

THINK TRADE

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

ปีที่ 9 ฉบับที่ 82 เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน 2563

TRADE IN GREEN

การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและ
การปรับตัว อยู่ร่วมกับสถานการณ์
การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา
(Covid-19)

MARKETING&TRAND

โอกาสทางธุรกิจ ตามคลังวิกฤต
(Covid-19)

HAPPENING

“LooxidVR” เครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์

TRADE INSIGHT

All Trend Insight Report

TRADE HIGHLIGHT

Green Hipster
กระแสกู๊ด ยั่งยืนยังเรือง





The Most Comprehensive Exhibition on Logistics Service Providers and Intralogistics Technologies & Solutions

WED-FRI
26>28 BITEC
BANGKOK
AUG 2020

ASEAN
Logistics Solutions

DIGITAL LOGISTICS



Supported by:



• LOGISTICS RELATED ASSOCIATIONS

Organized by:



CONTENT

EXECUTIVE EDITOR

ឧប្បរមានារីការ



จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา² (COVID-19) ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ ทางสังคมและเศรษฐกิจ สร้างภัยทางเรียนและโอกาส ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านสู่การเรียนรู้เต็บโตทาง เศรษฐกิจที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างแท้จริง

THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้ได้รับความคุณรู้และกิจการแบบโน้นบานทางเศรษฐกิจที่เป็นมัตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวการทำงานปรับตัวทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ทำนงค์ทางกรุงเทพธุรกิจ New Normal บทบรรยายฐานไปใหม่ทางธุรกิจ ที่กำลังเป็นที่มีประโยชน์ในการต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อวางแผนเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งหากเราสามารถมองหาโอกาส และใช้ประโยชน์ในการทำงานวิถีเดิมได้อย่างเต็มที่ ไม่เพียงแต่เราจะก้าวข้ามปัญหาในครั้นนี้ได้ แต่ยังสามารถทำให้ประเทศไทยเต็มหลักได้ให้เป็นเส้นทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อนำประเทศไปสู่ความมั่นคงยั่งยืน อย่างแท้จริงได้อีกด้วย

DITP 
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

563 ດນນະບົກທຸລະກ
ຕໍ່າບລາບງກະຮສວ
ຈຳເກອນເມືອງ ຈັງຫວັດນະກູດ 11000
www.ditp.go.th
 Ditp Call Center : 1169

www.thinktradethinkdtp.com



บรรณาธิการบริหาร

นายสมเด็จ สสบบรรล

บรรณาธิการที่ปรึกษา

นายวิทัยกร มณีเบนตร

บรรณาธิการวันนี้ยการ

บางสาวประจงพร ตันมณี

บรรณาธิการบทความ

บางศรีตala สตภากาย

ប្រពន្ធនាមការជោយគិតថ្លែង

นายอาทิตย์ วันทกิจลุลา

กองบรรณาธิการ

สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Green



Hipster กระแสรกซ์โลก ยิ่งนานยิ่งแรง

"Hipster-ชิปสเตอร์" กลุ่มคนที่มีความชอบเป็นของตัวเอง ไม่ชอบไล่ตามกระแส มีรสนิยมแบบแตกต่าง มองเห็นเรื่องต่างๆ ด้วยมุมมองไม่เหมือนใคร พูดอย่างกว้างๆ ชิปสเตอร์ เป็นคำที่ใช้เรียกหรืออธิบายถึงคนที่ชอบทำตัวแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคม มีความเห็นว่าแม้ "ชิปสเตอร์" จะมีความหมายถึงกลุ่มคนที่ทำอะไรแบบ "ไม่ตามใคร" และ "เป็นตัวของตัวเองสุดๆ" แต่อันที่จริงแล้วชิปสเตอร์คือกลุ่มที่ตามกระแสอย่างสุดโต่ง ต้องการเป็นที่ยอมรับ อยากให้คนเลียนแบบอย่าง และยิ่งไปกว่านั้นยังมีความเห็นว่าแท้จริงแล้วชิปสเตอร์ก็อาจจะเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดก็ได้ เพราะด้วยพฤติกรรมการชอบประดิษฐ์ความเป็นชิปสเตอร์ของตัวเองออกไป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Tumblr, Twitter, Instagram และ Facebook เป็นต้น ด้วยการเขียนถ้อยคำ และโพสต์ภาพถ่ายให้ทุกคนได้เชื่อม แน่นอนว่าหากยอด Followers สูงก็ยิ่งทำให้เกิดความภาคภูมิใจแก่พากเดามากยิ่งขึ้น เสมือนหนึ่งการสร้างกระแสความเป็นตัวตนดุจเน็ตไอดอลให้เกิดการยอมรับเชื่อมจากคนหมู่มากนั่นเอง

โดยพื้นฐานแล้ว ชิปสเตอร์ คือกลุ่มบุคคลที่มีความคิดหัวก้าวหน้า รักธรรมชาติ ไม่สนับสนุนกิจกรรมใดๆ ที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม รักษาสุขภาพ dim ค่ากับงานศิลปะ และค่อนข้างรักอิสระ ซึ่งแม้ชิปสเตอร์แต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะมีรายละเอียดแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่ก็มักจะเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับประเด็นเหล่านี้ จึงทำให้การทำการตลาดแบบ "กрин" เป็นจุดขายสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ และด้วยพฤติกรรมที่อาจพูดได้ว่า อันที่จริงแล้ว ชิปสเตอร์ เป็นกลุ่มบุคคลที่หงอกมุ่นกับการจับจ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก ชิปสเตอร์ส่วนใหญ่จะสนูกับการบริโภค บางครั้งก็อาจจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาแพง แต่ต้องมีความน่าสนใจและไม่เหมือนใคร ซึ่งกลุ่มคนชิปสเตอร์ก็พร้อมที่จะจ่ายเงินก้อนโตเพื่อสิ่งที่ตัวเองอยากได้

หลักการง่ายๆ ของการทำการตลาด Green Hipster คือในการขายของให้ชิปสเตอร์นั้นองค์ประกอบที่สำคัญก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า มีคุณสมบัติที่ทำให้ชิปสเตอร์รู้สึกว่าเขาเกิดมาเพื่อสิ่งสิ่งนี้ และในเวลาเดียวกันสินค้าตัวนี้ก็ผลิตมาเพื่อเขาโดยเฉพาะด้วยเหตุนี้สิ่งที่ชิปสเตอร์นิยมจึงมักจะหาได้อย่างจำกัด ไม่ได้มีตามท้องตลาดทั่วไป และมักจะไม่ใช่สิ่งที่ผู้คนในกระแสหลักซึ่งชุมชนมากนัก แต่ในเวลาเดียวกันชิปสเตอร์ก็ไม่ใช่พวกที่ตัดขาดตัวเองออกจากสังคม สิ่งที่ชิปสเตอร์เลือกให้กับตัวเองจึงต้องสามารถเชื่อมโยงไปถึงผู้อื่น ทำให้ตัวของพากขาชิปสเตอร์ได้เป็นส่วนหนึ่งของวงการบางอย่าง ไปในตัวด้วย

ตลาด Green Hipster แม้จะเป็นตลาดกลุ่มเฉพาะ (niche market) แต่ก็นับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ ด้วยกระแสการบริโภคนิยมอย่างสุดโต่ง เพราะแม้จะไม่ได้มีกลุ่มใหญ่นัก แต่ส่วนใหญ่ก็มักจะมีเดิบพร้อมจ่ายเงินก้อนโต จน Forbes magazine ถึงกับล้อเลียนว่า ชิปสเตอร์ก็แทบจะไม่ต่างอะไรไปจาก "ตู้ ATM" เดินได้ และด้วยการยืดติดความเป็นตัวของตัวเอง การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ความชอบในการสร้างกระแส และการยอมรับจากคนหมู่มาก จึงทำให้ตลาดกลุ่มชิปสเตอร์ยังมีความกระหายและต้องการสินค้าอยู่ตลอดเวลา และนับเป็นตลาดกลุ่ม royalty ที่น่าสนใจ

ข้อมูลอ้างอิง

<https://www.thetrendspotter.net/>

ราชอาณาจักรเรโทรร์แลนด์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวก

ข้อมูลการบริโภคและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนด้วย
หลังวิกฤตไวรัสโคโรนา (COVID-19)

หลังจากการประกาศมาตรการที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้พฤติกรรมของคนด้วยเปลี่ยนไปโดยเริ่มเปลี่ยนจากการบริโภคสินค้าระดับพรีเมี่ยมมาเป็นสินค้าที่จำเป็นแทนอีกทั้งแม้หลังวิกฤตดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงผู้บริโภคทั่วโลก โดยตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ประเทศต่างๆ จะหันมาพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานในประเทศตนเองเพิ่มขึ้นอีก และกระจายความเสี่ยงด้านการผลิต และขยายสินค้าโดยไม่พึ่งพาแต่ประเทศใดประเทศหนึ่ง การแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างโดยเฉพาะด้านสาธารณสุข จะได้รับการแก้ไขให้ทั่วถึงและเสมอภาคมากขึ้น อีกทั้งการเร้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) จะได้รับการประยุกต์ใช้ในหลายอุตสาหกรรม และสังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ รวมไปถึงความมุ่งมั่นในการนำร่องรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้มากขึ้น โดยควรปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมรองรับระบบการค้าโลกที่จะเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น รวมถึงพัฒนาและยกระดับตนเองเพื่อรักษาความสามารถในการค้าขายแบบออนไลน์ที่มากขึ้นเป็นหลักอีกด้วย

สาธารณรัฐประชาธิรัฐ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกว่างโจว

Taobao กระตุ้นการขายแบบใหม่ด้วย 4 เกมส์สถานการณ์จำลองธุรกิจแบบ E-commerce ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก แม้เจ้าจะมีจำนวนผู้ซื้อปัจจุบันออนไลน์สูงที่สุดในโลก แต่ก็มีจำนวนแพลตฟอร์ม E-commerce และร้านค้าออนไลน์จำนวนมากท่ามกลางเช่นกัน ดังนั้นทำให้ต้องก้าวเดินทางด้วยทักษะที่โดดเด่นมาดึงดูดลูกค้าโดยเฉพาะในช่วงวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ยกตัวอย่างเช่น Taobao เว็บไซด์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงเว็บหนึ่งของจีนได้ออกมาตรการในการช่วยเหลือร้านค้าบนแพลตฟอร์มหลากหลายโดยเฉพาะการสนับสนุนร้านค้าให้ทำการไลฟ์สดขายสินค้า โดยในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา มีจำนวนร้านค้าที่เข้าใช้ Taobao Live เป็นครั้งแรก เพิ่มขึ้นถึง 719% เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า และล่าสุดมีการให้ผู้บริโภคร่วมเล่น เกมส์สถานการณ์จำลองบนแพลตฟอร์มเพื่อชิงรางวัลต่างๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ใหม่ที่มุ่งเน้นการตลาดและการค้าในประเทศไทยโดยยังคงความน่าสนใจของผู้บริโภคต่อไป คาดว่า Taobao จะยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยต่อไป



สหรัฐเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกันหลังภาวะวิกฤต COVID-19 ขึ้นจำกัดของวิถี NEW AB-NORMAL ที่จะถูกนำมาใช้เมื่อรัฐต่างๆ ได้ผ่อนปรนมาตรการและเปิดให้ธุรกิจกลับมาดำเนินกิจการดังเดิมดังกล่าวได้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อการอยู่รอด โดยส่งผลให้เกิดการลงทะเบียนวิถีเดิมและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมรังสรรค์ หลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่เสี่ยงและแสวงหาความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Z และ Millennials ที่เข้าสู่การบริโภคสินค้าทางตลาดสื่อออนไลน์ และการเสิร์ฟดิจิทัลมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งการความขาดแคลนของสินค้าอุปโภค บริโภคบางชนิด ทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าแบรนด์ใหม่ทดแทน ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีกับผู้ผลิตสินค้าไทยในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม GEN Z ในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและเปิดกว้างพร้อมที่จะทดลองแบรนด์ใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรใช้โอกาสในการลงทุน และส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตลาดเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเจาะตลาดผ่านกลุ่มดังกล่าว และขยายไปสู่กลุ่มอื่นๆ ได้อีกด้วย



สมาพันธ์ธุรกิจสัมภาระ (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครแพร่งก์เฟรต

ไวรัสโคโรนาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่ง

การปิดเมืองต่อสู้กับการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่ง รวมทั้งลดการใช้เงินสดและเครื่องกดเงิน ซึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมใช้ระบบ E-Banking แต่ในส่วนของการบริโภคสินค้าทั่วไปจากรายงานผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ PostFinance ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าหลังจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวสิ่ง อาจกลับมาเหมือนเดิม คงไว้แต่อาจมีความคุ้นเคยกับระบบการซื้อขายสินค้าและการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ประกอบการไทยจึงควรปรับตัว และสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างแพลตฟอร์มของตนเอง การค้าออนไลน์ โดยเน้นเป็นช่องทางหลักที่จะนำไปสู่โอกาสทางการค้าในอนาคตต่อไป

ประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นกรุงเทพฯ

วิกฤติ Covid-19 : E-Commerce ในบังคลาเทศ

ในภาวะวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เช่นนี้ ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า E - Commerce ได้เข้ามายึดบทบาทและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในบังคลาเทศ แต่ E-commerce ในบังคลาเทศก็ไม่ได้รับรื่นเริงอย่างที่คิด โดยการประสบปัญหาหลักๆ คือการไม่ได้รับการสนับสนุนจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวกและตรวจสอบแก่ delivery man ซึ่งต้องถูกตรวจสอบอย่างเคร่งครัดจากเจ้าหน้าที่ระหว่างขนส่งสินค้าหลายที่ หลายแห่งตลอดเส้นทางทำให้การส่งสินค้าล่าช้า รวมถึงปัญหาลินค้าไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อเนื่องจากการสะสมของห้างโซ่อุปทาน อีกทั้งปัญหาด้านการขนส่งสินค้าของ suppliers ไม่สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลลัพธ์เนื่องจากการ lock down ประเทศ รวมถึงการมีปัญหาเรื่องการเคลียร์สินค้าที่ทำเรื่องด้วย แต่ลิงแม้กระทั้งหากมองในด้านของโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเพียงพอต่อผู้บริโภคในบังคลาเทศ ก็ถือว่าเป็นนิมิตรหมายที่ดีที่ผู้ประกอบการไทยจะศึกษาข้อมูลถึงสภาพตลาด ปัญหา และกลยุทธ์ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยหากคิดในแง่ของการดำเนินธุรกิจในระยะเวลาหลังจากวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ก็นับว่าคุ้มค่าไม่น้อยเลยทีเดียว

สารานุรักษ์พิลึกปันส์ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นกรุงมนต์ฯ

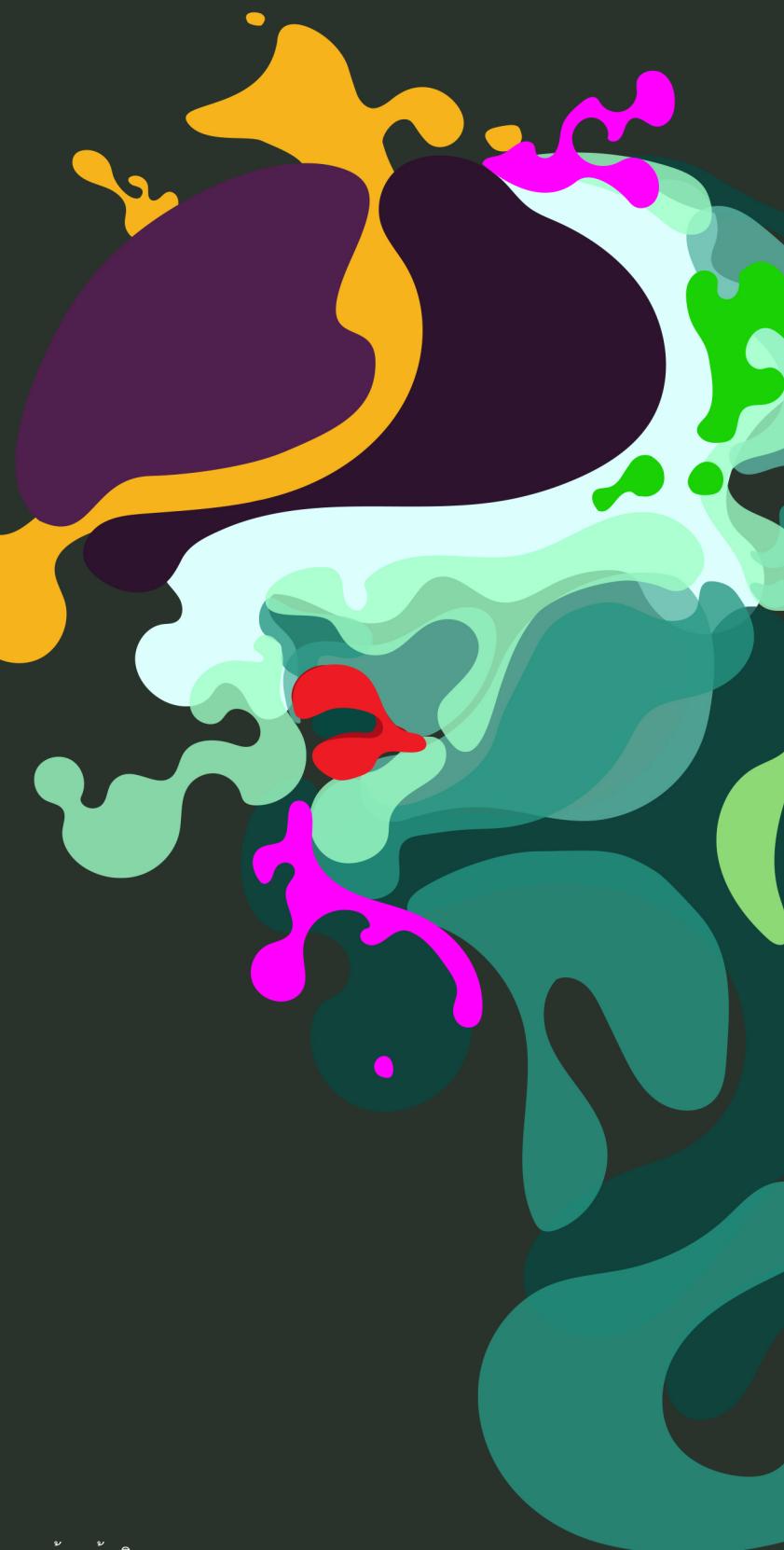
ตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคพิลึกปันส์

ชะลอชื่อสินค้าอย่างมากที่สุดในช่วง COVID-19

ในช่วงวิกฤติการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ใหม่ๆ ขึ้น เพราะผู้บริโภค มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนใหญ่ ต้องอาศัยอยู่ในบ้านและทำงานจากที่บ้านเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ทำให้ผู้บริโภคหันการสื่อสารและการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยกลุ่มสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันยังคงมีปริมาณความต้องการซื้อยูํหรือเพิ่มสูงขึ้นในบางสินค้า สำหรับสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยและ/or สินค้า High-Involvement อาจจะเป็นเรื่องยากที่จะกระตุ้นการขาย ในช่วงนี้ เนื่องจากผู้บริโภคหันการใช้จ่ายในสินค้ากลุ่มนี้ไปอีกรายหนึ่ง จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย แต่ผู้ประกอบการไทยก็ยังจำเป็นที่จะต้องรักษาความลัมพันธ์กับลูกค้าให้ดี รวมถึงการปรับตัว และพัฒนาระบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) ในอนาคต เพราะหลังจากวิกฤติการดังกล่าว เมื่อลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อก็จะทำให้หนีกถึงและจะเป็นแบรนด์ที่ถูกเลือกซึ่งอาจเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่อาจได้ลูกค้าใหม่ๆ ในอนาคต

“LooxidVR”

เครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์



หลายคนคงเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับ Virtual Reality (VR) กันมาบ้างแล้ว ว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการรับชมภาพเสมือนจริง ให้ความรู้สึกเหมือนเราได้ไปอยู่ในที่แห่งนั้นจริงๆ ซึ่งแน่นอนว่าแตกต่างจากการรับชมผ่านหน้าจอแบบสองมิติธรรมดา VR จึงเป็นเหมือนเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้ที่ได้รับชม หลายธุรกิจจึงเริ่มนำเทคโนโลยีนี้มาใช้กับการตลาด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ น่าจดจำ และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งความนิยมของเทคโนโลยีดังกล่าวก็กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ VR จึงนับเป็นเทคโนโลยีที่กำลังเป็นอนาคตอันใกล้สำหรับทุกธุรกิจอย่างแท้จริง

Looxid Labs ผู้วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีชุดหูฟัง LooxidVR อุปกรณ์สำคัญที่ไม่เพียงแต่สร้างภาพเสมือนจริง แต่ยังมีระบบการเก็บข้อมูลและประมวลผลเพื่อปรับการตั้งตอบแบบเรียลไทม์สำหรับ VR เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับความเพิ่งพอใจสูงสุด โดยมีรูปแบบกระบวนการทำงานคือ เมื่อสามาสิ่งแล้วอุปกรณ์จะใช้เซ็นเซอร์ติดตามการเคลื่อนไหวของดวงตาและขนาดรูม่านตาในขณะที่คุณกำลังถูนอหابางส่วน เช่นเซอร์ส่วนที่สัมผัสถูกหันหากของผู้ใช้งานจะติดตามคลื่นสมองที่มีจากกลีบสมองส่วนหน้า และสัญญาณทางชีวภาพจะถูกวิเคราะห์ผ่านอัลกอริทึมผ่านการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อทำการสรุปว่าอารมณ์รู้สึกอย่างไร และนำเสนอรูปแบบใหม่ของการวิเคราะห์ภายในแพลตฟอร์มของ VR

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากอุปกรณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการปรับปรุงรูปแบบการตั้งตอบของ VR แบบเรียลไทม์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการนำเสนอเรื่องราวและตัวลินค์ให้มีความน่าสนใจ เกิดความเพิ่งพอใจ และกระตุนความต้องการในตัวลินค์ให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปวิเคราะห์แนวโน้มและกลยุทธ์ด้านการตลาดและแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้อย่างแม่นยำและลดความเสี่ยงด้านการลงทุนได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา(Covid-19) ครั้งนี้ ทำให้โลกปรับตัวเข้าสู่โหมดดิจิทัลรวดเร็วขึ้นและใช้เทคโนโลยีมากขึ้น หรือเรียกว่า “New Normal” ผู้ประกอบการควรที่จะปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะมาช่วยให้เปลี่ยนวิถีปฏิบัติเป็นโอกาสมากขึ้น

“DITP อุยฝ่าวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา (Covid-19) และพร้อมเดินหน้าผลักดันการส่งออกหลังวิกฤตผ่านพ้น”

จากวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา(Covid-19) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดประชุมเพื่อติดตามสถานการณ์และร่วมพิจารณา มาตรการแก้ไขอุปสรรคในสินค้าและบริการ 7 กลุ่ม คือ (1) อาหารสำเร็จรูป (2) ข้าว (3) ปศุสัตว์ (4) ผลไม้ (5) วัสดุคุณภาพอาหารสัตว์ (6) เวชภัณฑ์ และ (7) โลจิสติกส์ โดยกรมร่วมกับกรมการค้าภายในเป็นแกนนำในส่วนสินค้าผลไม้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา(Covid-19) ในการขยายเหลือเชิญราย ผู้ประกอบการฝ่าวิกฤตดังกล่าว โดยที่ประชุมได้เห็นชอบมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ 5 ด้าน คือ (1) มาตรการด้านการผลิต (2) ด้านตลาดในประเทศไทย (3) ด้านเสริม สภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ (4) ด้านคุณภาพมาตรฐาน และ (5) ด้านตลาดต่างประเทศ และได้มีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือแนวทางการบริหารจัดการ การขนส่งผลไม้ในการบูรณาการทำงานร่วมกัน เพื่อให้สามารถกระจา逼yleผลผลิตไปได้ทั่วประเทศและออกประเทศได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังผนึกกำลังกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สำคัญของประเทศไทย ร่วมกันจัดเทศกาล Thai Fruits Golden Months “ไทยช่วยไทย ชาสวนอยู่ได้ ประเทศไทยอยู่ด้วย” ช่วงระหว่างวันที่ 1 พ.ค. - 30 มิ.ย. 63 เพื่อจำหน่าย สินค้าผลไม้คุณภาพดี เกรดส่งออก ที่มีผลผลิตเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว

แม้ท่ามกลางวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา(Covid-19) ไทยยังมีโอกาสดีด้านการส่งออก โดยสินค้าที่มีโอกาสในการส่งออกในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ ข้าวหอมมะลิและข้าวหอมไทย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการต้องการนำเข้าข้าวในลักษณะคำสั่งซื้อล่วงหน้าในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ยองกง สิงคโปร์ เป็นต้น สินค้าอาหาร โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูป/พร้อมรับประทาน ซึ่งมีความต้องการและยอดสั่งซื้อสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นในเกือบทุกประเทศ สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง เช่น หิน ลิ้นไยประดิษฐ์ ที่สามารถส่งออกไปยังประเทศร้านการผลิตเครื่องเรือนห้องน้ำ ได้แก่ เปรียดนาม เมียนมา บังคคลาเทศ กัมพูชา พลีบปินส์ และอินเดีย เพื่อทดแทนการนำเข้าจากแหล่งเดิม

อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้ในการแพทย์/สินค้าเพื่อสุขอนามัย เช่น ถุงมือยางแบบบางสำหรับแพ็คสินค้า บรรจุภัณฑ์/กล่องอาหารสำหรับ Food Delivery น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น

สินค้าที่ตอบสนองการใช้ชีวิตรายในบ้าน เช่น เครื่องเล่นเกม สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงภายในที่พัก (เกม ละคร ภาพยนตร์ไทย การ์ตูนแอนิเมชั่น) และอุปกรณ์สำหรับ ออกแบบภายในบ้าน เป็นต้น

โดยกรมได้ส่งเสริมด้วยการปรับรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ จากออฟไลน์เป็นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น กิจกรรม On-line Business Matching ระหว่างผู้นำเข้าในต่างประเทศ กับผู้ส่งออก TOP Thai Flagship Store เปิดร้านขายสินค้าแบรนด์ไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำในต่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้าในรูปแบบเสมือนจริง คือ (1) Food International Virtual Exhibition (F.I.V.E) จำนวน 4 ครั้ง ตั้งแต่เดือน พ.ค. - ส.ค. 63 โดยมีสินค้าเข้าร่วม คือ ผลไม้สดและแปรรูป กล้วยไม้ อาหารฮาลาล และออร์แกนิก เครื่องดื่มและขนมชนเผ่าฯ อาหารทะเลและอาหารแซ่บซึ้ง (2) Multimedia Online Virtual Exhibition (M.O.V.E.) สำหรับธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ระหว่างวันที่ 25 - 27 พ.ค. 63 (3) Lifestyle Online Virtual Exhibition (L.O.V.E) สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์และของใช้ในบ้านในเดือน ก.ค. 63 โดยจะเชิญผู้ชี้ขาดจากประเทศต่างๆ เยี่ยมชมงานและเจรจาธุรกิจทางออนไลน์ รวมถึงการปรับโฉมรูปแบบการจัดโครงการที่ก่อปรบและสัมมนาต่างๆ ของสถาบัน NEA ที่เดจัดขึ้นในรูปแบบห้องเรียน (Offline) ให้มีรูปแบบสัมมนาออนไลน์ (Online) โดยใช้ระบบ Facebook Live และระบบ Webinar เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้มากขึ้น จำนวนมากขึ้น โดยไม่ต้องเดินทาง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการวางแผนการสนับสนุนผู้ส่งออกเพื่อให้สามารถเดินหน้าดำเนินธุรกิจได้ทันทีเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา(Covid-19) ดีขึ้น โดยกรมได้ร่วมประชุมหารือเตรียมความพร้อมขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลังผ่านพ้นวิกฤตภัยหนาวน้ำภาคภูแลและผู้ประกอบการภาคเอกชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สรุปดังนี้ กลุ่มอาหารสำเร็จรูป เท็นชอน 10 มาตรการ ดังนี้ (1) ประชาสัมพันธ์แพลตฟอร์มที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยในตลาดโลก (2) จัดประชุมออนไลน์ ระหว่างทูตพาณิชย์กับภาคเอกชนในภาคส่วนต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (3) กำหนดแผนงานร่วมกันในการทำแผนเบ็ดเตล็ดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และอาหารแปรรูป (อาเซียน เอเชีย ตะวันออกกลาง รัสเซียและ CIS) (4) เร่งรัดในการเจรจาจัดทำ FTA กับสหภาพยุโรปและสาธารณรัฐอาเซียน (5) จัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพในการเป็นช่องทางขยายสินค้าด้านการเกษตรให้กับเกษตรกรรวมทั้งผู้ผลิตแปรรูปและผู้ส่งออก (6) เร่งแก้ไขปัญหาการขนส่งผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้งทางบก เรือ และอากาศ โดยเฉพาะการขนส่งทางบกผ่านเรือเด่นและสปป.ลาวสู่จีนต่อไป และไปมาเลเซีย (7) ใช้กลไกเกษตรพันธุ์สัณฐานเพื่อสร้าง ความเป็นธรรมให้กับทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบธุรกิจ (8) ลงเสริมการบริโภcn้ำผลไม้ 100% ของไทย (9) ร่วมมือกับภาคเอกชนในการใช้ห้องเย็นที่มีอยู่ 600 กว่าแห่ง ในประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ในการซื้อขาย พลิกทางการเกษตรศาสตร์ที่จะออกสู่ตลาด (10) มอบหมายทุกพานิชชี้เร่งเจรจาเพื่อคลี่คลายปัญหาการส่งออกสับประดะบ่อ และข้าวโพดหวานกระป๋องไปอสเตรเลีย

กลุ่มอาหารทะเลแซ่บซึ้งและแปรรูป เท็นชอน 4 มาตรการ ดังนี้ (1) ลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะรูปแบบกระป๋อง (2) เร่งการเจรจา FTA กับสหภาพยุโรป สาธารณรัฐอาเซียน แอฟริกา และกลุ่มประเทศญี่ปุ่น (3) จัดทำแผนส่งเสริมขยายส่วนแบ่งตลาดใน 4 ตลาด คือ จีน รัสเซีย แอฟริกาใต้ และอเมริกาใต้ (4) ประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนผู้ผลิตภัณฑ์ อาหารไทยเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในมาตรฐานความปลอดภัยในสินค้าอาหารจากประเทศไทย

รวมถึงการได้เตรียมความพร้อมจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย อาทิ Thailand International Auto Parts & Accessories (ชั้นส่วนจะให้ยานยนต์) 3 - 6 ก.ย. 63 / Bangkok Gems and Jewelry Fair (เครื่องประดับ) วันที่ 7 - 11 ก.ย. 63 / THAIFEX - ANUGA ASIA 2020 (สินค้าอาหาร) วันที่ 22 - 26 ก.ย. 63 / STYLE Bangkok October 2020 (ของใช้ในบ้าน สินค้าไลฟ์สไตล์ เฟอร์นิเจอร์ ของขวัญ) วันที่ 21 - 25 ต.ค. 63 อีกด้วย

และเนื่องจากผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและวิถีชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปโดยการซื้อสินค้าทางออนไลน์กลายเป็นทางเลือกหลัก ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้านั้นแพลตฟอร์มออนไลน์จึงได้นำกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการขายโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีน ซึ่งช่องทางการขายใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่

- (1) การขายผ่านการถ่ายทอดสด (Live Stream)
- (2) แพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์ข้อมูล เช่น TikTok และ Xiaohongshu และ
- (3) แพลตฟอร์มสื่อสารในสังคม เช่น Wechat และ Weibo โดยสินค้าไทยที่มีโอกาสในการขยายตลาดเข้าสู่ตลาดจีนทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าอาหาร เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ภาพพนิพัต/ลศคร/เกมส์ อุปกรณ์อุปกรณ์การเรียนของนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในช่วงการระบาดของโควิด-19 คือ กลุ่มน้ำสูญเสียชาวจีนที่มีมากกว่า 249 ล้านคน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่เลี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มากที่สุดไม่สามารถออกมารักษาตัวเองในชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ ได้หันมาเรียนรู้การใช้บริการและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยเฉพาะการศึกษาและการเรียนรู้ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต การลงทุนทางการเงินออนไลน์ การบริจาคบัญหาสุขภาพออนไลน์ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสของไทยในการขยายสินค้าและบริการในกลุ่ม 60+ เข้าสู่ตลาดจีน และอีกทั้งจากการจัดอันดับ “กลุ่มสินค้าชุปเปอร์สตาร์ในปี 2020” ของแพลตฟอร์ม Tmall Global ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Cross-border E-commerce ที่มียอดขายอันดับ 1 ในจีน สินค้าที่ถูกจัดให้เป็นชุปเปอร์สตาร์ คือ กลุ่มเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก จึงเป็นอีก 3 กลุ่มสินค้าที่เป็นโอกาสของไทยในการขยายสินค้าเข้าสู่ตลาดจีน

การเตรียมความพร้อมเพื่อรับสถานการณ์ส่งออกเข้าสู่ภาวะปกติ ผู้ประกอบการควรติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา(Covid-19) อย่างใกล้ชิด เพื่อสามารถปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือได้ทันท่วงที และอาจเห็นช่องทางที่จะสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสสำหรับสินค้าของตนได้ ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดทำช่องทางสำหรับการติดตามข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งช่องทางเว็บไซต์ของกรม “www.ditp.go.th” และช่องทาง“DITP Touch” ทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ www.ditptouch.com นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างความพร้อมสู่การนำร่อง ซึ่งสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) ได้จัดทำระบบแพลตฟอร์ม “NEA E-Learning Universe” ภายใต้แนวคิด “ตั้งรับ ปรับตัว หาโอกาส” เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ ทั้งผ่านระบบ E-Learning ด้วยช่องทางเว็บไซต์ของ NEA ที่ www.nea.ditp.go.th ซึ่งมีหลากหลายหลักสูตร ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งออก กลยุทธ์การค้าคุณใหม่ การแบ่งปันความรู้จากภูมิปัญญาที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ จนถึงการเจาะลึกด้านการค้าเป็นรายประเทศ ในรูปแบบสัมมนาออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Live และ Webinar Class เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้สะดวก และสอดคล้องกับมาตรการภายใต้วิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา(Covid-19) อีกด้วย



ใหม่ จาก NEA

หลักสูตรเกษตรอินทรีย์ เพื่อการส่งออก

โดย คุณลุงบุญมี สุระโคตร

มีสีใหม่ของการเรียนรู้ออนไลน์ Edutainment ซึ่งเปิดตัวหลักสูตรแรก ด้วยกุนลงบุญมี สุระโคตร ผู้ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนบ้านอุบลฯ จังหวัดศรีสะเกษ

▶ กำลังเรียน
e-academy.ditp.go.th/theguru
และพบบัญชีเด็ดๆ ในทุกเล่ม เร็วๆ นี้



เพิ่มโอกาสการค้ากับหัวข้อ แต่งหน้าร้านออนไลน์
ให้สะดุกดตา ในรายการจับคู่ธุรกิจ ติดปีกการค้า
ออนไลน์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนัก
ตลาดพาณิชย์ดิจิทัล จัดทำ Live ถ่ายทอดสดในรายการจับคู่ธุรกิจ
ติดปีกการค้าออนไลน์ ในหัวข้อ “แต่งหน้าร้านออนไลน์ให้สะดุกดตา”
พาร์ท 1 : ถ่ายภาพให้โดนใจ” พลิกโอกาส ส เปิดตลาดใหม่ ทำให้
ร้านออนไลน์ดึงดูดลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ในวันอังคารที่
28 เมษายน 2563 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

โดยผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วม ลงทะเบียนได้แล้ววันนี้ที่
shorturl.at/osRVY

หรือทางเฟส facebook.com/ThaiTradedotcom

หรือติดตามตารางจีนและลับปีกฯ ได้ที่

https://www.thaitrade.com/online_business_matching_show

ใหม่จาก NEA หลักสูตรเกษตรอินทรีย์เพื่อ^{การส่งออก โดย คุณลุงบุญมี สุระโคตร}

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยสถาบันพัฒนา^{ผู้ประกอบการการค้าโลกใหม่ (New Economy Academy: NEA)}
จัดโครงการมิติใหม่ของการเรียนออนไลน์ E-Academy by NEA
ในรูปแบบ Edutainment ซึ่ง “The GURU บันความรู้ จากกรุ
สุ่มภิกา” เปิดตัวด้วย The Guru คนแรก หลักสูตร “เกษตรอินทรีย์
เพื่อการส่งออก” จากคุณลงบุญมี สุระโคตร ผู้ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน
ศูนย์ข้าวหมูบนอุ่นแสง จังหวัดศรีสะเกษ และต่อเนื่องด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ
ที่มีเชื้อเลี้ยงที่จะมาบรรยายให้ทุกท่านได้ติดตามในทุกๆ เดือน
[ผู้ที่สนใจสามารถเรียนออนไลน์ได้ที่](https://e-academy.ditp.go.th/theguru)
<https://e-academy.ditp.go.th/theguru>

DITP

พบกับรายการ

จับคู่ธุรกิจ ติดปีกการค้าออนไลน์



วันที่ 28 เมษายน 2563
เพิ่มโอกาสการค้ากับต่อ กับหัวข้อ^{Part 1 ถ่ายภาพให้โดนใจ}



คุณพanya เบญญา



คุณjenjen เจนจิรา

ทุกวันอังคาร
เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป
ถ่ายทอดสด
บน Facebook page:
[THAITRADE.COM](https://www.facebook.com/THAITRADE.COM)

อย่าลืม! ลงทะเบียน
QR code



เข้าสู่ระบบ (Single Sign On)

เข้าสู่ระบบ (Single Sign On)

เข้าสู่ระบบ (Single Sign On: SSO)

Login เข้าสู่ระบบด้วย User/Password ที่เข้ามาเป็นที่ระบบเมื่อก่อน

ชื่อผู้ใช้ (Username)* 0105537041030

รหัสผ่าน (Password)* ······

เข้าสู่ระบบ (Login)

สมัครสมาชิกใหม่

เปลี่ยนรหัสผ่าน หรือลืมรหัสผ่าน

DITP ปล้มโครงการ SMEs PRO-ACTIVE
ได้รับรองมาตรฐาน ISO 27001

O C I E T Y

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเร่งสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการระบบบริหารโครงการ SMEs Pro-active อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการแล้วเกือบ 1,500 ราย และในปี 2563 นี้ กรมได้พัฒนาระบบโครงการฯ จนสามารถพัฒนาการตรวจสอบประเมินด้านการบริหารจัดการความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ตามมาตรฐาน ISO 27001 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลสำหรับระบบการจัดการความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security Management Systems : ISMS) โดยองค์กร International Organization for Standardization (ISO) เป็นมาตรฐานที่ทั่วโลกให้การยอมรับ โดยหากผู้ประกอบการท่านใดสนใจเข้าร่วมโครงการ SMEs Pro-active สามารถศึกษาข้อมูลและหลักเกณฑ์โครงการเพิ่มเติมได้ที่ เว็บไซต์โครงการฯ <https://smesproactive.ditp.go.th/> หรือสอบถามรายละเอียดได้ที่ 02-507-7783 หรือ 02-507-7786

DITP ขอเชิญชวน STYLE Bangkok และชาวก็องฟู BGJF มาเป็นสมาชิกกลุ่ม “ฝ่ายร้านส่งออกสินค้าไทย กับ DITP เพื่อเพิ่มช่องทางขายของออนไลน์”

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทำให้ผู้ส่งออกสินค้าไลฟ์สโตร์และแฟชั่นประสบปัญหาการส่งออกไปยังต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือ DITP โดยสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สโตร์ จึงเปิดตัวเฟซบุ๊กเพจ “ไลฟ์สโตร์ ดิไอทีพี” เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้ส่งออกกลุ่มสินค้าไลฟ์สโตร์ แฟชั่น อัญมณีและเครื่องประดับ ที่เป็นสมาชิก DITP และเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ DITP ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าของตนเอง ต่อผู้บริโภคทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นมาตรการเยียวยาให้กับผู้ส่งออกไทย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการสามารถสมัครได้แล้วตั้งแต่วันนี้ที่

<https://www.facebook.com/groups/2568939693327846/?ref=share>



การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าในมุมของ E-CRM

ในวันที่โลกเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ ก็มีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น และ E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่เริ่มมีการใช้งานกันมากขึ้น และจุดเด่นของ E-CRM มือย่างไรบ้าง

1. จัดเก็บ / บริหาร / วิเคราะห์ข้อมูลอย่างทรงพลัง

การเก็บข้อมูลบนระบบ Cloud นอกจากการทำให้คุณสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จำนวนมหาศาลไว้บนออนไลน์แล้ว ยังทำให้เข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่าย ข้อมูลถูกจัดสรรอย่างเป็นระเบียบ ที่สำคัญคือทำให้การบริหารจัดการสามารถทำได้อย่างตรงจุด เท็นผลลัพธ์อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. เข้าถึงง่าย ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

ในอดีต การทำ CRM จะเป็นการใช้งานเอกสารแบบสอบถาม อีเมล หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์ แต่ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามายืดหยุ่นทบทำสำคัญมากยิ่งขึ้น เพียงแค่คุณมีสมาร์ทโฟนเครื่องเดียว คุณก็สามารถจัดการและบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าได้แล้ว ซึ่งทำให้สามารถการจัดการและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีรวดเร็ว ทันต่อเวลา และมีประสิทธิภาพ

3. ลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการ

หนึ่งในจุดเด่นที่สำคัญของ E-CRM ก็คือ การทำ Personalize หรือการทำเฉพาะต่อบุคคล โดยการทำงานของ E-CRM จะครอบคลุมถึงการจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสาร การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าจากฐานข้อมูลที่มี ซึ่ง Personalize นั้น ทำให้ลูกค้านั้นได้รับในสิ่งที่พวกเข้าต้องการจริงๆ นั่นเอง

4. ลดระยะเวลาและขั้นตอนการทำงาน

ในการทำงานแบบเดิม หากคุณเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีหลากหลายแผนก การบริหารงาน และการใช้ข้อมูลรวมกันก็เป็นเรื่องที่ยากและวุ่นวายมาก แต่ E-CRM จะเข้ามาทำให้การทำงานเหล่านั้นกระชับ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก Software ถูกออกแบบมาให้ตอบโจทย์คนทำงาน ตอบโจทย์วัฒนธรรมองค์กร

5. ต้นทุนลด กำไรเพิ่ม

พอเราสามารถบริหารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้งานข้อมูลอย่างถูกต้อง มีการตอบโต้ลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ แฉมลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการ ถือว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญมาก ซึ่งมันจะตามมาด้วยยอดขายและรายได้ที่มากกว่าเดิม

SME

E-CRM นับว่าเป็นสิ่งที่คุณทำธุรกิจไม่ควรมองข้าม เพราะการบริหารข้อมูลที่มีอย่างสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างชาญฉลาด และการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ จะเป็นเหมือนอาวุธสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ เนื่องจากเราสามารถมองบล็อกผู้บริโภคนั้น ต้องการได้อย่างตอบโจทย์และตรงประเด็น

ไม่พลาดทุกความเคลื่อนไหว ข้อมูลข่าวสารเศรษฐกิจ และทิศทางธุรกิจ เพียง Scan QR Code หรือลงทะเบียนที่ <https://bit.ly/33MoenN> เพื่อ Subscribe รับข้อมูลข่าวสารจาก Krungthai SME



Reusable and No Packaging

การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainability) เป็นแนวทางหลัก ที่ผู้ประกอบการที่ว่าโลกให้ความสำคัญและพยายามก้าวต่อไปเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การเลิกใช้สุดยอดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวมาเป็นวัสดุทดแทนที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือแม้แต่เกิดธุรกิจแนวใหม่ตามกระแสสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่เริ่มมีให้เห็นในเมืองไทยมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็คือร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันแบบไร้แพ็คเกจ (No Packaging) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม สบู่ ยาสารพิษ น้ำยาซักผ้า น้ำยาอเนกประสงค์ต่างๆ ฯลฯ โดยถูกค้าจะต้องนำภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์อื่นๆ มาใส่ตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์เอง และแม้ปัจจุบันร้านค้าในรูปแบบดังกล่าวอาจจะยังไม่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคชาวไทยมากนัก แต่ถ้าดูจากทิศทางการเพิ่มขึ้นของร้านค้าไร้แพ็คเกจที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า อีกไม่นานร้าน (ไม่) ละลายซื้อแต่ตัวดีต่อใจและโลกใบหน้าจะเข้ามาเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่ต้องการจะช่วยลดขยะบนโลกใบหน้าให้อย่างลง

แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่อาจทำให้ธุรกิจและแนวคิดดังกล่าวต้องชะงักและบางสถานประกอบการอาจต้องปิดตัวลง อันเนื่องจากความกังวลด้านสุขอนามัยและความต้องการที่จะลดความเสี่ยงที่เกิดจากแพร่กระจายของเชื้อโรคทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง เพราะเชื่อว่ามีความปลอดภัยกว่าและดูเหมือนว่าผลกระทบดังกล่าวจากไวรัสโคโรนา (Covid-19) จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย

แต่ในความเป็นจริงแล้ว บรรจุภัณฑ์แบบใช้ช้ำยังมีความปลอดภัยหากมีการจัดการที่เหมาะสม โดยอ้างอิงจากข้อมูลของ องค์กรพัฒนาเอกชน UPSTREAM ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 ได้พิมพ์เผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการนำกลับมาใช้ใหม่ของบรรจุภัณฑ์อาหารและบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และวิธีการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้ปลอดภัยจากการแพร่กระจายของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ดังนั้นเพื่อการดำเนินอยู่ของธุรกิจที่มีแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อลดสิ่งแวดล้อม (sustainability) ควบคู่ไปกับการดูแลด้านสุขอนามัย ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและสร้างระบบการบริหารจัดการอย่างเข้มงวดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจรวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตนที่เหมาะสมโดยไม่เลยต่อบัญหาใดๆ ทั้งในด้านของการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และเพื่อการดำเนินอยู่ของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อมูลอ้างอิง

<https://www.foodpackagingforum.org/news/reusable-food-packaging-and-novel-coronavirus>

<https://www.globaldata.com/sustainability-takes-backseat-as-apac-companies-shift-to-plastic-packaging-to-avoid-outspread-of>

<https://www.globaldata.com/sustainability-takes-backseat-as-apac-companies-shift-to-plastic-packaging-to-avoid-outspread-of>

ธุรกิจแนว Green ที่ต้องปรับตัว



-covid-19-says-globaldata/
-covid-19-says-globaldata/

Green Logistics การขนส่งใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยการปรับตัวกับกระแสรักษ์โลกที่กำลังมาแรงขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในปี 2020 นี้ หลายประเทศได้ตั้งตัวและให้ความสำคัญ กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยที่พัฒนา แล้วหรือประเทศที่มีค่าคะแนน LPI สูง ต่างก็มีแนวโน้มที่จะให้ความ สำคัญกับ Green Logistics มากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

อย่างไรก็ตาม Green Logistics ก็คือการดำเนินงานด้านการขนส่ง ที่มุ่งเน้นการลดมลพิษทางอากาศ อันเนื่องจากมาจากการบ่อนได-อีออกไซด์ (CO₂) ซึ่งหลักๆ ได้จากการเผาพลังงานของน้ำมันจากการ บรรทุกขนส่ง ตลอดจนการหันมาใช้ระบบการขนส่งในรูปแบบต่างๆ ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ขนส่งรอบน้อยลง แต่ปริมาณเยอะขึ้น หรือการทำ Repackaging และ Reuse Packaging ฯลฯ เพื่อช่วย ลดต้นทุนการผลิตในระบบโลจิสติกส์ เป็นต้น

ปัจจุบันมีหลายประเทศทั่วโลก ที่มีการผลักดันระบบโลจิสติกส์ภายใน- ประเทศให้ก้าวไปสู่ความเป็น Green Logistics สำหรับในเอเชียมี 3 ประเทศหลักๆ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศไทย โดยในประเทศไทยการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน สีเขียว เกิดจากการและการค้าที่ประเทศไทยคุ้มค่าเริ่มมีบทบาทและสร้าง ภูมิภาคที่ ข้อบังคับและกฎหมายต่างๆ ทำให้ธุรกิจสนับสนุนภาค ธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งในด้านพัฒนาบุคลากรหรือด้านการให้คำปรึกษา ในสถานประกอบการ เพื่อยกระดับและพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่- อุปทานสีเขียวในด้านต่างๆ รวมทั้งมีการให้การรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ของสถานประกอบการ นอกจากนี้ยังมีแนวทางพัฒนาไปสู่ระบบการ บริหารจัดการ Green Logistics โดยมีแนวคิดจากการอยู่ร่วมกันอย่าง พากเพียรทั่วโลก การประทับตราอุตสาหกรรม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการประกอบอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม

แนวทางและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่ อุปทานสีเขียวของแต่ละประเทศนั้น ได้สะท้อนถึงศักยภาพและวัฒนธรรม ทางธุรกิจและการจัดการในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน สำหรับ ประเทศไทยเอง ก็เริ่มมีความจริงจังในเรื่องการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม มาอยู่ขึ้นในระดับนโยบายและระดับธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องตระหนัก ถึงความสำคัญของมาตรการเหล่านี้ และให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง เพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ข้อมูลอ้างอิง

The Key of Logistics & Supply Chain Trends in 2020 and beyond



GREEN LOGISTIC





โอกาสทางธุรกิจ ท่ามกลางวิกฤติ COVID-19

ภายใต้สถานการณ์ท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่เหมือนจะไม่สิ้นสุด แต่ความจริงแล้วยังมีธุรกิจและสินค้าบางประเภทที่กลับมีอัตราการเติบโตที่มากขึ้นโดยเฉพาะในหมวดธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอาหารที่อยู่ในแพลตฟอร์มของ e-commerce

จากรายงานของ aCommerce ผู้นำในธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายของออนไลน์ ระบุว่าสินค้ากลุ่ม Healthcare มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะป้องกันเชื้อโรค อาทิ หน้ากากอนามัย ถุงมือ 医用手套 รวมถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดและป้องกันเชื้อโรค อื่นๆ โดยสิ่งที่น่าสนใจจากข้อมูลดังกล่าวคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ร่วมไปถึงสินค้ากลุ่ม Premium ที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งอาจจะแสดงถึงอุปสงค์ที่สูงขึ้นและช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม ในช่วงเวลานี้เท่านั้น

และด้วยสถานการณ์ปัจจุบันประชาชนจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางสู่ที่สาธารณะ ดังนั้นการคาดหวังให้ลูกค้าเดินทางมาสู่ร้านค้าตามปกตินั้นอาจจะเป็นเรื่องยาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจขายของออนไลน์หรือ ecommerce เข้ามายិทธิพลมากขึ้น นี่จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายย่อยที่อาจสามารถแซงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการนำสินค้าไปแสดงอยู่บนแพลตฟอร์ม Marketplace ต่างๆ หรือแม้แต่การสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อเป็นช่องทางการค้าและสร้างการรับรู้เพิ่มการมองเห็นร้านค้าและสินค้าให้กับผู้ซื้อมากขึ้น

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนให้กับเศรษฐกิจและผู้ได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อยทั้งร้านอาหาร และร้านค้าปลีก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเราไม่เห็นโอกาสในวิกฤติเลย ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์เป็นสิ่งที่สำคัญโดยเฉพาแผนการดำเนินงานระยะสั้นเนื่องสถานการณ์มาถึงทั้งนี้มีความเชื่อว่าโอกาสของธุรกิจรายย่อยยังคงมีอยู่แค่เบลี่ยวนหรือเพิ่มวิธีการในการจัดจำหน่ายและคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดในช่วงเวลานี้เท่านั้น

ข้อมูลอ้างอิง

STOREHUB: COVID-19 กับผลกระทบทางเศรษฐกิจ



ปฏิทินกิจกรรมและการสัมมนา

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

25 – 27 พฤษภาคม 2563

Online Virtual Exhibition

TAPA 2020 – Thailand Auto Parts & Accessories 2020

3 – 6 กันยายน 2563

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

TILOG-LOGISTIX

26 – 28 สิงหาคม 2563

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

THAIFEX – ANUGA ASIA 2020

22 – 26 กันยายน 2563

IMPACT Muang Thong Thani Bangkok, Thailand

STYLE Bangkok 2020

17 – 21 ตุลาคม 2563

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

**Breathing is more than just lungs inhaling and expelling.
It is more about using life to its fullest.**

การหายใจไม่ได้เป็นแค่การสูดลมเข้าออกจากปอดเท่านั้น
มากไปกว่านั้นคือการใช้ชีวิตให้มีความหมายสูงสุด

- Byron Pulsifer -





BANGKOK GEMS
& JEWELRY FAIR

66th Edition September 2020

7-11 กันยายน 2563
ชาเลนเจอร์ 1-3, อิมแพ็ค เมืองทองธานี



🌐 WWW.BKKGEMS.COM
 FACEBOOK [BANGKOKGEMSOFFICIAL](#)

THAILAND'S
MAGIC HANDS

DITP

THINK TRADE

THINK DITP ชีซองการค้า



Special
OFFER