

THINK TRADE

ปีที่ 6 ฉบับที่ 62 / กุมภาพันธ์ 2560

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

Trade Highlight

ไมโคร LGBT
ถือว่าพลาด

Friends of DITP

รู้ก่อนรู้ “แฟรนไชส์”
ในฟิลิปปินส์

Trade Insight

แฟชั่นกีฬา
รุดตลาด LGBT

DITP Insider

สื่อสารให้โดนใจ
LGBT พร้อมจ่าย

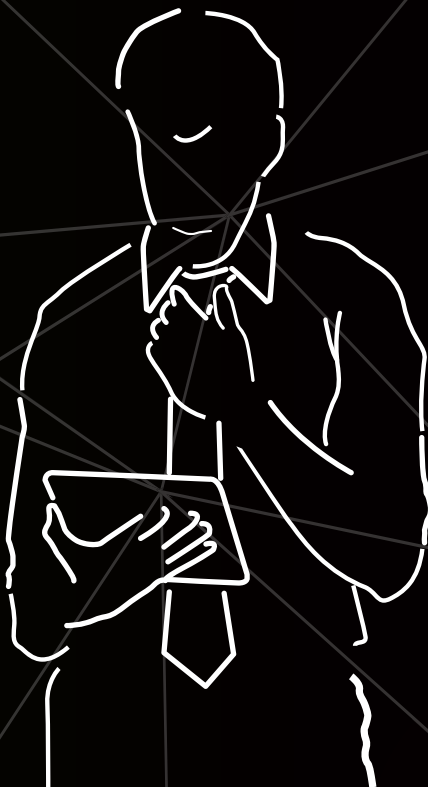


Love Is
Borderless

SMART ONLINE SMEs (S.O.S)

โครงการสร้างศักยภาพ
การทำตลาดออนไลน์

CONNECT YOUR OPPORTUNITY TO GLOBAL



www.thaitrade.com/sos

DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND



Ministry of Commerce
Royal Thai Government

Contents

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



ที่ปรึกษา:
อธิบดี
มาลี โชคล้ำเลิศ
รองอธิบดี
สุพัต อ่องแสงคุณ
สมเด็จ สุสมบูรณ์
บรรณาธิการบริหาร: มาลี โชคล้ำเลิศ
รองบรรณาธิการบริหาร: จักรินทร์ โกมลศิริ
บรรณาธิการบทความ: อรอนุช ผดุงวิทย์
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์: อาจพงษ์ ฉันทปัญญา
กองบรรณาธิการ:
สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

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

หมายเหตุ: THINK TRADE THINK DITP เป็นนิตยสาร
ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลทั้งหมดที่
ปรากฏในนิตยสารเป็นข้อมูลล่าสุดขณะจัดพิมพ์
ทางกรมฯ และทีมจัดทำขอสงวนสิทธิในการนำไปใช้ใน
เชิงพาณิชย์



www.thinktradethinkditp.com

Executive Editor



สวัสดีค่ะ THINK TRADE THINK DITP
ฉบับนี้ขอต้อนรับเดือนแห่งความรัก

โลกมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจ
มีความเสรีมากขึ้นตามลำดับ เช่นเดียวกับ
สังคมที่มีการปรับตัวและเปิดกว้างรับรูปแบบ
ความรักไร้พรมแดนมากขึ้น และใน THINK
TRADE THINK DITP ฉบับนี้ ดิฉันขอ
ต้อนรับทุกท่านเข้าสู่บรรยากาศแห่งความรัก
แบบไร้ขอบเขตของชาว LGBT (Lesbian,
Gay, Bisexual and Transgender) กันค่ะ
ซึ่งหลายประเทศต่างให้การยอมรับการแต่งงาน
ในเพศเดียวกันแล้ว อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา
แคนาดา อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์
บราซิล นิวซีแลนด์ และแอฟริกาใต้ เป็นต้น

ปัจจุบันกลุ่ม LGBT กระจายอยู่ทั่วโลก
มากกว่า 400 ล้านคน และคาดว่ากลุ่ม
LGBT ทั่วโลกจะสามารถสร้าง GDP
ได้มากถึง 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี
ความน่าสนใจของตลาด LGBT คือเป็นกลุ่ม
ผู้บริโภคที่ต้องการการยอมรับทางสังคมสูง
จึงมักพยายามผลักดันให้ตัวเองประสบความสำเร็จและมีรายได้สูง พวกเขาจึงสามารถ
ใช้จ่ายได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

อีกทั้งยังมีพฤติกรรมทางการตลาดแบบ
DINK (Double Incomes, No Kids)
หมายความว่ากลุ่ม LGBT ส่วนใหญ่ไม่ต้อง
ใช้เวลาดูแลลูกหลานของตัวเองมากนัก
จึงมีเวลาและความสามารถในการใช้จ่าย
ใช้สอยเพื่อความสุขของตัวเองสูงกว่า
กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีความภักดี
ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เรียก
พฤติกรรมนี้ว่า Pink Dollar จึงไม่น่าแปลกใจ
ที่ภาคธุรกิจจำนวนไม่น้อยหันมาให้ความสำคัญ
กับการทุ่มตลาดเพื่อเจาะกลุ่ม LGBT
การเจาะตลาดกลุ่มนี้เน้นเป็นการรุกตลาดแบบ
niche market ที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการและ
ผู้ส่งออกไทยจึงไม่ควรมองข้ามด้วยเช่นกัน

THINK TRADE THINK DITP ฉบับเดือน
แห่งความรักนี้จึงอยากชวนผู้ประกอบการไทย
มาเปิดโอกาสทางความคิดและรู้จักกับ
ชาว LGBT เพื่อเข้าใจพฤติกรรม รสนิยม
รวมถึงแนวโน้มกระแส LGBT ทั่วโลก
เพื่อหาช่องทางและขยายโอกาสทางการค้า
กันต่อไปค่ะ

นางมาลี โชคล้ำเลิศ

อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
กระทรวงพาณิชย์

ไม่แคร์ LGBT ถือว่าพลาด!

ถ้าไม่ยากพลาดโอกาสงามๆ
ที่จะขายสินค้าและบริการให้กลุ่มลูกค้าสุดพิเศษ
ที่มีกำลังซื้อมหาศาลยิ่งกว่าใครๆ
ต้องห้ามมองข้ามกลุ่ม "LGBT" เป็นเด็ดขาด

ชาว LGBT เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ มีทั้งกลุ่มรักร่วมเพศหญิง (Lesbian) กลุ่มรักร่วมเพศชาย (Gay) กลุ่มคนที่รักได้ทั้งสองเพศ (Bi-sexual) และกลุ่มคนข้ามเพศ (Transgender) ปัจจุบันมีชาว LGBT ทั่วโลกมากกว่า 400 ล้านคน และคาดว่าจะสร้าง GDP ได้มากถึง 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปี (105 ล้านล้านบาท) หรือเกือบเท่ากับมูลค่า GDP ของประเทศเยอรมนีเลยทีเดียว

สีสันและความหลากหลายแต่เปี่ยมไปด้วยพลังและชีวิตชีวาของชาว LGBT สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนใน "ธงสีรุ้ง" ที่ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สากลของกลุ่มมาตั้งแต่ปี 2521 ซึ่งเดิมทีมี 8 แถบ คือ สีชมพูตัวแทนรสนิยมทางเพศ (Sexuality) สีแดงแสดงถึงชีวิต (Life) สีส้มสื่อถึงการรักษาเยียวยา (Healing) สีเหลืองคือพระอาทิตย์ (The Sun) สีเขียวตัวแทนของธรรมชาติ (Natural) สีฟ้าแสดงถึงศิลปะ (Art) สีครามหมายถึงความสามัคคี (Harmony) และสีม่วงสื่อถึงจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งสีบนธงได้ถูกปรับเปลี่ยน

จนปัจจุบันเหลือ 6 แถบคือ แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน และม่วง

แม้จะไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่มีจำนวนมากแต่คุณภาพคับแก้วแน่นอน ด้วยกำลังซื้อมหาศาลทำให้ชาว LGBT เป็นเป้าหมายที่ได้รับความสนใจจากบรรดาธุรกิจทุกกลุ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ยกตัวอย่างเช่น ชาวสีรุ้งมีสัดส่วนเพียง 7% ของประชากรสหรัฐ หรือประมาณ 16 ล้านคน แต่มีกำลังซื้อรวมกันสูงถึง 9.17 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (32 ล้านล้านบาท) ในปี 2558



และมีเงินทองในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่า
ครอบครัวชาย-หญิงทั่วไป เคยมีการสำรวจ
พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกลุ่มนี้พบว่า เป็น
คนที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น
จึงไม่น่าแปลกใจที่ตอนนี้ผู้ประกอบการจำนวน
ไม่น้อยหันมารุกจับตลาดกลุ่ม LGBT กันอย่าง
คึกคัก เพราะนี่เป็นลูกค้าชั้นดี มีรสนิยม
การเลือกซื้อสินค้าและบริการหัวือหวา กล้าซื้อ
ของใช้ราคาแพงกว่าใครๆ

ผู้บริโภคกลุ่ม LGBT ชื่นชอบการใช้จ่าย
ซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ว่า
ใช้แล้วต้องดูดีเพื่อให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับ
ในสังคม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะ
นิยมใช้ของแพงคุณภาพระดับพรีเมียม DITP
ได้รวบรวมข้อมูลผู้บริโภค LGBT ในสหรัฐอเมริกา
พบว่า ชาวสีรุ้งมักจะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและ
บริการที่เกี่ยวกับความบันเทิง ความสวยงาม
สัตว์เลื้อย และเพื่อปรับปรุงที่อยู่อาศัย ส่วน
ชาว LGBT ในแคนาดาก็มีการศึกษาสูง นิยม
ท่องเที่ยวบ่อยและนานกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น
โปรดปรานสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ
เลือกซื้อแบรนด์ที่บริษัทมีการสื่อสารโดยตรง
กับกลุ่ม LGBT หรือสนับสนุนชุมชนชาวสีรุ้ง

สำหรับสินค้าไทยที่เหมาะสมจะดีตลาดชาว LGBT
ก็มีหลายกลุ่มด้วยกัน ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ
ของขวัญ ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ อาหาร
สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และอาหารและ
ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงบริการ
เช่น ท่องเที่ยว การจัดงานแต่งงาน

เห็นอำนาจซื้อของชาว LGBT แบบนี้แล้ว
ต้องย้าว่านี่คือตลาดสีรุ้งมากสีสิ้นสุดสดใส
ที่ผู้ประกอบการไทยต้องเกาะให้แน่น
ห้ามพลาด!

ส่วนฝั่งของเอเชียอย่างจีนคาดว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้
ราว 70 ล้านคน มีมูลค่าตลาดรวม 3 แสนล้าน
เหรียญสหรัฐต่อปี (10.5 ล้านล้านบาท) และญี่ปุ่น
มีชาวสีรุ้งประมาณ 6.3 ล้านคน หรือ 5% ของ
ประชากรทั้งหมด มูลค่าตลาด LGBT ประมาณ
5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (1.7 ล้านล้านบาท)

ด้วยความมุ่งมั่นสูงกว่าคนทั่วไป ชาวสีรุ้งพยายาม
ผลักดันตัวเองให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่
การงาน มีรายได้สูงและเป็นที่ยอมรับในสังคม
ชาว LGBT ส่วนใหญ่ไม่มีลูกทำให้มีเวลาเหลือเพื่อ

ควักหัวใจ ชาวสีรุ้ง

26% พร้อมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าราคา
แพง คุณภาพสูงเกรดพรีเมียม

70% ชอบซื้อสินค้าคุณภาพพรีเมียมจาก
ธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าที่สนับสนุนกลุ่ม
LGBT

78% ของเพื่อนหรือญาติของชาวสีรุ้งตัดสินใจ
เปลี่ยนไปใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับชาว LGBT

8 คำ-กลุ่มคำ ต้องห้าม ที่ LGBT ไม่ปลื้ม

1. Gay Lifestyle
2. Sexual Preference หรือ Preference
3. Choice, Choose หรือ Choose to be gay
4. Homosexual
5. Alternative
6. Tolerance
7. Special Right
8. Friend

ที่มา: รายงานพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่มี
ความหลากหลายทางเพศ
จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ เมืองโมอามี

1 สหรัฐอเมริกา

แฟชั่นกีฬาฤดูตลาด LGBT

LGBT เป็นผู้บริโภคที่แข็งแกร่งที่สุดกลุ่มหนึ่งในตอนนี้ ทำให้หลายธุรกิจรวมถึงแบรนด์ชั้นนำแห่งวงการแฟชั่นเครื่องกีฬาต่างกระโจนเข้ามาเล่นกับผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างเต็มตัวด้วยการออกแบบสินค้าเพื่อเอาใจชาวสีรุ้งโดยเฉพาะ อย่างเช่น Adidas ที่เตรียมวางขายรองเท้ากีฬา Ultra Boost รุ่น LGBT สุดเก๋ด้วยแท้มสีแดงสีรุ้งในเดือนพฤษภาคม 2560 นี้ หลังจากปีที่แล้วหลายแบรนด์ทั้ง Converse, Nike และ Adidas ได้ออกสินค้าคอลเล็กชันพิเศษที่ได้แรงบันดาลใจจากชุมชน LGBT เช่นกัน

เตรียมพร้อมบุกตลาด LGBT ในสหรัฐอเมริกา

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี

อีเมล: ttciami@gmail.com

2 อาร์เจนตินา

โอกาสทองอาหารปลอดกลูเตน

อาหารสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคเซลิแอค หรือโรคแพ้กลูเตนกำลังมีอนาคตสดใสในอาร์เจนตินา เห็นได้จากปัจจุบันร้านค้าที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยขายสินค้าจำพวกขนมปัง พาสต้า ลูกกี ขนมหอบบี้ และเบียร์ที่ผลิตจากข้าวฟ่าง ข้าว ข้าวโพด ซึ่งมีราคาแพงกว่าอาหารปกติประมาณ 20-300% แนวโน้มตลาดที่ยังขยายตัวอย่างรวดเร็วในอนาคตจะเป็นโอกาสของธุรกิจไทยที่ชำนาญด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแปรรูปจากข้าวมาเปิดตลาดใหม่ที่มีผู้บริโภครอคอยจับจ่ายอยู่แล้ว

ต้องการขยายตลาดในอาร์เจนตินา

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงบัวโนสไอเรส

อีเมล: thaiaexba@gmail.com

3 เยอรมนี

ชาวเยอรมันเมืองใหญ่ยังปลื้มห้างสรรพสินค้า

ท่ามกลางการเติบโตอย่างรวดเร็วของการค้าขายออนไลน์ ชาวเยอรมันในเมืองใหญ่ก็ยังชอบเดินห้างเพราะได้จับต้องสินค้าด้วยตัวเองก่อนซื้อ แถมยังเปรียบเสมือนการเข้าไปหาประสบการณ์อีกรูปแบบหนึ่ง สำหรับห้างใหญ่แห่งหนึ่งของกรุงเบอร์ลินต้องยกให้ Kadewe ที่เน้นจำหน่ายสินค้าเจาะกลุ่มตลาดบนและสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งตอนนี้บริษัทเซ็นทรัลจากไทยเป็นเจ้าของ และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศได้จับมือห้างเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าแบรนด์ไทยในตลาดเยอรมนีมาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยผู้ประกอบการให้เข้าไปขยายตลาดในเยอรมนี

สนใจส่งสินค้าไปจำหน่ายในเยอรมนี

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

อีเมล: thaicom.berlin@t-online.de

4 รัสเซีย

เครื่องปรุงรสไทยฉายแววดี

เศรษฐกิจรัสเซียในปี 2560 กำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น ผู้บริโภคกำลังจับจ่ายใช้สอยสินค้าจากต่างประเทศเพิ่ม ซึ่งส่วนของอาหารก็พบว่าอาหารเอเชียได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ยังมีร้านอาหารไทยน้อยมากในรัสเซีย แต่ชาวรัสเซียจำนวนมากเดินทางไปเที่ยวเมืองไทยก็มีโอกาสชิมและรู้จักอาหารไทยมาพอสมควร ตอนนี้จึงเห็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่นำขายซอสและเครื่องปรุงรสไทย เช่น น้ำจิ้มไก่ ซอสพริก เครื่องแกง และน้ำปลา ให้คนที่ติดใจรสชาติแบบไทยได้เอาไปลิ้มลองที่บ้าน

เปิดโอกาสใหม่ในรัสเซีย

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก

อีเมล: moscow@thaitrade.ru



คำว่า “แม่” ที่เปลี่ยนไป กับผู้ชายข้ามเพศ

สมาคมการแพทย์แห่งสหราชอาณาจักร (British Medical Association) ได้จัดทำคู่มือแนะนำทางการแพทย์สำหรับแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป รวมถึงบุคลากรที่ทำงานในโรงพยาบาล ให้เรียกบุคคลที่กำลังตั้งครรภ์ว่า ‘คนท้อง’ แทนการเรียกว่า ‘คุณแม่’ เพื่อหลีกเลี่ยงการเหยียดเพศ และส่งเสริมความแตกต่างทางเพศในคราวเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงนี้มีสาเหตุมาจาก Hayden Cross ชายข้ามเพศที่เป็น ‘ผู้ชาย’ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตัดสินใจยุติการผ่าตัดแปลงเพศชั่วคราว เมื่อพบว่าตนเองกำลังตั้งครรภ์ได้ 4 เดือน

นอกจากนี้ ในคู่มือยังแนะนำให้บุคลากรทางการแพทย์ดใช้คำว่า ‘เพศชายโดยกำเนิด’ (born man) และ ‘เพศหญิงโดยกำเนิด’ (born woman) สำหรับบุคคลข้ามเพศ เพราะคำเหล่านี้อธิบายความซับซ้อนทางเพศที่ง่ายขึ้น

แม้เหตุการณ์นี้จะเป็นสัญญาณการเปลี่ยนแปลงที่ดีสำหรับกลุ่ม LGBT แต่ก็มีความวิตกกังวลจากหลายๆ ฝ่ายที่ไม่เห็นด้วย เช่น Laura Perrins นักต่อต้านสิทธิสตรีที่เห็นว่าคำแนะนำนี้เป็นการต่อต้านวิทยาศาสตร์ต่อต้านเพศหญิง และต่อต้านความเป็นแม่ ส่วน Philip Davies สมาชิกรัฐสภาจากพรรคอนุรักษนิยมของอังกฤษเห็นว่าคำแนะนำดังกล่าวนั้น ‘ไร้สาระโดยสิ้นเชิง’

อย่างไรก็ตาม Heather Ashton จากกลุ่มผู้สนับสนุนบุคคลข้ามเพศ TG Pals ได้ให้แง่คิดกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ว่า “พวกเราทุกคนรู้อยู่แล้วว่าในทางชีววิทยา เพศหญิงคือเพศที่สามารถตั้งครรภ์ได้ แต่กลุ่มคนข้ามเพศก็สามารถเป็นผู้ปกครองได้เช่นกัน นี่เป็นการเปลี่ยนแปลงก้าวใหญ่ในการป้องกันการเหยียดเพศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงศัพท์ในการเรียกใหม่นี้เป็นเรื่องที่ดีสำหรับใครก็ตามที่อยากเป็นผู้ปกครองและมีสิทธิในการเป็นผู้ปกครอง”

การเปลี่ยนแปลงในวงการแพทย์แห่งสหราชอาณาจักรครั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อมุมมองเรื่องคนท้องในประเทศต่างๆ และอาจรวมไปถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ในโลกที่จะเปิดรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นด้วย

ที่มา: www.themomentum.co



Lifestyle Café เทรนด์ใหม่ในญี่ปุ่น

กรุงโตเกียว นับเป็นแหล่งรวมความทันสมัยอันหลากหลายเมืองหนึ่งของโลก จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจหากร้านค้าแนวใหม่ที่เรียกว่า “ไลฟ์สไตล์คาเฟ่” กำลังเป็นเทรนด์ร้านค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ด้วยคอนเซ็ปต์ของร้านที่รวบรวมสินค้าหลากหลายประเภทไว้ในร้านเดียว ทั้งแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ของใช้ในชีวิตประจำวัน เฟอร์นิเจอร์ อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ จึงตอบสนองทุกสไตล์การช้อปปิ้งของชาวญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี โดยตัวอย่างร้านที่กำลังได้รับความนิยม เช่น

Journal Standard Furniture ไลฟ์สไตล์คาเฟ่ที่ยึดคอนเซ็ปต์ East Coast ของอเมริกา แต่ยังไม่ทิ้งกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ขณะนี้มีทั้งหมด 8 สาขาทั่วญี่ปุ่น ภายในร้านจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าแบรนด์ดัง เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงร้านอาหาร และมีคาเฟ่ไว้คอยให้บริการ

Akomeya ไลฟ์สไตล์คาเฟ่ที่มาพร้อมคอนเซ็ปต์ “ข้าว” คัดเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับข้าวทั้งจากในและต่างประเทศมาจำหน่าย สาขาใหญ่อยู่ย่าน Ginza เป็นร้านที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยบริษัทในเครือมีธุรกิจหลายอย่าง ทั้งไลฟ์สไตล์คาเฟ่ และ Specialty Store อย่างร้าน Afternoon Tea ที่มีประมาณ 100 สาขาทั่วประเทศ

Today's Special ไลฟ์สไตล์คาเฟ่รุ่นบุกเบิกในญี่ปุ่น มีสาขาที่ห้าง Shibuya Hikarie กรุงโตเกียว และ BAL Kyoto จังหวัดเกียวโต ซึ่งเป็นสาขาใหญ่ที่มีสินค้ามากที่สุด บริหารโดยเครือบริษัท Welcome Group ซึ่งเป็นผู้นำเข้าร้าน Dean & DeLuca ในญี่ปุ่น

จากตัวอย่างของเทรนด์ร้านค้านี้ดังกล่าว ทำให้เห็นว่ารูปแบบการทำธุรกิจต้องพร้อมเปลี่ยนแปลงเพื่อรับมือกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่เพียงมองหาสินค้าดีมีคุณภาพ แต่ยังมองหาความแปลกใหม่ ครบครันและพร้อมตอบสนองการจับจ่ายใช้สอยได้อย่างรวดเร็วทันใจอีกด้วย

ล่าสุด DITP ได้พาผู้ประกอบการ 25 รายเข้าร่วมงานแสดงสินค้า The 82nd Tokyo International Gift Show Autumn 2016 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับประสบการณ์การเจรจาการค้าในตลาดระดับสากล

หากผู้ประกอบการ OTOP สนใจบุกตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์ในญี่ปุ่น
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว
อีเมล: thaitctokyo@thaitrade.jp

ฉีกกรอบเครื่องสำอาง
เมื่อผู้ชายพร้อมแต่ง (หน้า)

เพราะใครๆ ก็อยากดูดีทำให้ “เครื่องสำอาง” ไม่ได้แค่เสริมความสวยให้ผู้หญิง
เพียงเพศเดียวอีกต่อไป แต่ยังกลายเป็นอุปกรณ์แต่งแต้มหน้าตา
สร้างบุคลิกที่โดดเด่นให้กับผู้ใช้ทุกเพศทุกกลุ่ม

“คุณองอาจ วงศ์เดชาโรจน์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
ฝ่ายการตลาดมิสทิน บริษัทเบทาเวอร์เวย์
(ประเทศไทย) จำกัด เล่าว่า ตั้งแต่แบรนด์
“มิสทิน” แจ้งเกิดในวงการเครื่องสำอางและ
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมานานนับ 30 ปี
ก็มีผู้หญิงเป็นลูกค้ากลุ่มหลักมาโดยตลอด
แต่ช่วงไม่กี่ปีนี้ เทรนด์เกาหลี ญีปุ่นมาแรง
ดารานักร้องผู้ชายแต่งหน้ากันทุกคน แถมยังมี
อิทธิพลมาถึงศิลปินไทย ทำให้คนไทยเริ่ม
คุ้นเคยกับการแต่งหน้าของผู้ชายมากขึ้น
บริษัทจึงมองเห็นโอกาสที่จะเปิดตลาดใหม่
คือเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

“เราได้ทำวิจัยพบว่า ผู้ชายที่แต่งหน้าเพราะ
อยากดูดี และถ้าให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่อยากใช้
ผู้ชายประมาณ 90% บอกว่าอยากได้ดินสอ
เขียนคิ้ว เราก็เลยทำดินสอเขียนคิ้วที่
ออกแบบมาเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งกระแส
ตอบรับดีมากทั้งในส่วนของโฆษณาที่มี
คุณอ้อฟ-ปองศักดิ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์
กลายเป็นทอล์กออฟเดอะทาวน์ และยอดขาย
สินค้าตัวนี้ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย”

ผู้บริหารของมิสทินเชื่อมั่นว่า ตลาดเครื่องสำอาง
สำหรับผู้ชายมีโอกาสเติบโตต่อเนื่องในอนาคต
หรือไม่เกิน 10% ต่อปี โดยตอนนี้ยังไม่มีคู่แข่ง
ในตลาดมากนัก เพราะยังไม่ค่อยมีใครกล้า
ประกาศชัดว่าต้องการจับกลุ่มลูกค้าผู้ชาย
ซึ่งในส่วนของมิสทินได้วางแผนว่าช่วงครึ่งปี
หลังจะออกผลิตภัณฑ์พิเศษสำหรับผู้ชาย
เพิ่มเติมด้วย

นอกจากได้รับความนิยมจากลูกค้า
ภายในประเทศแล้ว แบรนด์มิสทินยังอาศัย
จุดเด่นของการเป็น “สินค้าคุณภาพดี
ราคาจับต้องได้” ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับ
การยอมรับจากลูกค้าต่างชาติ
ในหลายประเทศ โดยเฉพาะ
ตลาดกลุ่ม CLMV ได้แก่
กัมพูชา ลาว เมียนมา และ
เวียดนาม ตลาดเอเชีย

และตะวันออกกลาง เช่น จีน ไต้หวัน ฮองกง
อิรัก อิหร่าน ปากีสถาน และแอฟริกา เช่น
กานา และไนจีเรีย

“ตอนนี้จีนเป็นตลาดที่ทำรายได้มหาศาลให้
กับเรา ชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองไทยจะซื้อ
เครื่องสำอางมิสทินไปเป็นของฝาก และเรา
ยังได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนที่ประเทศจีนขาย
สินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของอาลีบาบาด้วย
ถ้าสินค้าตัวไหนลูกค้าจีนชอบมาก บางครั้ง
ทำให้สินค้าตัวนั้นขาดสต็อกไปหลายเดือน
เลยทีเดียว”

คุณองอาจบอกว่า ถ้ายอดขายในประเทศจีน
ไปได้สวยเหมือนที่ผ่านมา ผนวกกับขยาย
ช่องทางการจำหน่าย เช่น โมเดิร์นเทรด ดิวตี้ ฟรี
ได้สำเร็จก็คาดว่าจะช่วยผลักดันให้ยอดขาย
ในตลาดต่างประเทศพุ่งขึ้นเป็น 1 หมื่นล้านบาท
ในอนาคต

ในฐานะแบรนด์รุ่นพี่ที่พิชิตหัวใจลูกค้าต่างชาติ
ทั่วทุกมุมโลกได้สำเร็จแล้ว ผู้บริหารมิสทิน
บอกว่าผู้ประกอบการที่ต้องการออกไป
ขยายตลาดในต่างประเทศควรไปร่วมงาน
แสดงสินค้าต่างๆ เพื่อแนะนำตัวเองและ
สินค้าคุณภาพให้ลูกค้าได้รู้จัก

“ต้องรู้จักเลือกคู่ค้าที่มีศักยภาพ มีเงินทุน
เครือข่ายกว้างขวางที่จะจัดจำหน่ายสินค้า
เราได้ นอกจากนี้ก่อนจะขยายตลาดใหม่
ที่ไหน เราก็ไปขอข้อมูลจาก DITP
ด้วยเหมือนกันเพื่อดูโอกาสและ
ช่องทางต่างๆ” ผู้บริหารมิสทินแนะนำ

ต้องการข้อมูลและคำปรึกษา
การทำธุรกิจระหว่างประเทศ
ติดต่อ DITP Call Center
1169



บางกอกเจมส์ สุดอลังการ

เดือนแห่งความรักแบบนี้คงไม่มีงานไหนจะเหมาะเท่ากับงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Bangkok Gems & Jewelry Fair) ครั้งที่ 59 หรือบางกอกเจมส์ ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 22-26 กุมภาพันธ์นี้ ณ อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี อีกแล้ว ครึ่งนี้อลังการด้วยโซนพิเศษแสดงสินค้าเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือเครื่องประดับสำหรับงานแต่งงาน คาดกันว่างานครั้งนี้จะมีผู้เข้าชมงานจากทั่วโลกมากกว่า 23,000 คน และมีมูลค่าซื้อขายภายในงานกว่า 17,000 ล้านบาท

ดูข้อมูลงานแสดงสินค้าของ DITP ได้ที่ www.thaitradefair.com



จีวและเจีว SMEs 4.0

ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจอีกต่อไป เพราะยุคนี้ SMEs ก็สามารถผงาดในเวทีโลกได้เหมือนกัน ใครที่กำลังต้องการพัฒนาศักยภาพของตัวเองเพื่อขยายธุรกิจไปต่างประเทศ ก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) ที่เพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเร็วๆ นี้ ซึ่งมีคุณโอปอล-ปาณิสรา อารยะสกุล นักแสดงและเจ้าของกิจการ O's Coffee พร้อมคุณหมอไอศ-สมิทธิ อารยะสกุล มาร่วมงานด้วย ในฐานะที่เคยเรียนคอร์สออนไลน์กับ DITP มาแล้ว

สอบถามข้อมูลกิจกรรมของ NEA

ได้ที่สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ โทร. 02-507-8114





จับคู่มันสำปะหลัง ยอดขายทะลุเป้า

ทูตพาณิชย์ไทยทั่วโลกทำงานเชิงรุกกันอย่างเต็มที่เพื่อกระตุ้นยอดส่งออกให้ได้ตามเป้าหมาย ล่าสุดสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเจนไน ประเทศอินเดีย ได้นำผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังรายใหญ่ของอินเดียมาเจรจาซื้อสินค้าไทยเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ซึ่งประสบความสำเร็จเกินเป้าหมายด้วยมูลค่าสั่งซื้อรวมเกือบ 800 ล้านบาท นอกจากนี้อินเดียยังเชิญชวนให้ผู้ประกอบการไทยไปร่วมทุนผลิตแป้งมันและแปงสาคุที่อินเดียด้วย เพื่อรับสิทธิอัตราภาษีนำเข้าต่ำลง

สนใจข้อมูลตลาดอินเดียเชิงลึก

ติดต่อสำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ

โทร. 02-507-8189



เยี่ยมบ้าน DHL อัปเดตโลจิสติกส์

เพราะโลกคือห้องเรียนของเรา DITP จึงจัดโครงการเพื่ออัปเดตความรู้แก่เจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ อย่างเช่นโครงการ DITP We Care ที่นำคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ DITP จำนวน 40 คนดูงานด้านโลจิสติกส์ของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อวันที่ 7 มกราคมที่ผ่านมา ซึ่งทุกคนบอกว่าได้ความรู้ใหม่มาเพียบจากพันธมิตร พร้อมจะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไทยให้ดียิ่งขึ้นและขับเคลื่อน Logistics Park ให้เกิดขึ้นในเร็ววันนี้

สนใจร่วมกิจกรรม ติดต่อ DITP Call Center 1169



สื่อสารให้โดนใจรสนิยมหลากหลาย **LGBT** พร้อมง่าย

หลายคนอาจจะมองว่ากลุ่ม LGBT เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้าใจยาก มีความต้องการที่ซับซ้อน แตกต่าง แล้วหากทำความเข้าใจวิธีคิดและพฤติกรรมที่เขาแสดงออกผ่านไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต และสื่อสารให้ตรงใจ การตลาดกลุ่มนี้ก็จะไม่ยาก เพียงแต่สินค้าของคุณจะเนียน เจียบ เก๋ พอที่จะทำให้พวกเขาสนใจหรือไม่ก็เท่านั้นเอง



คุณพดล ทงมี ผู้อำนวยการอาวุโส
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ นครนิวยอร์ก มาร่วมแบ่งปันมุมมอง
การเจาะตลาดกลุ่ม LGBT ที่มีพฤติกรรมและ
แนวคิดในการใช้ชีวิตที่มีสีสัน พร้อมจับจ่าย
ใช้สอยและทำกิจกรรมเพื่อสร้างความสุขให้
ตัวเองแบบ ‘work hard, play harder’
ซึ่งถือเป็นอีกกลุ่มที่ภาคธุรกิจไม่ควรมองข้าม

มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม LGBT
โดยพื้นฐานอเมริกาเป็นประเทศที่เปิดเสรีทางด้าน
ความคิด ความเท่าเทียมกันทางมนุษยชนในสังคม
การใช้ชีวิตของคนทั่วไปจึงอยู่ภายใต้แนวคิดแบบนี้
ทั้งเรื่องศาสนา ชาติพันธุ์ การใช้ชีวิต และ LGBT
ก็เป็นอีกกลุ่มที่มีการออกกฎหมายจากรัฐบาลกลาง
ให้มีการแต่งงานในเพศเดียวกันได้ ซึ่งถือเป็น
การยอมรับจากสังคมอย่างเป็นทางการ
ดังนั้นการแสดงออกของกลุ่ม LGBT ในอเมริกา
จึงเห็นได้ชัดเพิ่มขึ้น ภาพรวมของ LGBT ส่วนใหญ่
ค่อนข้างมีการศึกษาและการอบรมที่ดี
ดังนั้นหน้าที่การทำงานทำให้มีรายได้ค่อนข้างสูง
ตามไปด้วย กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีแรงจับจ่ายเยอะ

เพราะไม่ต้องมีการะ

ในการสร้างครอบครัวหรือดูแลลูกหลาน
มากนัก ดังนั้น รายได้ส่วนที่เหลือมักจะใช้ไป
กับการหาความสุขให้ตัวเอง เช่น การซื้อข้าวของ
ต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยว กลุ่มนี้ให้ความสำคัญ
กับเรื่องแบรนด์และคุณภาพของสินค้าที่
มักได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ดีเพื่อ
สะท้อนการยอมรับในสังคม

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตลาดกลุ่ม LGBT
พฤติกรรมเด่นๆ ของ LGBT คือมีความนิยม
ให้ความสำคัญกับรายละเอียดเพื่อบ่งบอกตัวตน
ที่ความนิยมมักจะถูกนำเสนอผ่านสื่อด้วย
Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่
ดูน่าดึงดูด เช่น David Beckham ซึ่งตัวแทน
เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็น LGBT เองก็ได้
แต่เสน่ห์ของเขาสามารถไปแตะกลุ่มคนที่นิยม
ความนิยม เช่น กลุ่ม Metrosexual ได้อีก
ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเดียวกัน
ดังนั้น การสื่อสารให้ตรงใจควรนำเสนอแบบ
เปิดกว้าง ที่เห็นง่ายๆ คือ การทำฉลากสินค้า
(label) เดียวกันจะเห็นคำว่า unisex มากขึ้น
ในหลายผลิตภัณฑ์ เพียงแค่เปลี่ยน label
ความรู้สึกถูกแบ่งแยกของผู้ซื้อก็น้อยลง
เขาสบายใจที่จะเลือกซื้อของมาใช้ได้ง่ายขึ้น

วิธีสร้างจุดขายเพื่อเจาะตลาด LGBT

ขอยกตัวอย่างบริษัทใหญ่ เช่น Adidas และ
Nike ที่เขาแสดงออกชัดเจนว่าบริษัทเขาเปิดรับ
คนกลุ่มนี้ และสินค้าของเขาก็พร้อมให้ลูกค้า
กลุ่ม LGBT มาเลือกซื้อได้ โดยที่ไม่ต้องปรับ
พื้นฐานการผลิตอะไรมา อาจมีการเพิ่มลูกเล่น
หรือเจดสีให้มากขึ้น แต่ปรับการสื่อสารชัดเจน

หรือเจดสีให้มากขึ้น

แต่ปรับการสื่อสารชัดเจนว่าเป็นสินค้า
ที่ตอบรับกลุ่ม niche กลุ่มนี้ ทำให้ได้ใจลูกค้า
เพิ่มขึ้นมาอีกกลุ่มได้ไม่ยาก

กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพเจาะตลาดกลุ่ม LGBT

ปกติสินค้าไทยในอเมริกามีค่อนข้างเยอะอยู่แล้ว
โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่นี้
การเชื่อมโยงตลาดอเมริกากับไทยคือ ประเทศเรา
เป็นประเทศที่เปิดอิสระเหมือนกัน ซึ่งจุดนี้เป็น
จุดได้เปรียบอีกจุดหนึ่งที่สามารถตอบสนอง
ตลาดได้ ในแง่สินค้าและบริการ เรามีทั้งอาหาร
สุขภาพ เครื่องแต่งตัว เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้ากีฬา
รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ของต่างๆ
เหล่านี้เราเคยนำเสนอในมุม mass มาก่อน
แต่ถ้าเราปรับการประชาสัมพันธ์และสื่อสาร
ให้เข้าถึงกลุ่ม niche ที่เป็น LGBT ให้ตรงกลุ่ม
มากขึ้นก็จะช่วยเพิ่มตลาดได้ เพราะเหล่านี้เป็น
สินค้าและบริการที่ตรงกับไลฟ์สไตล์พวกเขาอยู่แล้ว

ฝากถึงผู้ประกอบการไทยที่ต้องการ เปิดตลาด LGBT

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจเปิดตลาดกลุ่ม
LGBT นอกจากเรื่องการทำสินค้าและบริการ
ให้มีคุณภาพดี อยากให้มองวิธีการสื่อสารให้มาก
เพราะถ้าสร้างความรู้สึกดี สร้างความเข้าใจ
ในตัวลูกค้าได้ ก็เป็นการหลายกำแพงไปได้หนึ่ง
การเข้าไปสู่ network ของกลุ่มนั้นก็ถือเป็นอีกช่องทาง
ที่น่าสนใจเพราะเขามีกิจกรรม community และสร้าง
กิจกรรมหรือ event ต่างๆ ทำร่วมกันอยู่แล้ว
ถ้าเข้าได้ก็ถือว่าเป็นทางลัดได้อีกทางหนึ่ง

หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาด LGBT
รวมถึงโอกาสอื่นที่น่าสนใจในสหรัฐอเมริกา
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ นครนิวยอร์ก อีเมล: info@thaitradeny.com



รู้ก่อนรุก “แฟรนไชส์” ในฟิลิปปินส์

ปัจจุบันการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ยิ่งเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่มากเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน ฟิลิปปินส์จึงถือเป็นตลาดใหญ่ที่กำลังได้รับความสนใจจากบรรดาธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจแฟรนไชส์เกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์และธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหารจานด่วน ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ซึ่งแฟรนไชส์ของไทยที่รุกเข้าไปในตลาดนี้ได้สำเร็จ ได้แก่ แบล็คแคนยอน และโคคาสุก็ อย่างไรก็ตาม

ยังมีสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ไทยที่สนใจรุกตลาดฟิลิปปินส์ต้องทำความเข้าใจ คือเจ้าของแฟรนไชส์จะต้องขاضสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ภายใต้การจัดทำสัญญาธุรกิจแฟรนไชส์ (FA) และบริษัทต่างชาติที่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท (ถือหุ้นเองทั้งหมด) เพื่อขยายสาขาแฟรนไชส์ในฟิลิปปินส์ต้องมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 2.5 ล้านดอลลาร์ (87 ล้านบาท) และบริษัทแม่ต้องมีทรัพย์สินสุทธิอย่างน้อย 200 ล้านดอลลาร์ (7 พันล้านบาท) จึงส่งผลให้การลงทุนจำกัดเฉพาะบริษัทต่างชาติรายใหญ่เท่านั้น



นอกจากข้อจำกัดในด้านการทำธุรกิจ ทำเล ก็เป็นอีกปัจจัยที่ธุรกิจแฟรนไชส์ต้องคำนึงถึง Metro Manila หรือเซตมหานครเป็นตัวเลือก ที่ควรมองหาเป็นลำดับแรกๆ เนื่องจากเป็น เขตชุมชนเมืองที่ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และเป็นศูนย์รวมของกลุ่มผู้บริโภคที่มี กำลังซื้อสูง ซึ่งจะช่วยให้การเจาะตลาดลูกค้า ทั้งชาวฟิลิปปินส์และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank)
หมายเหตุ: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูล ที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลนี้ไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า แห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้น จากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

SCB ผลักดันธุรกิจ เพื่อ “คนหลากหลาย”

ด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพของกลุ่ม LGBT ที่มี กำลังซื้อสูงและสามารถใช้จ่ายได้อย่างไม่มี ข้อจำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์หรือ SCB จึงสนับสนุนผู้ประกอบการที่อยากทำธุรกิจกับ ลูกค้ากลุ่มนี้ โดยแนะนำ 5 กลุ่มธุรกิจที่มี แนวโน้มการเติบโตรวดเร็วและน่าจับตามอง ได้แก่ 1) ธุรกิจท่องเที่ยว เพราะกลุ่ม LGBT ทั่วโลกมองว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็น มิตรกับกลุ่ม LGBT และลูกค้ากลุ่มนี้น่ารายได้ เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก 2) ธุรกิจเสื้อผ้า ที่ยังต้องการเสื้อผ้าสำหรับลูกค้ากลุ่ม LGBT โดยเฉพาะอีกมาก 3) ธุรกิจสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น เพอร์นิเจอร์ ของขวัญ ของชำร่วย ของตกแต่งหรือบ้าน 4) ธุรกิจความงามและ ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และ 5) ธุรกิจสินค้าเทคโนโลยี

นอกจากนี้ กลุ่ม LGBT ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตรา การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ยิ่งตอกย้ำว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเด็ดขาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึง ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค กลุ่มนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากชาว LGBT มีความหลากหลายสูง และควรหลีกเลี่ยงการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่จะกระทบ กระเทือนความรู้สึกผู้บริโภคด้วย

ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่: www.scbsme.scb.co.th





รู้ทันคนโกง ตัดวงจรฟอกเงิน



ทุกวันนี้เรามากได้ยืมข่าวผู้ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการฟอกเงินต่างๆ แต่รู้หรือไม่ว่าในฐานะผู้ประกอบการ เราก็น่าสนใจในการรายงานธุรกรรมตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน เพื่อตรวจจับการประกอบอาชญากรรม และไม่ให้อาชญากรนำเงินหรือทรัพย์สินที่ได้จากการฟอกเงินนำไปกระทำความผิดต่อไป

ก่อนอื่นนั้นมาปรับมุมมองเรื่องการฟอกเงินให้ตรงกันก่อนว่าคืออะไร...

การฟอกเงินคือการนำเงินหรือทรัพย์สินที่ได้จากการกระทำความผิดหรือได้มาโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย มาเปลี่ยนสภาพให้เป็นเงินหรือทรัพย์สินที่ได้มาอย่างถูกต้อง หรือเรียกว่าทำ “เงินสกปรก” ให้เป็น “เงินสะอาด”

เพื่อป้องกันคนทำมาหากินสุจริตไม่ให้ตกเป็นเหยื่อคนโกง จึงมีพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 กำหนดให้หน่วยงานและผู้ประกอบการธุรกิจต้องรายงานการทำธุรกรรม ที่เงินสดตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป

ได้แก่ สถาบันการเงิน สำนักงานที่ดิน และผู้ประกอบการอาชีพ 10 ประเภท เช่น ผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับการลงทุนที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ผู้ประกอบอาชีพค้าอัญมณี เพชรพลอย ทองคำ หรือเครื่องประดับต่างๆ ผู้ค้าหรือให้เช่าซื้อรถยนต์ นายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น สถาบันการเงินและผู้ประกอบการในอาชีพที่กำหนดยังต้องให้ลูกค้าแสดงตนทุกครั้งก่อนทำการซื้อขาย เน้นแต่ไม่เคยแสดงตนก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งการแสดงตน ได้แก่ การให้ชื่อ เลขประจำตัวประชาชนหรือเลขหนังสือเดินทาง ที่อยู่ อาชีพและสถานที่ทำงาน และข้อมูลการติดต่อต่างๆ และผู้ประกอบการยังต้องตรวจสอบเพื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้า โดยกำหนดนโยบายการรับลูกค้าและการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกี่ยวกับการฟอกเงินของลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการอาจปฏิเสธการทำธุรกรรมหรือการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ามีความเสี่ยงสูงจนอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฟอกเงิน

หากผู้ประกอบการร่วมมือในการรายงานข้อมูลการทำธุรกรรม และข้อมูลของลูกค้าแล้ว สิ่งทีหน่วยงานรัฐบาลจะได้จากการวิเคราะห์ธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ ข้อมูลความเชื่อมโยงในลักษณะบุคคลกับบุคคล บุคคลกับทรัพย์สิน และทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด ตลอดจนทำให้ทราบถึงบุคคลที่มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดมูลฐาน อันสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นพยานหลักฐานเพื่อดำเนินการตามกฎหมายฟอกเงินหรือกฎหมายอื่นๆ ต่อไปอีกด้วย

ขอขอบคุณข้อมูลจากกองกำกับและตรวจสอบสำนักป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

สนใจข้อมูลเพิ่มเติมสามารถดูได้ที่ www.amlo.go.th หรือโทรสายด่วน 1710

สิทธิประโยชน์

สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการโดย DITP

สิทธิประโยชน์รูปแบบที่ 1: เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศที่จัดโดย DITP

มีสิทธิเข้าร่วมแสดงงาน BIFF & BIL และ BIG & BIH ตามประเภทสินค้า	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 3 ปี)	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 1 ปี)	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 1 ปี)	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 1 ปี)
Designers' Room & Talent Thai	Thaitrade.com	OTOP	Smart Exporter & Key Step Exporting	ต้นกล้าทูโก & FEN

สิทธิประโยชน์รูปแบบที่ 2: เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่จัดโดย DITP เช่น งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (BIG+BIH), งานแสดงสินค้าอาหาร (THAIFEX-World of food ASIA 2017) เป็นต้น

มีสิทธิเข้าร่วมแสดงงาน แสดงสินค้าไม่เกิน 3 ครั้ง (ภายใน 2 ปี)	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 3 ปี)	มีสิทธิเข้าร่วมแสดงงานแสดงสินค้า ในบูทประเทศไทยที่เน้น การเจรจาการค้า 1 ครั้ง	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 1 ปี)	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 1 ปี)
Designers' Room & Talent Thai	Thaitrade.com	OTOP	Smart Exporter & Key Step Exporting	ต้นกล้าทูโก & FEN

สิทธิประโยชน์รูปแบบที่ 3: เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่จัดโดยหน่วยงานอื่น เช่น งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก(SIAL PARIS), เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ (CANNES FILM FESTIVAL) เป็นต้น

มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 3 ปี)	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 1 ปี)	มีสิทธิเข้าร่วมแสดง งานแสดงสินค้า (ภายใน 1 ปี)
Thaitrade.com	Smart Exporter & Key Step Exporting	ต้นกล้าทูโก & FEN

สิทธิประโยชน์รูปแบบที่ 4: เข้าร่วมในคณะผู้แทนเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ

ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลมีสิทธิ เข้าร่วมคณะเจรจาการค้าภายในเวลา 1 ปี โดยได้รับเงินสนับสนุนกิจกรรม 5,000 บาท	มีสิทธิเข้าร่วมคณะเจรจาการค้า เดินทางไปในภูมิภาคอาเซียน บริษัทละ 2 ครั้ง (ภายใน 1 ปี)
OTOP	ต้นกล้าทูโก & FEN

สิทธิประโยชน์รูปแบบที่ 5: เข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรมและสัมมนา

ได้รับการยกเว้นค่าใช้จ่ายในการร่วมอบรมและสัมมนา ในกรณีการอบรมใช้เวลาไม่เกิน 1 วัน
(ภายใน 1 ปี)

กิจกรรมรูปแบบอื่นๆ

ได้รับคัดเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งในสื่อประชาสัมพันธ์และรับข่าวสารสิทธิประโยชน์
ในทุกกิจกรรมพิเศษของกรมก่อนใคร

สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับ
สิทธิประโยชน์จาก DITP โทร. 1169

ไอศ สมิทธิ์ ไอซ์ ศศธร

“ปัจจุบันเราทำธุรกิจการแพทย์ให้บริการเรื่องการดูแลผิวหนังและศัลยกรรม เป็นคลินิกความงามแบบครบวงจร เรามีฐานลูกค้าภายในประเทศอยู่พอสมควรเพราะเราทำมาเป็น 10 ปีแล้ว และตอนนี้เราเห็นศักยภาพที่จะต่อยอดธุรกิจเราไปต่างประเทศได้ แผนคร่าวๆ ก็อยากโฟกัสที่ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงก่อน



พอทราบข่าวว่า DITP จัด Export Clinic ที่มีท่านทูตพาณิชย์ที่ประจำประเทศต่างๆ ทั่วโลก มารวมตัวกันในงานนี้ มาพูดคุยถึงโอกาส ช่องทาง และให้คำแนะนำแบบหนึ่งต่อหนึ่งในงาน Bangkok Gems and Jewelry Fair แบบนี้เราจึงเข้ามาพูดคุยรับคำแนะนำว่าประเทศไหนมีความเป็นไปได้กับธุรกิจเราบ้าง

งานแบบนี้ให้ประโยชน์มากเลยคะ การได้มา Export Clinic ครั้งนี้ทำให้แผนงานที่เราวางไว้กระจ่างขึ้นมากเลย เพราะคำแนะนำจากท่านทูตพาณิชย์แต่ละประเทศที่เราเข้าไปคุยเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนจากผู้ที่อยู่ในพื้นที่นั้นจริงๆ สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกฎข้อบังคับของท้องถิ่นที่เราควรรู้ให้พอทราบและนำไปศึกษาต่อได้

สำหรับท่านที่ต้องการขยายกิจการไปต่างประเทศ ไอซ์ขอแนะนำให้ลองปรึกษา DITP นะคะ เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับบุคคลที่เป็นกุญแจสำคัญในการทำการค้าระหว่างประเทศได้อย่างมั่นใจ ตรงนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีมากเลยคะ ถ้า DITP มีกิจกรรมแบบนี้อีก ขอแนะนำให้ผู้ประกอบการลองเข้าร่วมดูนะคะ ไอซ์เองก็ติดตามและเป็นแฟนของ DITP เหมือนกันคะ”

สนใจติดตามข่าวและโครงการดีๆ ของ DITP
ติดต่อ DITP Call Center 1169

ไอศ-สมิทธิ์ และไอซ์-ศศธร อารยะสกุล
เจ้าของ Smith Privé Aesthetique
คลินิกความงามครบวงจร

ปฏิทิน กิจกรรม และการสัมมนา

1. การจัดเตรียมเอกสารส่งออก

1 มี.ค. 60 – 15 เม.ย. 60

2. เทคนิคการเจรจาการค้าระหว่างประเทศสู่ความสำเร็จ

1 มี.ค. 60 – 15 เม.ย. 60

3. ความรู้เบื้องต้น e-commerce

1 มี.ค. 60 – 15 เม.ย. 60

4. พิธีการศุลกากร

1 มี.ค. 60 – 15 เม.ย. 60

5. ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก รุ่นที่ 129

20-24 มี.ค. 60

*Hate brings me to my knees,
Love gets me on my feet.*

“ความเกลียดชังทำให้ล้มลง แต่ความรักทำให้ยืนขึ้นได้อีกครั้ง”

Andre Agassi

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์