทยในปัจจุบันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจหรือทรัพยากรที่มีเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงด้วย การพัฒนาบุคลากรด้านการค้าระหว่างประเทศจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยให้เข้มแข็งและเติบโตในยุค New Normal

รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ ได้วางนโยบายการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง สถาบัน NEA จึงมุ่งกระจายความรู้สู่ทั่วประเทศบนแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Knowledge = Sharing Economy) ผ่านการจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพที่ครอบคลุมการเรียนการสอนทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ (E-Learning) โดยมีกลยุทธ์การดำเนินงาน 4 ข้อ ได้แก่ 1) Customization - ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ค้นหาสินค้าศักยภาพสูงที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ 2) Value Addition - มุ่งพัฒนาสินค้ามูลค่าสูง อาทิ เกษตรแปรรูปในเศรษฐกิจยุคใหม่ การค้าใน BCG Model และการสร้าง Start-up Mindset ด้วยกระบวนการ Design Thinking 3) Accessibility - เข้าถึงผู้ประกอบการทุกกลุ่มทุกภาคส่วน ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และผ่านเครือข่ายพาณิชย์จังหวัด และ 4) Evaluation - ประเมินผลเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งเรื่ององค์ความรู้ ประสบการณ์ที่ผู้เรียนได้รับ ตลอดจนการให้คำปรึกษาเชิงลึกเพื่อต่อยอดสร้างรายได้จากการส่งออกให้สำเร็จ

ปัจจุบัน NEA วางแนวทางการพัฒนาและกระจายองค์ความรู้จากต้นน้ำถึงปลายน้ำใน 4 ด้านสำคัญ ดังนี้



1. ความรู้พื้นฐานด้านการค้าระหว่างประเทศ

เป็นหลักสูตรที่สร้างผู้ส่งออกมาแล้วกว่า 14,000 ราย ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี มีการพัฒนาองค์ความรู้ให้ทันต่อสถานการณ์การค้าโลกอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิดการค้า การเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการก่อนเข้าสู่กระบวนการค้าระหว่างประเทศ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำการค้าระหว่างประเทศ



2. การสร้างช่องทางการตลาด

เน้นการเจาะตลาดต่างประเทศให้กับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพของไทย ผ่านทั้งช่องทางการค้าแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ใหม่ๆ รวบรวมองค์ความรู้ ข้อมูลการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศเป้าหมายและเทคนิค การเจรจา กับผู้นำเข้าที่สำคัญ จากกูรูด้านการค้าระหว่างประเทศตัวจริง กูทูพาดิซซีใน 58 เมืองเศรษฐกิจทั่วโลก และพันธมิตรด้านการค้าออนไลน์ ต่างๆ



3. การสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ส่งออกและเครือข่าย

ปฏิเสธไม่ได้ว่าหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการทำพันธมิตรที่ดี ที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับผู้ส่งออกไทยในระยะยาว ซึ่งทาง NEA ได้ออกแบบโครงการเพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่ายทางการค้าพร้อมให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้เข้าร่วมอบรม อาทิ

- โครงการพัฒนา SMEs ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน
- โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรผู้ส่งออกอัจฉริยะ: Smart Exporter สร้างนักทางการค้าภายใต้สถานการณ์โควิดด้วยองค์ความรู้ในเศรษฐกิจกระแสใหม่
- โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Salesman จังหวัด Go-Inter พัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้าน Online Business Matching (OBM) ให้ทีมพาณิชย์จังหวัด พร้อมเชื่อมโยงตลาดต่างประเทศผ่านกูทูพาดิซซีในฐานะเซลล์แมนประเทศ



4. เศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy)

ว่าด้วยระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับการพัฒนาจากประเทศผู้รับจ้างผลิตสินค้าสู่ประเทศที่มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ด้วยต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยโครงการที่ผ่านมาก็มีเช่น

- โครงการกระจายความรู้สู่ผู้ประกอบการยุคใหม่ (From Gen Z to be CEO) ร่วมมือกับ 93 สถาบันการศึกษาทั่วประเทศเพื่อสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่กว่า 12,000 รายให้เป็นแม่ทัพส่งออกยุคตลาดโลกในอนาคต ด้วยหลักสูตรการเตรียมความพร้อม อาทิ การบริหารจัดการยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก การทำการตลาดยุคใหม่ เจาะลึกแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ และภาษาอังกฤษเบื้องต้นเพื่อการเจรจาธุรกิจ
- โครงการยกระดับผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจกระแสใหม่ (Upskill & Reskill) เพิ่มทักษะความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการไทยให้สามารถก้าวทันความเปลี่ยนแปลงยุค New Normal
- โครงการ Smart Content มุ่งพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ในการสร้าง digital content รวมถึงเตรียมความพร้อมสำหรับการเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching - OBM)



ในรอบปีที่ผ่านมา สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) มุ่งพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยทุกระดับผ่าน 65 หลักสูตรและกิจกรรมการเรียนรู้กว่า 80 กิจกรรม มีผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพแล้วกว่า 29,000 ราย และเราจะไม่หยุดเพียงแค่นี้ สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) จะเคียงข้างให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตั้งรับ ปรับตัว และหาโอกาสทางการค้า เดินหน้าขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไปท่ามกลางวิกฤตและสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ช่องทางการติดต่อสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA)

Website: nea.ditp.go.th

E-mail: nea@ditp.go.th

Facebook: facebook.com/nea.ditp

LINE : @nea.ditp

Youtube: NEA DITP

NEA Call Center: 02-507-8128

MATTRESS MATTERS

OMAZZ แบนด์เครื่องนอนระดับพรีเมียม
สัญชาติไทย เจาะตลาดคนรักสุขภาพ

คุยกับ **ทีปกร โจนะโกสินทร์** Group CEO ของกลุ่มบริษัท
Lotus Bedding Group ถึงเบื้องหลังการปั้นแบรนด์ **OMAZZ**
ให้ติดตลาดไทยและตลาดโลก



เมื่อช่วงปลายปีที่ผ่านมา หลายคนอาจจะได้เห็นข่าวงาน “ซูเปอร์คอลแลบ” ของไทยกันมาบ้าง เมื่อโรงภาพยนตร์ SF จับมือแบรนด์เครื่องนอนระดับโลกสัญชาติไทยอย่าง OMAZZ (โอมาซ) เนรมิต The Bed Cinema by OMAZZ® โดยนำเตียงนอนขนาดปรับระดับไฟฟ้ามาใช้งานจริงในโรงภาพยนตร์ เพื่อสร้างประสบการณ์การชมภาพยนตร์แบบเหนือระดับ ซึ่งเป็นไอเดียที่เรียกได้ว่าแหวกแนวไม่น้อยสำหรับแบรนด์เครื่องนอน

แต่เมื่อได้พูดคุยกับ ทีปกร โจนนะโกสินทร์ Group CEO ของ Lotus Bedding Group ผู้อยู่เบื้องหลังการปั้นแบรนด์ OMAZZ แล้ว จะพบว่าไอเดียที่แตกต่างนี้เองที่เป็นจุดตั้งต้นและเป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นแนวคิดของทีปกรเองที่คลุกคลีอยู่กับแบรนด์ที่นอนระดับตำนานอย่าง ‘ที่นอนโลดัส’ ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัวมาตั้งแต่ก่อนแต่อก “เราต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบบ ‘เหนือเมฆ’ ก็เลยเลือกทำเป็นที่นอนออร์แกนิกที่ผลิตด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ช่วยป้องกัน

ไรฝุ่น ช่วยลดอาการภูมิแพ้ เท่านั้นยังไม่พอ ด้วยความต้องการที่จะให้ OMAZZ เป็นแบรนด์ระดับไฮเอนด์อย่างแท้จริง เราจึงสร้างนวัตกรรมเกิดเป็นคอลเลคชั่นที่นอนไร้ขอบกั้น หรือรูปทรงคล้ายเต้าหู้เป็นแบรนด์แรกในโลก ซึ่งเป็นดีไซน์ที่ให้ความรู้สึกผสมผสานทั้งคลาสสิก และร่วมสมัย ทั้งตอบโจทย์ผู้ที่รักสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูงครับ” ทีปกรกล่าว

สัมผัสนุ่ม เพื่อสุขภาวะที่ดี

เรื่องราวของ OMAZZ เกิดขึ้นราวๆ ปีพ.ศ. 2547 เมื่อทีปกรได้ไปดูงานที่เยอรมนี แล้วได้พบกับที่นอนอย่างพารา “เป็นที่นอนที่ให้สัมผัสหนานุ่มเหมือนฟองน้ำ พร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆ คล้ายวานิลลา ทำให้เกิดไอเดียที่ต้องการผลิตที่นอนในลักษณะนี้บ้าง หลังจากคำนวณต้นทุนแล้ว จึงตัดสินใจซื้อวัสดุจากผู้ผลิตเพื่อเอามาใช้ผลิตที่นอนของตนเอง เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีกำลังซื้อสูงที่กำลังมองหาที่นอนคุณภาพเยี่ยม ผสมมองว่าเทรนด์ Wellbeing ในโลกปัจจุบันสะท้อนมุมมองของ User ที่มีต่อความเป็นอยู่อย่างชัดเจนว่าพวกเขาหันมาใส่ใจในประเด็น

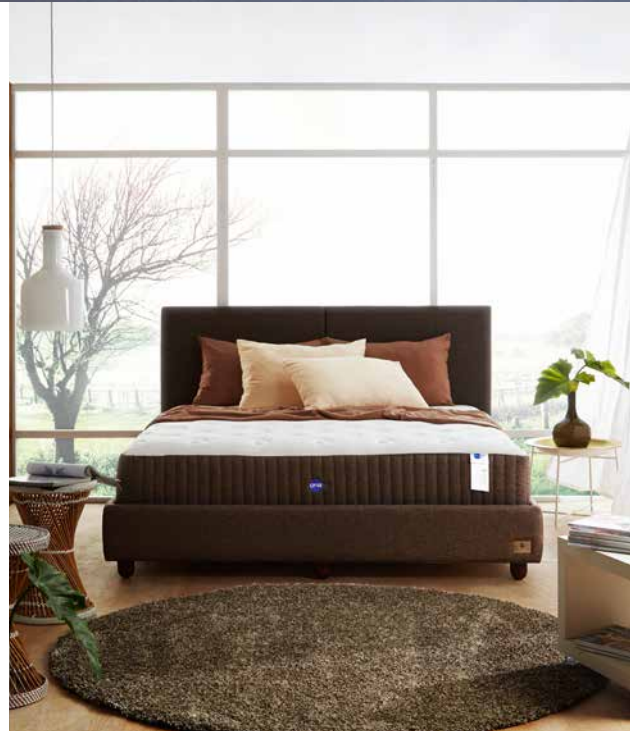
“เราเน้นย้ำตลอดว่า **Peace is True Happiness** ความสงบคือความสุขที่แท้จริง เพราะที่นอนของเรามีจุดยืนชัดเจนในเรื่องของวัสดุธรรมชาติ 100% และวัสดุพรีเมียมจากทั่วโลก เพื่อทุกมิติของความสบายที่ได้ถึง **สัมผัสผ่อนคลายและสุขภาพที่สมบูรณ์แบบ**”



ความสุขในรูปแบบ 'สภาวะ' มากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าสิ่งนี้จะส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าในประเภทของที่นอน เพราะการนอนหลับพักผ่อนเป็นพื้นฐานของชีวิต 'การมีชีวิตที่ดี' จึงเกี่ยวพันโดยตรงกับพฤติกรรมการนอนเลยทีเดียว เพราะการนอนจะส่งผลถึงสภาพจิตใจ การควบคุมระบบความรู้สึก การทำงานของฮอร์โมนและเซลล์ต่างๆ และยิ่งไปกว่านั้น เราทุกคนทราบกันดีในเรื่องที่มนุษย์เราทุกคนใช้เวลาไปกับการนอนหลับมากกว่า 1 ใน 3 ของชีวิตเพื่อฟื้นฟู บำบัด และเจริญเติบโต จึงไม่แปลกหากเราจะบอกว่าที่นอนที่มีคุณภาพจะสามารถมอบชีวิตที่ดีให้กับคุณครับ"

บันแบรด์ รุกตลาดไฮเอนด์

เมื่อปีหกหมุดว่าต้องการจะทำตลาดลูกค้าระดับพรีเมียม OMAZZ จึงใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (storytelling) เป็นสำคัญในการทำการตลาด ทั้งในส่วนของวัสดุระดับพรีเมียมที่แบรนด์เลือกใช้ ขั้นตอนการผลิตที่ล้ำสมัย รวมถึงการตอบใจหทัยด้านความสงบและความสุขซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานทางอารมณ์ของมนุษย์ "เราจะเน้นย้ำตลอดว่า Peace is True Happiness ความสงบคือความสุขที่แท้จริง เพราะที่นอนของเรามีจุดยืนชัดเจนในเรื่องของวัสดุธรรมชาติ 100% และวัสดุพรีเมียมจากทั่วโลก เพื่อทุกมิติของความสบายที่ได้ทั้งสัมผัส ผ่อนคลายและสุขภาพที่สมบูรณ์แบบ เราจึงใส่ใจเรื่องการค้นหาชิ้นวัสดุเพื่อการผลิตที่มีคุณภาพสูงที่สุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านการผลิตด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยระดับโลก ซึ่งทุกคนขั้นตอนได้รับการดูแลโดยตรงจากผู้เชี่ยวชาญ (Craftsmanship) รวมไปถึงการ



ออกแบบที่ไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน เราให้ความสำคัญกับ Branding และ Brand Communication เราคิดแคมเปญที่ไม่เหมือนใคร กล้าเล่น กล้านำเสนอ คิดงานโฆษณาที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่มีใครเหมือน ตั้งแต่เราสร้างแบรนด์มาจนถึงจุดนี้ เราเชื่อว่าแค่เราตั้งใจทำให้ดี ก็ชนะผู้อื่นได้แล้วครับ"

"เราต้องการสร้างสรรคผลิตภัณฑืแบบ **'เหนือเมฆ'** ก็เลยเลือกทำเป็นที่นอนออร์แกนิกที่ผลิตด้วย **วัตถุดิบธรรมชาติ 100%** ช่วยป้องกันไรฝุ่น ช่วยลดอาการภูมิแพ้"



“ผมมองว่า **tesu Wellbeing** ในโลกปัจจุบัน สะท้อนมุมมองของ User ที่มีต่อความเป็นอยู่อย่างชัดเจนว่าพวกเขาหันมาใส่ใจในประเด็นความสุขในรูปแบบ **‘สุขภาพ’** มากขึ้น”

ปัจจุบันนี้ ที่นอน OMAZZ มีจำหน่ายผ่านตัวแทนห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 550 แห่ง และดีลเลอร์อีกกว่า 700 แห่ง นอกจากนี้ยังมีซื้อแบบสดแทน อะไหล่ในชื่อว่า OMAZZ Gallery Shop ในกรุงเทพฯ อีก 4 สาขา ได้แก่สาขาเอกมัย, MEGA Bangna, CDC และ Siam Premium Outlets ส่วนในต่างประเทศนั้นมีจำหน่ายในสิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, กัมพูชา, เมียนมา, มาเลเซีย, ลาว, มัลดีฟส์, เนปาล, อินเดีย, เกาหลีใต้, ภูฏาน, แองโกลา, สหรัฐอเมริกา และไนจีเรีย โดยในอนาคตอันใกล้ ทางแบรนด์มีแผนที่จะขยายการผลิตให้ขึ้น และเพิ่มสาขาในทุกทวีป

สุขภาพดี มีชัยไปกว่าครึ่ง

ส่วนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น OMAZZ จะยังคงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของยุคสมัยโดยเน้นที่การดูแลสุขภาพเรื่อง ‘ที่นอนสุขภาพ’ เป็นสำคัญ โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ล่าสุดคือ OMAZZ ViroClean ที่สามารถป้องกันและยับยั้งเชื้อโรคและไวรัสได้อย่างมีประสิทธิภาพ “เราได้รับการรับรองประสิทธิภาพการยับยั้งเชื้อจุลชีพจากมาตรฐานสากล ASTM E-2149 ซึ่งผลการทดสอบได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เมื่อเวลาผ่านไป 1 ชั่วโมง เชื้อจุลินทรีย์ลดลง 98.43% และเมื่อวัดที่เวลาผ่านไป 2 ชั่วโมง : เชื้อไวรัสลดลง 86.62% ครับ”

ท้ายที่สุดแล้ว ที่ปรารถนาว่าสุขภาพที่ดีจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในยุคโควิดและยุคหลังโควิด “โควิด-19 ทำให้เกิด New Normal ในสังคมโลกทั้งหมด แน่นอนว่าสำหรับสุขภาพ (Wellbeing) นั้นก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน มีความเป็นไปได้ว่าสังคมอาจให้ความสำคัญของสุขภาพในบริบททางสังคมและชุมชนน้อยลง แต่จะให้ความสำคัญกับสุขภาพทางกายภาพ (Physical) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานมากยิ่งขึ้น สุขภาพที่ดีย่อมต้องเริ่มต้นจากร่างกายที่สมบูรณ์ ซึ่งก็คือสุขภาพนั่นเอง สิ่งนี้อาจเป็นเพียงเรื่องเดียวที่มั่นคงที่สุดไม่ว่าบริบทสังคมจะเปลี่ยนไปมากแค่ไหนครับ”



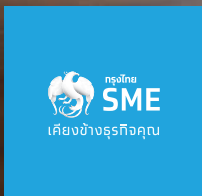
อนาคตของ Telemedicine หลังวิกฤตโควิด

หลายท่านอาจคุ้นหูกับคำว่า Telemedicine หรือการให้บริการทางการแพทย์ทางไกลกันมาสักพัก ซึ่งที่ผ่านมาระบบ Telemedicine นี้มีการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ทำให้โรงพยาบาลหลายแห่งและตัวผู้ป่วยเองหันมาให้ความสนใจกับการบริการ Telemedicine กันมากขึ้น ด้วยข้อจำกัดในการไปใช้บริการที่โรงพยาบาลภายใต้มาตรการลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ และการกลับมาแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาชนิดใหม่ในประเทศไทย จึงเกิดคำถามที่น่าสนใจขึ้นว่าตลาด Telemedicine นี้จะเติบโตไปอีกแค่ไหน และจะมาทดแทนการพบแพทย์แบบเดิมได้เลยหรือไม่

Krungthai COMPASS มองว่าการให้บริการ Telemedicine ในประเทศไทยจะเป็นบริการทางการแพทย์ที่มีโอกาสเติบโตมากในอนาคต สอดคล้องกับข้อมูลของ BIS Research ที่ได้ประเมินมูลค่าตลาด Telemedicine ของประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงอินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย ว่าในปี 2020 มีมูลค่าถึง 490 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้น 25.6% จากปี 2019 (ก่อนเกิดวิกฤตโควิด) และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะไต่ระดับไปถึง 1,780 ล้านดอลลาร์ในปี 2026 หรือเติบโตเฉลี่ย 24.2% ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล

การเปิดรับเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม 5G ที่เอื้อให้เทคโนโลยี IoTs, AI และ Big Data ได้เข้ามามีบทบาทต่อการให้บริการทางการแพทย์มากขึ้น

สำหรับในประเทศไทย การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาชนิดปัจจุบันนี้ทำให้บริการ Telemedicine เติบโตสู่วิถี New Normal ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความเร็วในงานบริการ ลดต้นทุน และทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการด้านการแพทย์ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งภาครัฐควรช่วยผลักดันให้ประชาชนเข้าถึงบริการนี้ได้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ด้านสาธารณสุขของประเทศในระยะยาว



ไม่พลาดทุกความเคลื่อนไหว ข้อมูลธุรกิจและข่าวสารเศรษฐกิจ จากศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS เพียง Scan QR Code หรือ ลงทะเบียนที่ <https://bit.ly/3hRyyBR> เพื่อ Subscribe รับข้อมูลข่าวสารจาก Krungthai SME



จตุรินทร์เร่งเครื่องครึ่งปีหลัง จัดหนัก 130 กิจกรรม ทำยอดขายล่วงหน้า 20,000 ล้านบาท

ตัวเลขส่งออกไทยเดือนกรกฎาคมมีมูลค่า 22,650.83 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ ขยายตัวถึง 20.27% ส่งให้ยอดการส่งออกรวม 7 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 154,985.48 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ โดยมีสินค้าสำคัญที่มีอัตราการเติบโตสูงได้แก่ ผักผลไม้ยางพารา มันสำปะหลัง อาหารสัตว์เลี้ยง ข้าวสาลี ไขมันและน้ำมัน โดยสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวต่อเนื่อง 8 เดือนและยางพาราขยายตัวต่อเนื่อง 10 เดือน

นายจตุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ กล่าวถึงแผนงานในครึ่งปีหลังของกระทรวงพาณิชย์คือการเดินหน้าทำตัวเลขให้ดีที่สุด โดยจับมือกับภาคเอกชนแก้ไขปัญหาในรูปแบบ กรอ.พาณิชย์ ใช้ทีมเซลล์แมนจังหวัดและทีมเซลล์แมนประเทศเป็นแม่ทัพร่วมกับเอกชนผ่านกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกกว่า 130 กิจกรรม

ในครึ่งปีหลัง ทำยอดขายล่วงหน้าแล้วกว่า 20,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีแผนเร่งเปิดตลาดใหม่ เช่น ตลาดซาอุดีอาระเบียที่ไทยมีโอกาสส่งออกไก่สดแช่เย็นแช่แข็งไปได้ หรือตลาดลาตินอเมริกาที่เป็นเป้าหมายใหม่ของสินค้า New Normal เช่น อาหารสุขภาพ อาหารกระป๋อง และชิ้นส่วนยานยนต์

สำหรับมาตรการแก้ไขปัญหาในภาคการผลิต นายจตุรินทร์เผยว่าจะเร่งดำเนินการใน 3 ประเด็นหลัก หนึ่งคือการพิจารณาวิธีสิ่งปิดโรงงานแบบโซนนิ่ง แทนการปิดแบบเหมารวมในช่วงโควิด รวมถึงพิจารณาให้กลับมาดำเนินการผลิตได้อย่างรวดเร็ว หากจัดการปัญหาได้แล้ว ประเด็นที่สองคือการนำแรงงานเข้าสู่ระบบมากขึ้นในช่วงที่การส่งออกเติบโต โดยผสานความร่วมมือกับกระทรวงแรงงานจัดศูนย์ One Stop Service รับขึ้นทะเบียนแรงงานหมดอายุ

ประเด็นที่สามคือการเร่งกระจายวัคซีนเข้าสู่ภาคการผลิต โดยเฉพาะโรงงานที่ผลิตเพื่อการส่งออก

ในส่วนของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้เน้นการทำงานเชิงรุกและริเริ่มกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ เพื่อช่วยผู้ประกอบการให้สามารถขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้ท่ามกลางข้อจำกัด อาทิ การจัดสัมมนาออนไลน์ การจัดกิจกรรมเจรจาการค้าออนไลน์ (Online Business Matching) การเปิดร้านขายสินค้าไทย TOP Thai Store บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้ารูปแบบเสมือนจริง (Virtual Trade Fair) และรูปแบบผสมผสาน (Hybrid Fair) นอกจากนี้ยังเร่งส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยนวัตกรรม การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าไทยเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคทั่วโลก



งาน Online Business Matching กลุ่มสินค้า Plant Based Foods คาดทำยอดให้ธุรกิจไทยกว่า 110 ล้านบาท

สทพ. ร่วมกับ สกอ. จัดกิจกรรม OBM Plant Based Foods ระหว่างวันที่ 9 - 13 สิงหาคม 2564 โดยมีผู้ส่งออกไทยเข้าร่วม 20 ราย เจรจากับผู้นำเข้า 63 ราย จาก 22 ประเทศ รวม 228 คู่เจรจา คาดว่าภายใน 1 ปีจะมีการสั่งซื้อเป็นมูลค่าราว 110.32 ล้านบาท โดยผู้นำเข้าจากต่างประเทศให้ความสนใจสินค้ากลุ่มนี้ของไทยเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารจากประเทศไทยอยู่แล้ว และมีเทรนด์ความต้องการสินค้าดังกล่าวในตลาดต่างประเทศสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ผู้ส่งออกไทยอาจต้องพัฒนาสินค้าเพิ่มเติมเช่น การยืดอายุ shelf life และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด



พาณิชย์บุกอีคอมเมิร์ซ เปิดตัวร้าน DESIGNERS' ROOM & TALENT THAI ใน Shopee

กระทรวงพาณิชย์ผนึกความร่วมมือ SHOPEE เปิดตัวร้านค้า OFFICIAL MALL ครั้งแรกภายใต้ชื่อ DESIGNERS' ROOM & TALENT THAI รวบรวมสินค้าไลฟ์สไตล์จากนักออกแบบรุ่นใหม่กว่า 60 แบนด์ในโครงการ TALENT THAI และ DESIGNERS' ROOM เพื่อสนับสนุนให้นักออกแบบและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม MICRO SMES สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าและก้าวสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างแข็งแกร่ง



จูนรินทร์สั่งลุยเต็มพิกัด สร้างพื้นที่ยื่นให้เกษตรกรไทยในตลาดโลก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจัดกิจกรรมจับคู่เจรจาธุรกิจการค้าออนไลน์ ตามนโยบาย "เกษตรกรผลิตพาณิชย์ตลาด" ของนายจูนรินทร์ สักขณวิศิษฏ์ ระหว่างสหกรณ์การเกษตรไทยจำนวน 9 สหกรณ์ และผู้นำเข้า 22 บริษัท จาก 9 ประเทศ รวม 59 คู่เจรจา คาดสร้างมูลค่าการค้าซื้อขายได้กว่า 80 ล้านบาท โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวอินทรีย์ นมอัดเม็ด ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแปรรูป



A cyclist wearing a colorful jersey and white shorts is riding a road bike on a paved mountain road. The road curves to the left, and the background features dramatic, rocky mountain peaks under a blue sky with scattered white clouds. A large evergreen tree is on the right side of the road.

**“Happiness is
the highest form of health”**

DALAI LAMA



DITP 

THINK **TRADE**
THINK DITP ชี้ช่องการค้า