กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

THINK TRADE

ปีที่ 6 ฉบับที่ 63 / มีนาคม 2560

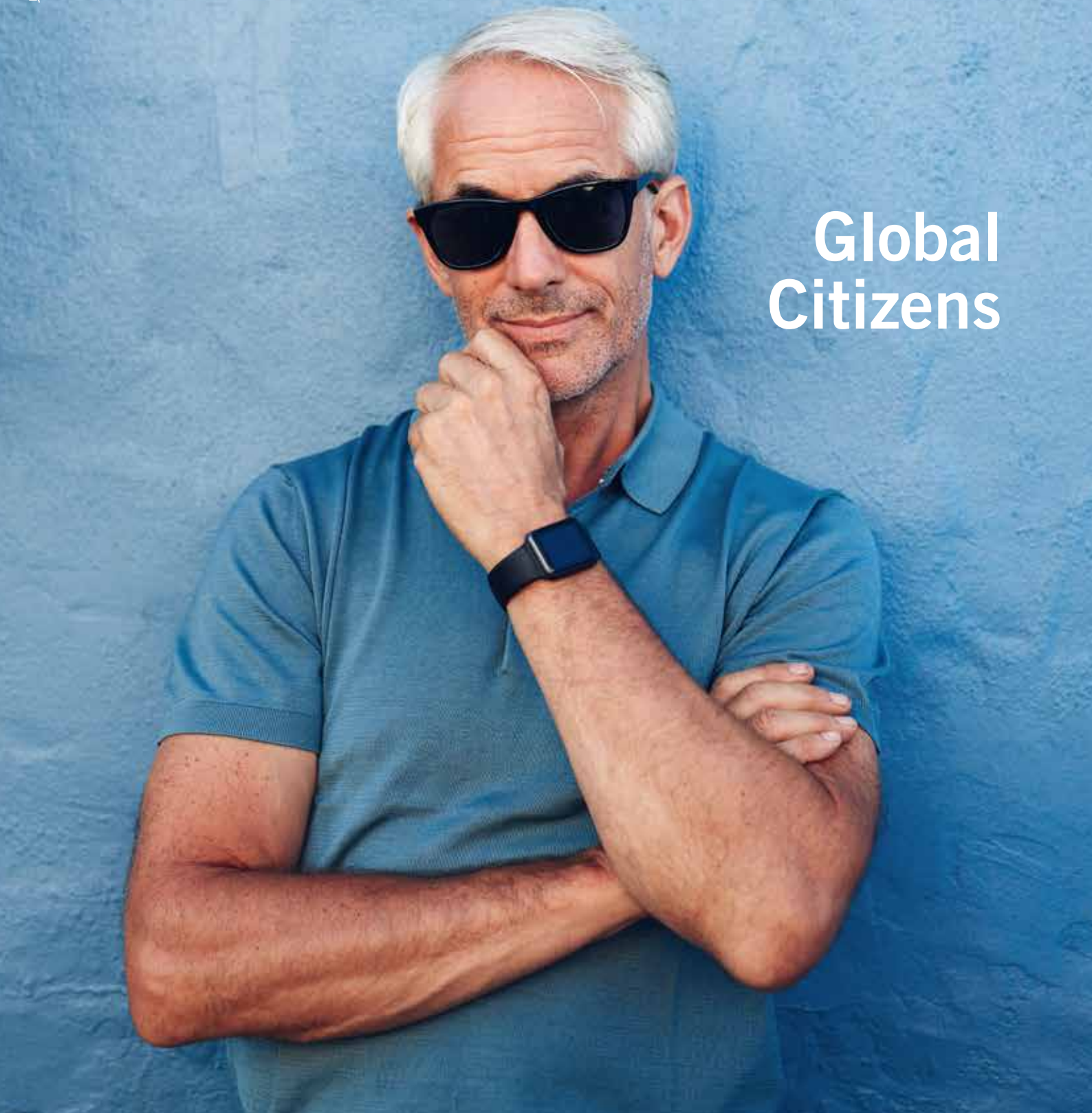
THINK DITP ชี้ช่องการค้า

Trade Highlight
60+ ครองโลก
สแกนพลังซื้อคนรุ่นใหม่

Friends of DITP
สะดวก รวดเร็ว ด้วย
"Self-Certification"

Trade Insight
ขมิ้นสุดยอดอาหาร
ปี 2560

DITP Insider
เข้าใจวัยเก๋า
คว้าโอกาสทำเงิน



Global Citizens

Thailand BIG+BIH APRIL

43RD BANGKOK INTERNATIONAL GIFT FAIR 2017 AND BANGKOK INTERNATIONAL HOUSEWARE FAIR 2017

เลือกหาสินค้าที่สร้าง**ความพึงพอใจ**
ให้กับ**ลูกค้าของคุณ**ได้ที่งาน...

BANGKOK INTERNATIONAL GIFT & HOUSEWARE FAIR 2017

ASEAN LIFE+STYLE

สถานที่ : **ไบเทค บางนา กรุงเทพฯ**

วันเจรจาธุรกิจ : **19-21 เมษายน 2560** (10.00-18.00 น.)

วันจำหน่ายปลีก : **22-23 เมษายน 2560** (10.00-21.00 น.)

www.bigandbih.com
www.thaitradefair.com
DITP CALL CENTER 1169

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
สุพพัต อ่องแสงคุณ
สมเด็จ สุสมบูรณ์
วรรณภรณ์ เกตุทัต
บรรณาธิการบริหาร: มาลี โชคล้ำเลิศ
รองบรรณาธิการบริหาร: จักรินทร์ โกมลศิริ
บรรณาธิการบทความ: อรอนุช ผดุงวิถี
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์: อาจพงษ์ ฉันทภิญญา
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 เป็นนิตยสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารเป็นข้อมูลล่าสุดขณะจัดพิมพ์ ทางกรมฯ และทีมผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

www.thinktradethinkditp.com

Executive Editor

สวัสดีค่ะ

ด้วยวิทยาการทางการแพทย์ที่ก้าวล้ำทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้น รวมถึงการแต่งงานและแนวโน้มการมีบุตรที่ลดลง จึงทำให้สัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่ประชากรวัยแรงงานลดลง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องไปถึงโครงสร้างระบบเศรษฐกิจทั้งการผลิตและการบริโภค

คาดว่าในปี 2050 สัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21 ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนปัจจุบันราวร้อยละ 10 ของประชากรโลกเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ (Mega Trends) หรือกระแสการเปลี่ยนแปลงสำคัญที่กำลังขับเคลื่อนโลกของเราอยู่ในปัจจุบัน THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้จึงขอหยิบเรื่อง Aging Society ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ของโลกมาเป็นแนวคิดในการนำเสนอช่องทางการค้าให้ผู้ประกอบการเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้

ตัวอย่างธุรกิจที่น่าสนใจและคาดว่าสามารถพัฒนาได้ดีจะต้องเป็นสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ฟังก์ชั่นและรสนิยมของผู้สูงอายุได้ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ บริการดูแลผู้สูงอายุ การออกแบบที่อยู่อาศัย ระบบเทคโนโลยีอัจฉริยะ หุ่นยนต์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนแรงงาน และอีกมากมาย

DITP จึงอยากเชิญชวนผู้ประกอบการไทยมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับธุรกิจของตัวเอง ส่วนภาครัฐของเราก็ให้ความสำคัญในการผลักดันผู้ประกอบธุรกิจยุคเมกะเทรนด์นี้ในหลากหลายอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์วางแผนธุรกิจ เพื่อพร้อมรับความไม่แน่นอนในรูปแบบต่างๆ และสามารถสร้างโอกาสให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

นางมาลี โชคล้ำเลิศ
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
กระทรวงพาณิชย์

60+ ครองโลก สแกนพลังซื้อคนรุ่นใหญ่

เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ล้ำสมัยทำให้อายุขัยเฉลี่ยของคนเพิ่มขึ้น ผนวกกับอัตราการเกิดที่ลดน้อยลง ส่งผลให้จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนประเทศส่วนใหญ่ของโลกก้าวสู่การเป็น "สังคมผู้สูงอายุ" เมกะเทรนด์สำคัญที่เป็นทั้งความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่และโอกาสมหาศาลให้ธุรกิจที่สามารถคิดค้น พัฒนา และนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าคนสำคัญกลุ่มนี้

คาดการณ์กันว่าผู้สูงอายุทั่วโลกหรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลก หรือจะขยายตัว 56% ในช่วง 15 ปี หรือจาก 901 ล้านคน ในปี 2558 เป็น 1.4 พันล้านคนในปี 2573 องค์การสหประชาชาติประเมินว่าภายในปี 2593 สัดส่วนผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็น 20% ของประชากรโลก หรือประมาณ 2,200 ล้านคน

จำนวนผู้สูงอายุที่พุ่งพรวดขนาดนี้ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ที่สำคัญลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะในญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ต่างมีกำลังซื้อสูง เพราะมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาตลอดชีวิต พร้อมจะใช้จ่ายเงินเพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ตัวเอง และใช้ชีวิตที่เหลืออยู่อย่างมีความสุข

แน่นอนว่าคนรุ่นเก๋าเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างจากคนวัยอื่น เพราะสุขภาพร่างกายและจิตใจที่อาจเสื่อมถอยลงไปบ้างตามวัย ทำให้พวกเขามองหาสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้ตัวเองใช้ชีวิตเหมือนคนปกติได้มากที่สุด

กลุ่มแอคทีฟ ซีเนียร์ (Active Senior) ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพอย่างมาก เพื่อทำให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ ดังนั้นพวกเขาจึงต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อาหารปราศจากน้ำตาลและเกลือ ไขมันต่ำตามคำแนะนำของแพทย์ แต่ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เคี้ยวง่าย ย่อยง่าย และอาหารสำเร็จรูปแบบ Ready to Eat อีกทั้งต้องการสินค้าที่ช่วยให้ออกกำลังกายง่ายขึ้น อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์นวดเพื่อผ่อนคลายด้วย และผลิตภัณฑ์ของเล่นผู้สูงอายุเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ ฝึกสมอง และคลายเหงา

ด้วยข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตเนื่องจากสภาพร่างกายเริ่มเสื่อมถอย คนวัย 60+ จึงต้องการตัวช่วยในการใช้ชีวิต อุปกรณ์ฟื้นฟูสุขภาพ อาทิ ไม้เท้า รถเข็น รถไฟฟ้าสำหรับผู้สูงอายุ เครื่องช่วยฟัง แว่นสายตา อุปกรณ์ช่วยในการรับประทานอาหาร การใช้ห้องน้ำให้สะดวกขึ้น รวมถึงอุปกรณ์และเทคโนโลยี

สื่อสาร เพราะต้องการได้รับการดูแลและติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา

แม้อายุจะมากขึ้น แต่คนรุ่นนี้ก็ยังต้องการดูดีสวยหล่อไม่น้อยไปกว่าคนรุ่นอื่น จึงสนใจซื้อหาเครื่องสำอางและครีมบำรุงที่เน้นการยกกระชับ ชะลอวัย และบำรุงร่างกายเฉพาะส่วนมากขึ้น ผู้สูงอายุจำนวนไม่น้อยสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ เพราะมั่นใจว่าปลอดสารเคมี ส่วนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับก็จะเน้นซื้อสินค้าที่สวมใส่สบายและดูดีสมวัยตามสมัยนิยม

นอกจากสินค้าเหล่านี้แล้ว บริการเพื่อผู้สูงอายุเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้ามเช่นกัน อาทิ บริการท่องเที่ยว และบริการดูแลผู้สูงอายุ ที่คนไทยขึ้นชื่อเรื่องการให้บริการคุณภาพเยี่ยมอยู่แล้ว

60+ คืออีกกลุ่มตลาดใหม่ที่กำลังเติบโตแบบยั้งไม่อยู่ มีความต้องการซื้อสินค้ามหาศาล แต่ตอนนี้ยังมีผู้สร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ไม่มากนัก หากใครคิดว่าพร้อม นี่เป็นอีกช่องว่างของตลาดที่รอการเติมเต็ม

ต้องการข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับตลาดผู้สูงอายุ ติดต่อโครงการ 60+ โทร. 02-507-8409
www.60plusthailand.com

รู้ก่อนรุก ตลาดวัยเก๋า

- ปี 2558 อัตราผู้สูงอายุของประชากรโลกเท่ากับ 1 ใน 8 คน แต่ในปี 2573 จะกลายเป็น 1 ใน 6 คน
- พิจารณาซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านคุณภาพ ใช้งานสะดวก ราคาเหมาะสม และปลอดภัย
- มักเคยชินกับสิ่งที่เคยใช้ และจะเลือกซื้อสิ่งนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต่างจากกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่ยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่ายกว่า
- ไม่ยอมรับสินค้าที่เน้นการนำเสนอว่าเป็น “สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ” เพราะผู้สูงอายุคิดว่าพวกเขายังไม่แก่ยังไม่จำเป็นต้องใช้

ที่มา: องค์การสหประชาชาติ, รายงานตลาดผู้สูงอายุของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ DITP

1 สหรัฐอเมริกา

ขมิ้นสุดยอดอาหารปี 2560

สมุนไพรจากตะวันออกอย่างขมิ้นผงาดขึ้นเป็นสุดยอดอาหารแห่งปี 2560 ซึ่ง Christine Couvelier พ่อครัวและผู้เชี่ยวชาญด้านธัญพืชบอกว่า ขมิ้นคือเครื่องเทศที่น่านำมาปรุงอาหารมากที่สุดในปีนี้ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยลดอาการอักเสบของแผลและควบคุมระดับน้ำตาลและคอเลสเตอรอลในเลือด ในปีนี้จะเห็นขมิ้นในอาหารรูปแบบต่างๆ เช่น น้ำสลัด สมูตตี้ น้ำผลไม้ น้ำซุป ชีส และอาหารอื่นๆ

มองหาโอกาสด้านตลาดสมุนไพรในสหรัฐอเมริกา
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส
อีเมล: ttcla@live.com

2 โปแลนด์

ตลาดเครื่องประดับไปได้สวย

รายได้สุทธิในกระเป๋าที่เพิ่มขึ้นเกือบ 4% ทำให้ชาวโปแลนด์หันมาซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูงมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากยอดขายเครื่องประดับในปี 2559 ที่เติบโตประมาณ 5% และ Euro Monitor คาดการณ์ด้วยว่าตลาดเครื่องประดับมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในปีนี้ตามการเติบโตของเศรษฐกิจและความต้องการซื้อของผู้บริโภค

สนใจส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไปจำหน่ายในโปแลนด์
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ
อีเมล: info@ttcw.pl

3 รัสเซีย

เศรษฐกิจฟื้น คนพร้อมจับจ่าย

หลังการส่งออกอาหารของไทยไปรัสเซียปรับลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเศรษฐกิจรัสเซียถดถอยทำให้คนมีกำลังซื้อน้อยลง แต่ในปี 2560 สัญญาณเศรษฐกิจที่เป็นบวกทุกด้านโดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบจะช่วยให้รัสเซียที่เป็นประเทศส่งออกน้ำมันมีรายได้เพิ่มขึ้น ชาวรัสเซียจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและพร้อมใช้จ่ายด้านอาหารทันที ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งออกอาหารไทยไปรัสเซียอย่างแน่นอน

คว้าโอกาสธุรกิจในรัสเซียก่อนใคร
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก
อีเมล: moscow@thaitrade.ru

4 จีน

ตีตลาดของเล่นรับนโยบายลูกสอง

นโยบายลูกสองส่งผลให้จีนมีประชากรเด็กมากถึง 226 ล้านคน หรือคิดเป็น 16% ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าในอนาคตประชากรกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกมาก นี่เป็นอีกหนึ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ผู้ประกอบการไทยควรสนใจ โดยเฉพาะสินค้าของเล่นที่มีคู่แข่งน้อย เช่น ของเล่นเพื่อความรู้และการศึกษา ของเล่นลับสมอง ของเล่น DIY ซึ่งหากใส่ความคิดสร้างสรรค์ สอดแทรกวัฒนธรรมและประเพณีจีนลงไปด้วยจะยิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

มองหาโอกาสตลาดสินค้าแม่และเด็กในจีน
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เซี่ยเหมิน
อีเมล: thaitcxiamen@ditp.go.th

5 ญี่ปุ่น

เคล็ดลับตีตลาดเครื่องสำอาง

ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชาวญี่ปุ่นมักหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนเสมอ โดยเฉพาะบทวิเคราะห์จากบล็อกเกอร์ดัง รีวิวของผู้ใช้ โดยหนึ่งในเว็บไซต์ยอดนิยมคือ www.cosme.net ที่มอบรางวัล The Best Cosmetics Awards จากยอดรีวิวในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรางวัลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก เครื่องสำอางไทยที่ได้มาตรฐานในระดับสากลและมีจุดแข็งด้านส่วนผสมสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพยังสามารถเติบโตได้อีก หากนำนวัตกรรมมาพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น และใช้ช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น

เสริมความแกร่งของธุรกิจก่อนเจาะตลาดเครื่องสำอางญี่ปุ่น
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโอซากา
อีเมล: ttcosaka@thaitrade.jp

6 มาเลเซีย

รุกตลาดบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

คนทั่วโลกตื่นตัวเรื่องการลดการใช้พลาสติก อย่างเช่น หลายพื้นที่ในมาเลเซีย เช่น กรุงกัวลาลัมเปอร์ ปุตราจายา รัฐยะโฮร์ และรัฐสลังงอ รณรงค์การงดใช้ถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโพลิสไตลีนีและโฟมอย่างจริงจัง ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสินค้าบรรจุภัณฑ์ของไทยให้ส่งสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์สแตนเลสที่เป็นที่นิยมและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ไปจำหน่ายในมาเลเซียมากขึ้น

ต้องการขยายตลาดในมาเลเซีย
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
อีเมล: enquiry@thaitrade.my

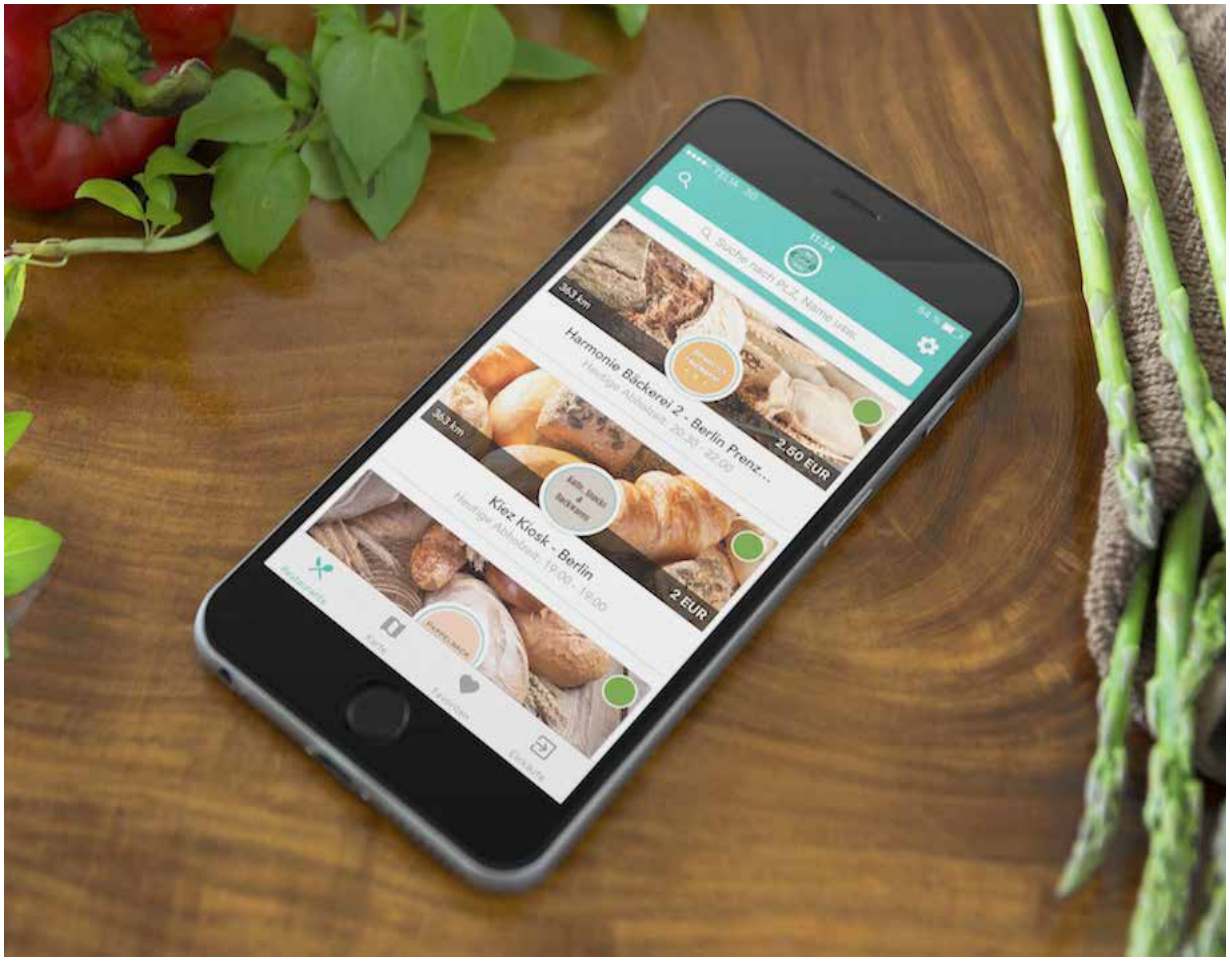
JUST-IN-CASE
“สวย สบาย”
สไตล์ทูอินวัน

หากพูดถึงรองเท้าแบรนด์ไทยดีไซน์เก๋ JUST-IN-CASE ของ ต๊ะ เฉลิมกิติ์ โภคามาศ คงเป็นหนึ่งแบรนด์ในใจของทุกคน

ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้จริง ทำให้ JUST-IN-CASE ตอบโจทย์ลูกค้าทั้งหญิงและชายได้เป็นอย่างดี โดยรองเท้าสำหรับผู้หญิงของ JUST-IN-CASE เน้นความสบายและห่วงใยในสุขภาพและสรีระของผู้สวมใส่ สามารถเลือกใส่ได้ทั้งในแบบรองเท้าส้นสูงและถอดออกได้หากต้องการรองเท้าส้นแบนที่สวมใส่สบายๆ ในขณะที่รองเท้าผู้ชายสามารถเพิ่มความสูง (แบบทันที) ให้กับลูกค้าที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจในตัวเอง โดยลูกค้าสามารถเลือกสี ประเภทหนัง และความสูงตามที่ต้องการได้

JUST-IN-CASE ได้รับรางวัล Design Excellence Award 2015 (DEmark) จาก DITP และ Good Design Award (G Mark) จากประเทศญี่ปุ่นในปีเดียวกัน ซึ่งทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ กลายเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ไทยที่ไปไกลระดับสากลได้อย่างเต็มภาคภูมิ

สอบถามข้อมูลโครงการ DEmark ติดต่อสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า: โทร 0-2547-8278 หรือ www.demarkaward.net



Too Good To Go
เปลี่ยนอาหารเหลือ **เพื่อขายใหม่**

ร้านอาหารชั้นนำในเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลกมักต้องเผชิญกับสถานการณ์อาหารเหลือทิ้ง โดยคาดกันว่าในแต่ละปีมีอาหารที่ถูกทิ้งมูลค่ากว่าสองหมื่นล้านยูโรในประเทศเยอรมนี จึงมีการคิดค้นแอปพลิเคชัน “Too Good To Go” ที่นำอาหารเหลือทิ้ง และอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วแต่ขายไม่หมดกลับมาแพ็คขายใหม่ในราคาถูกลงครึ่งหนึ่ง

โดยลูกค้าที่ติดตั้งแอปพลิเคชันนี้เพียงค้นหาร้านอาหารและร้านกาแฟที่ร่วมรายการ เลือกอาหาร และจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน จากนั้นก็สามารถไปรับอาหารที่ร้านได้เลย ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ได้รับการตอบรับที่ดีมาก จนปัจจุบันสามารถขยายการใช้งานไปใน 32 เมืองทั่วประเทศเยอรมนี และเป็นโมเดลที่น่าสนใจสำหรับเมืองอื่นๆ ทั่วโลก

ที่มา: www.gruenderszene.de

สูงวัย... แต่ใจเปรี้ยว

แรงบันดาลใจเหนือเงื่อนไข

หลายคนจำกัดความฝันตัวเองด้วยตัวเลขของอายุ กำหนดกรอบการเรียนรู้และการได้ทำในสิ่งที่รักให้อยู่เพียงแค่ช่วงวัยหนึ่งของชีวิต ซึ่งถ้าหากคุณเป็นคนหนึ่งที่คิดแบบนี้ เราอยากจะให้คุณได้ฟังเรื่องราวของคุณเมธาวี อ่างทอง หรือคุณเม เจ้าของแบรนด์เสื้อผ้า Black Sugar และ Botanique ที่ใครเห็นก็แทบไม่อยากเชื่อว่าเจ้าของดีไซน์สุดเปรี้ยวเหล่านี้อายุ 60 ปีแล้ว

เมื่อชีวิตต้องเลือกระหว่างความมั่นคงกับการเสี่ยงทำตามฝัน ดีไซเนอร์ “รุ่นใหญ่” คนนี้กล้าลุกขึ้นมาเดินตามความฝัน ตัดสินใจออกจากงานราชการที่ใครๆ บอกว่ามั่นคงด้วยเหตุผลสั้นๆ ว่า “ไม่ลองก็ไม่รู้” เพื่อพิสูจน์ว่าเราสามารถเลือกชีวิตอย่างที่ต้องการได้จริงๆ ปัจจุบันแบรนด์ Black Sugar ไปไกลระดับสากล กับการปรากฏโฉมล่าสุดบนรันเวย์ระดับโลกในงาน MQ Vienna Fashion Week ปี 2016 ที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย

ใครจะเชื่อว่าที่มาของธุรกิจ เกิดจาก “จักรเย็บผ้าตัวเดียว”

จากความต้องการหารายได้เสริมโดยเริ่มจากสิ่งที่รักคือเรื่องแฟชั่น คุณเมได้เข้าไปช่วยเพื่อนออกแบบเสื้อผ้าเด็กส่งออก จนขยับขยายออกมาทำโรงงานเล็กๆ ของตัวเอง แม้ที่ผ่านมาธุรกิจมีล้มลุกคลุกคลานบ้าง แต่แรงผลักดันภายในใจพาให้คุณเมหาเส้นทาง “ที่ใช่” ของตัวเองเจอ

“Black Sugar และ Botanique เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน แต่ต่างกันที่สไตล์ เสื้อผ้าขาวดำของ Black Sugar พี่ทำขึ้นมาโดยไม่ได้หวังให้คนทั้งหมดมาชอบหรอก แต่เราเชื่อว่าต้องมีกลุ่มคนที่ชอบเหมือนเราบ้าง ก็เลยลองดู ส่วน Botanique ก็ยังเป็นอีกสไตล์ที่พี่ชอบอยู่ คือเสื้อผ้าแนวธรรมชาติ เบาสบาย สีเอิร์ธโทน ก็เลยตัดสินใจสร้างทั้ง 2 แบรนด์ขึ้นมาพร้อมกัน”

ถึงแม้ชีวิตที่ผ่านมาต้องอยู่ในกรอบด้วยอาชีพที่เลือกเพื่อความมั่นคงตามค่านิยมของคนสมัยหนึ่ง แต่กรอบที่ว่าก็บดบังพลังสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวคุณเมไม่ได้

"คำว่าพรสวรรค์ พี่เชื่อว่ามันมีอยู่ในตัวคนทุกคน เพียงแต่คุณจะหาจังหวะหรือช่องทางที่จะหยิบพรสวรรค์นั้นขึ้นมาใช้ได้หรือเปล่า หาทางกระตุ้นและลองใช้ความสามารถของตัวเองไปเรื่อยๆ แล้วจะเจอทางเอง"

ด้วยการสนับสนุนของครอบครัว บวกกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะใช้ตัวเองและกลุ่มเพื่อนเป็น "แบบ" ในการนำเสนอสินค้าจึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ใหม่ของเสื้อผ้าแบรนด์ Black Sugar ขึ้นมา ซึ่งถือเป็นจุดขายที่เรียกกระแสฮือฮาได้สำเร็จ ทุกวันนี้ยอดขายของทั้ง 2 แบรนด์ มีสัดส่วนของลูกค้าในประเทศ 40% และลูกค้าต่างประเทศ 60% โดยได้รับความนิยมในหลายๆ ประเทศ เช่น กรีซ อินเดีย ไต้หวัน คูเวต ดูไบ เกาหลี ซึ่งมีคนเกาหลีชื่นชอบถึงขั้นมาขอซื้อแบรนด์ BLACK SUGAR ไปเปิดที่ประเทศเกาหลีอีกด้วย

"เสื้อผ้าของพี่จริงๆ ไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยอายุ แต่เสื้อผ้ามันขายสไตล์ให้กับกลุ่มคนที่ชอบแบบเดียวกันมากกว่า ไม่ว่าคุณจะอายุเท่าไร ถ้าคุณชอบสไตล์นี้ เราก็พร้อมให้บริการเสมอ"

การได้ร่วมแสดงสินค้าในงาน BIFF & BIL (Bangkok International Fashion Fair & Bangkok International Leather Fair) ของ DITP เป็นช่องทางที่ทำให้เจ้าของ Vienna Fashion Week มาเห็นเสื้อผ้าของ Black Sugar และชวนคุณเมไปเดินแฟชั่นโชว์ที่นั่น "การได้ร่วมงาน BIFF & BIL ถือเป็นช่องทางที่ดีที่ผู้ประกอบการได้มีโอกาสนำเสนอผลงานของตัวเอง สำหรับผู้ประกอบการที่อยากขยายสินค้าในตลาดต่างประเทศ แนะนำให้ขอคำปรึกษาจากภาครัฐด้วย เพราะเขาพร้อมสนับสนุนอยู่แล้ว อย่างพี่มีโอกาสได้ไปโชว์ผลงานในต่างประเทศก็เพราะเข้าร่วมงาน BIFF & BILนี่แหละ"

คำว่า Active Senior ในมุมมองของคุณเม คือการที่คนเราใช้ชีวิตให้เป็นสุข ไม่ยึดติดกับคำว่าสูงอายุหรือวัยเกษียณ และคำว่าหมดไฟไม่เคยอยู่ในพจนานุกรมชีวิตของเธอ

"3 คำที่บ่งบอกความเป็นพี่ คือ สู้ แปลก และบันเทิง ง่ายๆ คือ เราอยากใช้ชีวิตให้คุ้ม อยากทำอะไรได้ทำ อยากไปไหนได้ไป โดยทั้งหมดไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน แล้วถ้าเรามีจิตใจที่เบิกบาน วิถีชีวิตก็จะสดใสเบิกบานไปเอง บางคนชอบกำหนดว่าอายุเท่านี้ต้องทำแบบนี้ หรือหยุดทำแบบนั้น วัยเกษียณเป็นวัยที่ต้องอยู่เฝ้าบ้านเลี้ยงลูกเลี้ยงหลาน หรือใช้ชีวิตตามวิถีที่คนเขาบอกต่อๆ กัน ซึ่งพี่ไม่เคยคิดแบบนี้เลยนะ"

นี่จึงเป็นที่มาของแบรนด์ Black Sugar ซึ่ง Black แสดงถึงความเข้มแข็ง ส่วน Sugar คือความหวานที่ซ่อนอยู่ พอมารวมกันแล้วก็กลายเป็นความหวานเท่ สะท้อนความเป็นตัวตนของคุณเมได้อย่างชัดเจนที่สุด และความหวานเท่นี้เองที่ทำให้ใครๆ ต่างก็หลงรักผลงานดีไซน์ของเธอ

จากนี้ หากใครที่มองว่าอายุเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้และทำตามฝัน คงต้องลองกลับไปทบทวนกันใหม่ดูแล้วละ

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม เข้าชมได้ที่ www.facebook.com/blacksugarbrand และหากสนใจร่วมงาน BIFF & BIL สมัครได้ที่ www.biffandbil.com

จับมือแบงค์
ติดอาวุธ SME ไทย

เพื่อช่วยให้สามารถพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ได้รอบด้านมากขึ้น DITP จึงเดินหน้าประสานความร่วมมือกับพันธมิตรจากทุกวงการ โดยในส่วนของภาคธนาคาร เมื่อเร็วๆ นี้ DITP ได้ลงนามบันทึกความร่วมมือ (MoU) กับนายสยาม ประสิทธิศิริกุล ประธานคณะเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าธุรกิจ SME ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยก้าวไกลในเวทีการค้าโลก

สนใจร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs
ติดต่อสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ www.nea.ditp.go.th

บิ๊กเนมพาเหรด
ร่วมงาน BIDC 2017

ไม่ว่าใครก็อยากเกาะเทรนด์ฮิตดิจิทัลกันทั้งนั้น DITP จึงร่วมกับพันธมิตร 5 สมาคมด้านดิจิทัลคอนเทนต์จัดงาน Bangkok International Digital Content Festival 2017 (BIDC 2017) เป็นปีที่ 4 ภายใต้แนวคิด Digital Wonderland เมื่อวันที่ 20-24 มีนาคม ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ มีนักธุรกิจชั้นนำในวงการกว่า 120 บริษัททั่วโลก พร้อมวิทยากรจากองค์กรชั้นนำ เช่น Walt Disney Animation Studios, Grasshopper Manufacture และ TV Tokyo Communications Corporation ร่วมงานด้วย คาดว่าจะมีเงินสะพัดจากการเจรจาธุรกิจกว่า 800 ล้านบาท

ติดตามข่าวกิจกรรมดีๆ ของ DITP เพียงแอด Line: @ditp

ถอดกลยุทธ์
เจาะรัสเซีย-คาซักสถาน

อยากรู้ลึกเรื่องตลาดต่างประเทศ ก็จะต้องถามผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ DITP เชิญวิทยากรทั้งเอกอัครราชทูตรัสเซีย เอกอัครราชทูตคาซักสถาน และนักธุรกิจชาวไทย ที่เข้าไปลงทุนค้าขายในสองประเทศนี้มาชี้ช่องโอกาสทางธุรกิจ พร้อมบอกเล่าประสบการณ์การทำธุรกิจร้านอาหารและสปาในรัสเซีย และแนะนำเคล็ดลับการทำธุรกิจและหาแหล่งทุน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้ร่วมสัมมนากว่า 300 คน

ต้องการข้อมูลตลาดรัสเซีย
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก
อีเมล: moscow@thaitrade.ru

DITP รวมพลัง
สร้างฝาย

นอกจากภารกิจงานประจำที่ทุ่มเททำกันเต็มที่แล้ว ชาว DITP ก็ยังพร้อมทำงานจิตอาสาเพื่อช่วยเหลือสังคมกันอย่างจริงจังไม่แพ้กัน เมื่อวันที่ 17-18 มีนาคม ที่ผ่านมา ได้ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) สร้างฝายที่ อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี งานนี้ได้ทั้งทำความดีให้สังคม และช่วยสร้างความสามัคคีในองค์กรไปพร้อมกันด้วย

ติดตามข่าวสารกิจกรรมของ DITP ได้ที่ www.ditp.go.th

คุณจิตต์วิภา ศักดิ์พิทักษ์สกุล ผู้อำนวยการอาวุโสสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครโอซากา มาร่วมแบ่งปันข้อมูลให้ผู้ประกอบการไทยคว้าโอกาสทำเงินในตลาดผู้สูงอายุ ผู้ซึ่งต้องการความแปลกใหม่ที่มาพร้อมความเข้าใจ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ 'เลือกมากขึ้น'

สังคมผู้สูงอายุเป็นเทรนด์ที่ทั่วโลกกำลังตื่นตัว ในเชิงธุรกิจถือเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องพร้อมปรับตัวเพื่อคว้าโอกาสการค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก และประเทศญี่ปุ่นก็เป็นหนึ่งในประเทศแรกๆ ที่หลายคนคงจะนึกถึง ด้วยกว่า 1 ใน 4 ของคนญี่ปุ่นคือผู้สูงอายุ มักมีรอยยิ้มและสุขภาพแข็งแรง

ภาพรวมตลาดผู้สูงอายุในญี่ปุ่น

จากสถิติล่าสุดปี 2016 ญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยมีประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 27.3 หรือประมาณ 34.67 ล้านคนจากทั้งหมดประมาณ 127 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ในปี 2030 ผู้สูงอายุในญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Active กลุ่มนี้ยังคงมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ช่วยเหลือตัวเองได้ ไปไหนมาไหนได้เอง อาจจะยังคงทำงานอยู่บ้าง 2) กลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้บ้าง จึงต้องการสินค้าและบริการที่มารองรับในส่วนที่ไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง 3) กลุ่มผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้หรือนอนติดเตียง จึงต้องการสินค้าและบริการ เพื่อช่วยเหลือในชีวิตประจำวัน สะดวกในการดูแลและการฟื้นฟูร่างกายให้แข็งแรง

ไลฟ์สไตล์และกิจกรรมทางสังคม

โดยรวมจัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีสินทรัพย์มากกว่าร้อยละ 80 ของสินทรัพย์ทั่วประเทศ บางคนอาจจะยังคงทำงานอยู่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบบ part time เพื่อให้รู้สึกว่าชีวิตยังมีคุณค่า สามารถหารายได้ให้ตัวเอง ไม่พึ่งลูกหลานมากเกินไป มีไลฟ์สไตล์เหมือนคนทำงานยังคงสังสรรค์และมีกิจกรรมทางสังคม

สื่อสารแบบเข้าถึงกับ Active Senior

กลุ่ม Active Senior มักจะมีการดูแลร่างกายและจิตใจให้มีสุขภาพดี มีการสื่อสารและพบปะกับกลุ่มเพื่อนและยังมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบเข้าสังคม กลุ่มนี้สามารถสื่อสารผ่านช่องทางทั้ง offline และ online รวมทั้ง social media ต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เก็บเงินมาทั้งชีวิต อยากใช้จ่ายเพื่อให้รางวัล

เข้าใจวัยเก๋า
คว้าโอกาสทำเงิน

แก่ตัวเอง จะให้ความสนใจรับข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ ผ่านทางโฆษณา ทั้งเรื่องแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์และสินค้าแบรนด์เนม

การพัฒนาสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการควรเน้นสินค้าและบริการที่ช่วยให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและผู้ดูแลดีขึ้น ทั้งทางกายภาพและความรู้สึกทางด้านจิตใจ เช่น Lawson เป็นร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มไลน์สินค้าสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นและมีบริการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ มีการปรับทางเดินในร้าน เน้น universal design ทำให้รถเข็นสามารถเคลื่อนย้ายง่ายไปได้รอบร้าน ส่วน Panasonic ได้ออกแบบเครื่องซักผ้าให้มีการใช้ง่ายขึ้น เนื่องจากเข้าใจข้อจำกัดด้านสายตาและการเคลื่อนไหวของข้อของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังมีการออกแบบเครื่องช่วยฟังให้สามารถเปลี่ยนแบตเตอรี่ได้ง่ายขึ้น ทำให้ Panasonic มียอดขายและส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

ธุรกิจที่น่าสนใจและคำแนะนำสำหรับเจาะตลาด

ธุรกิจที่น่าสนใจได้แก่ ธุรกิจด้านการแพทย์และสุขภาพ บริการดูแลผู้สูงอายุ ที่พักสำหรับผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ เครื่องสำอางและสปา โดยสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัยในญี่ปุ่นควรได้รับการรับรองมาตรฐาน 3 เครื่องหมายคือ Silver, JIS และ Universal Design Food

ตลาดผู้สูงอายุในญี่ปุ่นเป็น sector ใหญ่และเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้จะมีกำลังซื้อสูง แต่ก็เป็นตลาดที่มีความละเอียดอ่อน และต้องการความแปลกใหม่ที่มาพร้อมความเข้าใจ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการจึงควรเน้นคุณภาพ เหมาะกับสรีระของผู้สูงอายุ ความปลอดภัย ใช้ง่ายไม่ซับซ้อนและอำนวยความสะดวกมากที่สุด

สนใจขอข้อมูลตลาดผู้สูงอายุในญี่ปุ่น ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศประเทศ ณ นครโอซากา
อีเมล: ttcosaka@thaitrade.jp

สะดวก รวดเร็ว ด้วย "Self-Certification"

การเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศทำให้การค้าโลกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบธุรกิจทั้งนำเข้าและส่งออกจึงต้องปรับตัวให้ทันอยู่เสมอ เอกสารหรือธุรกรรมใดที่เคยเป็นอุปสรรคและทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสจากขั้นตอนที่ล่าช้าจึงถูกแก้ไขใหม่ โดยหนึ่งในนั้นคือเอกสารรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าที่ได้รับการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยขึ้นด้วยระบบ Self-Certification

Self-Certification หรือ Self-Declaration เป็นแนวคิดของประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหภาพยุโรป สวิตเซอร์แลนด์ นอร์เวย์ ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ที่นำมาใช้เพื่อให้ผู้ส่งออกสามารถจัดทำเอกสารรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเองเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

โดยล่าสุดประเทศในอาเซียนได้นำระบบ Self-Certification มาใช้ครบทั้ง 10 ประเทศแล้ว ผู้ส่งออกแค่รับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเองในเอกสารทางการค้า ได้แก่ Invoice, Billing Statement, Delivery Order หรือ Packing List ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทย เพราะระบบดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการส่งออกด้วย อันจะส่งเสริมให้มูลค่าการส่งออกและเศรษฐกิจของไทยมีการเติบโตต่อไปในอนาคต

ที่มา: กองบริหารการนำเข้าและรับรองถิ่นกำเนิด กรมการค้าต่างประเทศ

แมลง... อาหารแห่งโลกอนาคต

หลังจากคาดการณ์ว่าภายในปี 2593 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 9,000 ล้านคน องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) จึงประเมินว่าประชากรโลกราว 1,000 ล้านคนอาจจะอดอยาก หากยังผลิตอาหารได้ในอัตรากำลังการผลิตปัจจุบันและไม่มีอาหารชนิดใหม่มารองรับ ดังนั้น FAO จึงแนะนำอาหารทางเลือกใหม่ นั่นคือ “แมลง” เนื่องจากเป็นอาหารที่ให้โภชนาการสูง สามารถทดแทนโปรตีนจากสัตว์ใหญ่ได้ดี อีกทั้งยังเลี้ยงง่ายและไม่ต้องลงทุนมาก

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความได้เปรียบในฐานะแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าอาหารจากแมลงอันดับต้นๆ ของโลก มีแมลงที่รับประทานได้มากกว่า 300 สายพันธุ์ โดยปัจจุบันผู้ประกอบการไทยสามารถนำแมลงมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารได้แล้ว อาทิ จิ้งหรีดกระป๋อง

ข้าวเกรียบบดจากจิ้งหรีด และน้ำพริกตาแดงจิ้งหรีด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การทำตลาดอาหารแปรรูปจากแมลงอาจยากในช่วงเริ่มต้นเพราะผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ดังนั้น จึงควรแปรรูปให้แมลงอยู่ในรูปของส่วนผสมของอาหารก่อน เช่น แป้ง ตลอดจนคิดค้นเมนูใหม่ๆ ที่มีแมลงเป็นส่วนประกอบ เช่น ร้าน “บั๊กส์ คาเฟ่” ภัตตาคารอาหารฝรั่งเศสในประเทศกัมพูชาได้นำจิ้งหรีด ตั๊กแตน ผึ้ง มด แมงป่อง และแมงมุมพิษ มาเป็นส่วนประกอบในอาหารฟิวชั่น ซึ่งทำให้ลูกค้ากล้ารับประทานแมลงมากขึ้น และมีรสชาติอร่อยกว่าที่พวกเขาคิดเอาไว้อีกด้วย

ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank)
หมายเหตุ: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ดีไซน์แบบไหน ถูกใจวัยเก๋า

ตัวเลขอายุอาจจะมากขึ้น แต่ผู้สูงวัยต่างไม่ต้องการให้คนอื่นมองว่าตัวเองแก่ ยังอยากจะทำอะไรได้เหมือนคนหนุ่มสาวทั่วไป ดังนั้น สินค้าและบริการที่นำเสนอให้ผู้สูงอายุจึงต้องตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ ที่ช่วยให้พวกเขาใช้ชีวิตได้ตามปกติ

สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการมีหลายอย่างด้วยกันทั้งอาหาร สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ เกมของเล่นฝึกทักษะ นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เช่น หุ่นยนต์ รถเข็น ไม้เท้า รวมไปถึงบริการสันทนาการต่างๆ

การออกแบบสินค้าและบริหารจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ดูว่าพวกเขาขาดอะไร ต้องการอะไร ซึ่งผู้สูงอายุไทยและต่างชาติมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน คนเอเชียและชาวยุโรปก็มีรสนิยมต่างกัน

โดยรวมแล้ว จำไว้เลยว่า สินค้าสำหรับผู้สูงอายุจะต้องมีน้ำหนักเบา ใช้งานได้ดี อย่างเช่น กระเป๋าถือจะต้องเบา เน้นประโยชน์ใช้สอย แบ่งเป็นหลายช่องเพื่อเก็บของเป็นสัดส่วน หยิบออกมาใช้ได้ง่าย ชาวญี่ปุ่นชอบกระเป๋ามีสีสัน มีลายบ้าง ในขณะที่ชาวยุโรปอย่างฝรั่งเศสชอบสีโทนเรียบ อย่างเช่น สีครีม สีเบจ ไม่ชอบลายดอกเยอะหรือลายเยอะๆ ส่วนสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ ผู้สูงอายุในทุกตลาดมีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน คือ ต้องสวมใส่ง่าย มีน้ำหนักเบา ใส่แล้วไม่รู้สึกอึดอัด สามารถปรับขนาดได้ง่าย อย่าใช้ตะขอเล็กๆ เพราะผู้สูงอายุใช้ไม่สะดวก

นอกจากคุณภาพของตัวสินค้าแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือของที่ต้องใส่ขวดก็ต้องเปิดปิดง่าย เวลาใช้หรือเก็บในกระเป๋าของเหลวข้างในไม่หกเลอะเทอะ ที่สำคัญดีไซน์ต้องเรียบง่ายแต่ดูดี

ตัวหนังสือบนฉลากสินค้าต้องมีขนาดใหญ่พอสมควร อ่านได้ชัดเจน ข้อความที่ใช้ควรเป็นเชิงบวก เช่น Real Beauty, Age Perfect เป็นต้น

ถ้าผลิตและออกแบบสินค้าและบริการได้ถูกใจแบบนี้แล้วละก็ มั่นใจได้เลยว่าผู้บริโภคพร้อมควักเงินซื้อแน่นอน

DITP ก็เล็งเห็นความสำคัญของตลาดกลุ่มนี้ จึงได้ริเริ่มโครงการ 60+ เมื่อปี 2557 เพื่อพัฒนาและผลักดันผู้ประกอบการไทยให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับลูกค้ากลุ่ม Active Senior

หากสนใจเปิดตลาดกลุ่มผู้สูงวัย สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.60plusthailand.com หรือโทร. 02-507-8409

แชทกับเรา

OSEC
ONESTOP
Export Service Center

บริการคำปรึกษา ด้านการค้าระหว่างประเทศ
และนำเข้าเพื่อแสวงหาวัตถุดิบ

DITPTOUCH.COM

Available on the iPhone App Store

ANDROID APP ON Google play

DITP

ศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

เจี๊ยบ โสภิตนภา

"ตอนนี้เจี๊ยบทำธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอยู่ค่ะ เป็นอาหารเสริมที่ช่วยดูแลในเรื่องของการชะลอวัย Anti Aging ชื่อ Lavish Beauty Drink ผลิตภัณฑ์ตัวนี้จะเหมาะสำหรับคนที่ต้องการฟื้นฟูสภาพร่างกายให้กลับมาใกล้เคียงวัยหนุ่มสาวให้มากที่สุด โดยวางแผนว่าจะเริ่มขยายตลาดต่างประเทศโซนเอเชีย เพราะมีลักษณะผิวและความชอบใกล้ๆ กัน

เจี๊ยบรู้จัก DITP เพราะเพื่อนแนะนำ และเราก็มองว่าที่นี่เป็นที่ปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศที่ไว้ใจได้เพราะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ พอได้ติดต่อก็ไม่ผิดหวัง นอกจากจะได้คำแนะนำชี้ช่องทางธุรกิจแบบอินไซต์แล้ว DITP ยังมีกิจกรรมการตลาดสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้ร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่หลากหลายและเหมาะกับประเภทธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย งาน COSMOPROF ASIA 2017 ที่ฮ่องกงเป็นงานที่เจี๊ยบสนใจมาก เพราะเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่ใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก DITP พาผู้ประกอบการไปร่วมงานมากถึง 40 กว่ารายในแต่ละปี ซึ่งปีนี้จัดระหว่างวันที่ 15-17 พฤศจิกายน 2560 เจี๊ยบอยากไปมากๆ กำลังทำเรื่องสมัครเข้าร่วมงานอยู่ เพราะเป็นการเปิดช่องทางต่างประเทศให้เราได้ดีมาก

เจี๊ยบอยากแนะนำผู้ประกอบการที่สนใจทำการค้าระหว่างประเทศให้ติดต่อ DITP เป็นจุดเริ่มต้นนะคะ ตรงนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและสามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการได้จริงๆ"

ปฏิทินกิจกรรม และการสัมมนา

1 ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก
1 เม.ย. - 15 พ.ค. 60

2 การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก
1 เม.ย. - 15 พ.ค. 60

3 การคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาเพื่อการส่งออก
1 เม.ย. - 15 พ.ค. 60

4 การตลาดออนไลน์
1 เม.ย. - 15 พ.ค. 60

5 ความรู้เบื้องต้นด้านสินค้าฮาลาล
1 เม.ย. - 15 พ.ค. 60

A DAY WITHOUT LAUGHTER IS A DAY WASTED.

"หากวันไหนที่ไม่มีเสียงหัวเราะ วันนั้นก็เป็นวันที่ไร้ค่า"

Charlie Chaplin

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

DITP

www.ditp.go.th

DITP Call Center 1169