กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

THINK TRADE

ปีที่ 6 ฉบับที่ 65 / พฤษภาคม 2560

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

Trade Highlight
Digital Content
ดาวรุ่งพุ่งแรงยุค 4.0

Friends of DITP
เยียวยา "เสรีทางการค้า"

Trade Insight
กลยุทธ์ขายขนมยุคดิจิทัล

DITP Insider
เสกฝัน เป็นเงิน

DIGITAL CONTENT

DITP
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

ขยายโอกาสความคิด เพิ่มโอกาสการค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่ www.ditp.tv

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

DITPTV ทีวีออนไลน์เพื่อธุรกิจส่งออก

www.ditp.tv

Contents

04 Trade Highlight
06 Trade Insight
08 Happening
10 Inspiration & Success
12 DITP Society
14 DITP Insider
16 Friends of DITP
18 Trade Watch
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 อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
www.ditp.go.th
DITP Call Center 1169

ขอบคุณภาพปก: ARAYA

หมายเหตุ: THINK TRADE THINK DITP เป็นนิตยสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารเป็นข้อมูลล่าสุดขณะจัดพิมพ์ ทางกรมฯ และทีมผู้จัดทำขอสงวนสิทธิในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์

www.thinktradethinkditp.com

Executive Editor

สวัสดีค่ะ

เมื่อพูดถึงความคิดสร้างสรรค์แล้วคนไทยไม่เป็นรองชาติใดในโลก สะท้อนให้เห็นผ่านศิลปะแขนงต่างๆ อันเป็นอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของคนไทยมาช้านาน และนี่เป็นประเด็นสำคัญที่เราควรย้อนกลับมามองถึงรากเหง้าและภูมิปัญญาของคนไทย ซึ่งสามารถปรับใช้ได้ดีกับเรื่องของการค้าระหว่างประเทศที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน

จากนโยบาย "ประเทศไทย 4.0" ที่รัฐบาลต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยให้มีการสร้างมูลค่า จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยคาดการณ์มูลค่าตลาดเกมและแอนิเมชันว่าในปี 2560 จะมีมูลค่าสูงถึง 16,078 ล้านบาท

ผลงานดิจิทัลคอนเทนต์สัญชาติไทยมากมายได้เข้าไปครองใจผู้บริโภคทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเกมอย่าง ARAYA หรือการ์ตูนไทยแท้อย่าง Shelldon ในด้านของวงการแอนนิเมชันและสเปเชียลเอฟเฟกต์นั้นศิลปินไทยก็ได้ฉายแววความสามารถในระดับนานาชาติ โดยได้มีส่วนร่วมในการผลิตแอนิเมชันของ Disney เช่น Frozen, Zootopia เป็นต้น

DITP ในฐานะภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทยในต่างประเทศได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสในการแสดงศักยภาพและขยายตลาด เพื่อสร้างให้ไทยเป็น ASEAN Digital Content Hub ทั้งยังมุ่งมั่นผลักดันผู้ประกอบการไทยผ่านกิจกรรมทางการตลาดให้เป็น SME 4.0 ที่สามารถใช้นวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างจุดขายให้กับสินค้าและบริการของไทย นี่จึงเป็นแนวทางที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะขยายโอกาสทางการค้า

นางมาลี โชคล้ำเลิศ
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)
กระทรวงพาณิชย์

Digital Content
ดาวรุ่งพุ่งแรง ยุค 4.0

ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) คือความหวังอันสดใสของไทย เพราะเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ New S-Curve หรือธุรกิจแห่งอนาคตที่มีโอกาสพัฒนาและเติบโตอย่างมาก พร้อมจะสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศไทยในยุค Thailand 4.0 จากที่ในปี 2558 อุตสาหกรรมแอนิเมชันและเกมของไทยมีมูลค่าตลาด 1.27 หมื่นล้านบาท

ผลงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเหล่านี้เป็นสินค้าที่คนทั่วโลกกำลังต้องการ ซึ่งคนไทยขึ้นชื่อเรื่องฝีมือ และความคิดสร้างสรรค์อยู่แล้ว

ผลงานของคนไทยจำนวนไม่น้อยคว้ารางวัลระดับโลกที่การันตีคุณภาพมาแล้ว เช่น "Shelldon" การ์ตูนทีวีแอนิเมชันเรื่องราวของเหล่าสัตว์น้ำในท้องทะเลอันดามันที่มีหอยเป็นตัวเอก ฝีมือการสร้างสรรค์ของ Shellhut Entertainment ที่มีผู้ซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ส่วนเกมสยองขวัญสั่นประสาทอย่าง "ARAYA" ของ MAD Virtual Reality Studio ก็ขึ้นแท่นเกมยอดฮิตขวัญใจชาวโลกไปแล้ว

นี่เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของความสำเร็จของนักสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ไทย ที่มีพื้นที่ยืนอย่างสง่างามในเวทีโลกเรียบร้อยแล้ว

สำหรับภาพรวมของตลาดดิจิทัลคอนเทนต์โลก ประเมินกันว่า อุตสาหกรรมแอนิเมชันโลกมีมูลค่ารวม 2.44 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (8.54 ล้านล้านบาท) ในปี 2558 ธุรกิจย่อยส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้เติบโตปีละ 5% วงการนี้มีตลาดสำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ และเยอรมนี

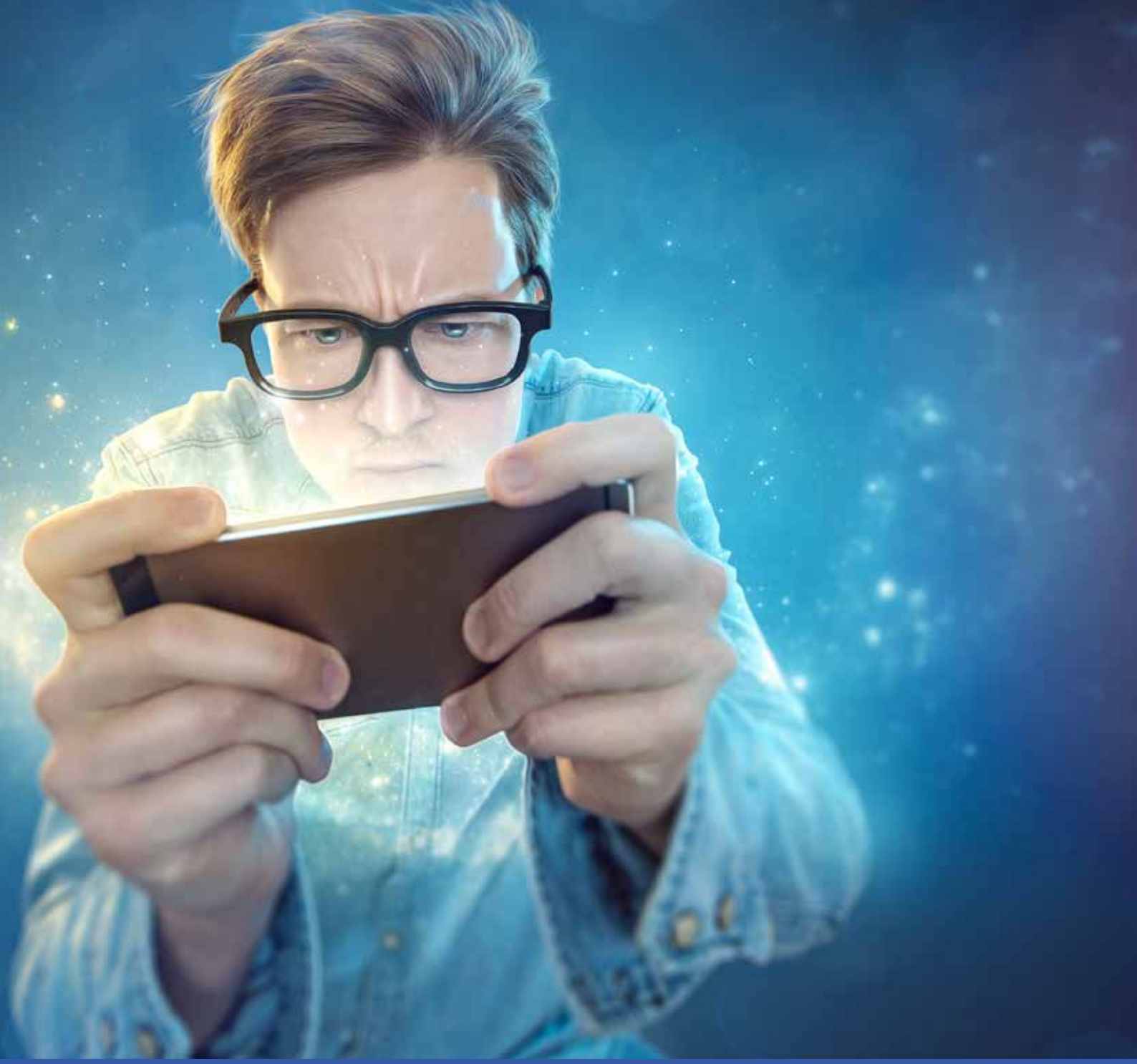
เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมเกมที่ทราบกันดีว่าอนาคตสดใสแน่นอน สำหรับปีนี้มีการประเมินว่ารายได้จากเกมดิจิทัลในตลาดโลกจะสูงถึง 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (3.4 ล้านล้านบาท) ซึ่งตลาดที่มีอนาคตสดใสมากที่สุดคือ Mobile Gaming หรือเกมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่ขยายตัวสูงไปในทิศทางเดียวกับยอดขายสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และคาดการณ์ว่าในปี 2563 ตลาด Mobile Gaming จะมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งของมูลค่าตลาดเกมทั้งหมด

ส่วนโอกาสของนักสร้างสรรค์ชาวไทยในวงการนี้ยังเปิดกว้าง แต่ควรพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ในชื่อของตัวเองมากขึ้น นอกเหนือจากรับจ้างผลิตให้กับบริษัทต่างชาติ สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (DCAT) ได้ชี้ช่องทางน่าสนใจไว้หลายอย่าง เช่น การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์ควบคู่ไปกับสินค้าหรือบริการรูปแบบอื่น อาทิ สิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันธีมอาหาร สวนสนุกธีมการ์ตูน หรือร่วมมือกับสินค้าแบรนด์ไทยอื่นๆ นำคาแรกเตอร์การ์ตูนไปอยู่บนบรรจุภัณฑ์ หรือร่วมมือกับบางจังหวัดในเมืองไทยพัฒนามาสคอตประจำจังหวัด รวมถึงการขายลิขสิทธิ์แบรนด์ให้กับประเทศที่ยังไม่ค่อยมีสินค้าคาแรกเตอร์มากนัก เช่น ประเทศกลุ่ม CLMV และจีน

ถึงวันนี้ต้องให้เครดิตนักสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ชาวไทยที่พิสูจน์ฝีมือให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาชาวโลกแล้ว และหากได้รับการส่งเสริมกันอย่างเต็มที่ในทุกรูปแบบ มั่นใจได้เลยว่า ดิจิทัลคอนเทนต์จะกลายเป็นอุตสาหกรรมเรือธงของไทยที่พร้อมชิงส่วนแบ่งในตลาดโลกได้อย่างสวยงาม ชนิดที่เรียกได้ว่า "ได้ทั้งเงิน ได้ทั้งกล่อง" อย่างแน่นอน!

เจาะตลาด
ขายไอเดีย

ที่มา:
สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
รายงาน Global Animation Industry 2017
www.newzoo.com



คาดการณ์ปี 2560

5%

22.3%

ดิจิทัลคอนเทนต์ แบ่งเป็น 3 สาขาหลัก ได้แก่ แอนิเมชัน เกม และอีเลิร์นนิ่ง

มูลค่าตลาดแอนิเมชันไทยปี 2558
3,851 ล้านบาท

มูลค่าตลาดเกมไทยปี 2558
8,894 ล้านบาท

ที่มา: ผลสำรวจอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ปี 2558 โดยสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) ไม่ได้สำรวจอีเลิร์นนิ่ง

1 สหรัฐอเมริกา

กลยุทธ์ขายขนมยุคดิจิทัล

ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพียงแต่ผู้ประกอบการควรคิดหาวิธีใหม่ๆ เพื่อจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและง่ายดาย เพราะคนสมัยนี้มีชีวิตที่รีบเร่งและวุ่นวาย ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อขนมในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น การหาวิธีจัดส่งสินค้าถึงที่หรือพัฒนาหีบห่อเพื่อวางขายในตู้อัตโนมัติอาจช่วยให้ขายขนมได้ดียิ่งขึ้น

สนใจขยายตลาดอาหารในสหรัฐอเมริกา
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแองเจลิส
อีเมล: ttcla@live.com

2 บราซิล

ปรับกฎใบรับรองถิ่นกำเนิด

หากต้องการส่งสินค้าไปขายตลาดต่างประเทศให้ราบรื่นจะต้องอัพเดตกฎระเบียบของประเทศปลายทางอยู่เสมอ ล่าสุดบราซิลได้ปรับกฎใบรับรองสำหรับสินค้าจากถิ่นกำเนิดที่ไม่ได้รับมาตรการพิเศษทางการค้า โดยจะรับเพียงใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin) ที่ลงนามโดยผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกเท่านั้น ผู้ส่งออกไม่ต้องส่งตัวอย่างลายมือชื่อหรือตัวอย่างตราประทับของหน่วยงานใดๆ ให้ฝ่ายบราซิลตรวจสอบอีกต่อไป

เกาะติดความเคลื่อนไหวรอบด้านในตลาดบราซิล
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซาเปาโล
อีเมล: thaitcsp@terra.com.br

3 เยอรมนี

เกาะติดเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก

เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีบทบาทในชีวิตผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นำผู้คนเข้าสู่ยุค Internet of Things ใช้รถสมาร์ตคาร์ เครื่องพิมพ์ 3 มิติ กินอาหารสังเคราะห์ ใช้ชีวิตในโลกเสมือนจริงและโลกดิจิทัลมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และต้องเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตนเพื่อให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มของตลาด และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

เกาะติดการพัฒนานวัตกรรมใหม่เพื่อรับมือตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต
อีเมล: thaitrade@depfrankfurt.de

4 อินเดีย

คุมเข้มอาหารเครื่องดื่มมีไขมัน-น้ำตาล

ชาวอินเดียเป็นโรคอ้วนและเบาหวานมากขึ้นทำให้รัฐบาลกำลังพิจารณาออกกฎหมายเพื่อเข้มงวดกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมันและน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ เช่น ให้ผู้ผลิตอาหารติดฉลากคุณค่าทางอาหารอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยตอบสนองผู้บริโภคที่มองหาสินค้าเพื่อสุขภาพได้ดีขึ้น ผู้ประกอบการไทยควรติดตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อผลิตสินค้าให้ถูกใจคนอินเดียและภาครัฐยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ

สนใจตลาดอินเดียและนโยบายเศรษฐกิจ
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี
อีเมล: thaitcnewdelhi@gmail.com

5 จีน

กำลังซื้อในประเทศหนุนเศรษฐกิจ

จีนกำลังปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน เน้นใช้การบริโภคของประชาชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เห็นได้จากยอดค้าปลีกในปี 2559 ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคและการท่องเที่ยวไทยเติบโตได้ดีในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมองหาโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการ พัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีเพื่อเข้าไปอยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจ เช่น e-Commerce และเติบโตไปพร้อมกับจีน

เปิดโอกาสธุรกิจใหม่ในจีน ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว
อีเมล: thaitcguangzhou@ditp.go.th

6 ญี่ปุ่น

ผนึกกำลังเจาะตลาดดิจิทัลคอนเทนต์

ญี่ปุ่นเป็นตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ใหญ่ที่พร้อมเปิดรับนักสร้างสรรค์ฝีมือดีอยู่เสมอ และมักจับมือทีมงานต่างชาติเพื่อผลิตผลงานเจ๋งๆ ป้อนตลาดอย่างต่อเนื่อง ตอนนี้ญี่ปุ่นขาดแคลนนักวาดการ์ตูน และคอมพิวเตอร์กราฟิก ซึ่งคนไทยที่มีความคิดสร้างสรรค์และฝีมือเป็นที่ยอมรับระดับโลกอยู่แล้ว และเป็นเป้าหมายสำคัญที่บริษัทผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ญี่ปุ่นสนใจดึงไปร่วมงานด้วย

สนใจร่วมงานแสดงสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ในญี่ปุ่น
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว
อีเมล: thaitctokyo@thaitrade.jp

Virtual Reality
มิติใหม่ดูหนัง 360 องศา

เบื่อกันหรือยังกับการดูหนังที่บอกเล่าเรื่องราวเพียงด้านเดียวผ่านมุมกล้องที่กำหนดไว้แล้ว ปัจจุบันเทคโนโลยี VR (Virtual Reality) ได้เข้ามาเปลี่ยนประสบการณ์การดูหนังให้น่าสนใจยิ่งกว่าเดิม

แอนิเมชันสั้นเรื่อง PEARL ผลงานของแพทริค ออสบอร์น นักแอนิเมชันรางวัลออสการ์ คือหนังต้นแบบที่เปิดมิติใหม่ด้วยมุมมองแบบ 360 องศา เสมือนคนดูได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง ได้เดินทางไปพร้อมๆ กับตัวละคร และได้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันออกไปผ่านที่นั่งข้างคนขับ คนดูสามารถเลือกมองมุมไหนก็ได้ในแบบ 360 องศา ทั้งในรถและวิวทิวทัศน์ด้านนอก ซึ่งนอกจาก PEARL จะมอบประสบการณ์ใหม่สำหรับคอหนัง แต่ยังเป็นเรื่องราวที่น่ารักและซึ้งกินใจอีกด้วย

ที่มา : www.latimes.com

ภาพจาก: www.techcrunch.com

โรงหนัง เสมือนจริงสุดล้ำ

ลองจินตนาการว่าการดูหนังจะสนุกตื่นเต้นขนาดไหน ถ้าคนทั้งโรงหนังรู้สึกเหมือนได้หลุดเข้าไปอยู่ในโลกของหนังเรื่องนั้นจริงๆ โดยพร้อมเพรียงกัน!

'Virtual Reality Cinema' โรงหนังสุดล้ำในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ คือโรงหนัง VR แห่งแรกของโลกที่คนดูแค่สวมเครื่อง VR ที่ติดกับโทรศัพท์มือถือและหูฟัง พร้อมกับนั่งบนเก้าอี้ที่สามารถหมุนได้รอบตัว 360 องศา เพียงเท่านี้คนดูก็จะรู้สึกเหมือนกับว่ากำลังนั่งอยู่ตรงกลางของฉาก สามารถหันมองได้ทุกทิศทางรอบตัว เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของหนังจริงๆ

แม้ปัจจุบันโรงหนังแห่งนี้จะยังฉายแค่หนังพิเศษที่ทำขึ้นมาเพื่อรองรับเฉพาะการรับชมด้วยเครื่อง VR แต่นี่คือต้นแบบที่สามารถจะพัฒนาต่อไป และเชื่อว่าอีกไม่นานเราจะได้ดูหนังที่ให้อรรถรสเสมือนจริงแบบนี้พร้อมกันทั่วโลกอย่างแน่นอน

ที่มา: www.thevrcinema.com

ภาพจาก: www.simplyamsterdam.nl

ARAYA เกมผีไทย ขาย "ความกลัว" ไปทั่วโลก

ในช่วงปีกว่าที่ผ่านมา หลายคนคงได้ยินชื่อเกมสยองขวัญที่มียอดวิวในยูทูปมากกว่า 50 ล้านวิว พร้อมการรีวิวจากนักแคสต์เกม (Game Caster) ทั่วโลก จนเกิดเป็นกระแสบอกต่อกันอย่างแพร่หลาย แต่หลายคนอาจยังไม่รู้ว่า 'ARAYA' คือเกมของคนไทย!

คุณต้น อารันดร์ อาชาพิลาส ผู้ร่วมก่อตั้งและประธานบริหารบริษัท MAD Virtual Reality Studio จำกัด กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของเกมผีไทยที่กำลังโด่งดังไปทั่วโลกว่า

"ผมภูมิใจมากที่จะบอกว่า ARAYA เป็นฝีมือของเด็กไทย และที่เจ๋งไปกว่านั้น คือตอนสร้างเกมนี้พวกเขายังเรียนไม่จบด้วยซ้ำ"

คุณต้นเล่าให้ฟังว่าในปี 2558 เขาได้เห็นผลงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศรีปทุม 7 คน แล้วมองว่าสามารถต่อยอดในทางธุรกิจได้ จึงร่วมกันตั้งบริษัทขึ้นมา โดยใช้เวลาพัฒนาเกม 13 เดือน และเริ่มวางจำหน่ายในปี 2559 ซึ่ง ARAYA ได้รับการตอบรับที่ดีมากจากทั่วโลกทันทีที่วางตลาด และภายในเวลาเพียงเดือนครึ่งก็ทำกำไรให้บริษัทได้แล้ว

ผู้บริหารหนุ่มให้เหตุผลที่น่าสนใจว่า "ประเทศไทยเราโดดเด่นในด้านดิจิทัลคอนเทนต์อยู่แล้วครับ และผีคือหนึ่งในคอนเทนต์ที่เราทำได้ดี"

เมื่อความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยผนวกกับศักยภาพด้านเทคโนโลยีจึงทำให้เรื่องราวสุดหลอนของผีสาวในโรงพยาบาลร้างกลายเป็นเกมผีสุดฮิตที่ขาย "ความกลัว" ไปทั่วโลกได้สำเร็จ

คุณต้นบอกว่า ตอนแรกต่างชาติค่อนข้างประหลาดใจ เพราะที่ผ่านมาไทยเป็น outsource ด้านกราฟิกและแอนิเมชันให้ต่างประเทศอย่างญี่ปุ่นและอเมริกามาโดยตลอด แต่ตอนนี้ประเทศไทยมีเกมที่ใช้กับเทคโนโลยี VR แบบเต็มรูปแบบจำหน่ายเองได้สำเร็จ

แน่นอนว่า "กำไร" คือความสำเร็จเชิงมูลค่า แต่ "ความภาคภูมิใจ" คือความสำเร็จเชิงคุณค่าทางจิตใจ

"พวกเราภูมิใจที่เป็นแค่บริษัทเกมเล็กๆ แต่สามารถปล่อยเกมที่มีสเกลใหญ่ขนาดนี้ได้ ตอนไปออกบูทในงาน Tokyo Game Show 2016 ที่ประเทศญี่ปุ่น มีนักแคสต์เกมตัวท็อปของญี่ปุ่นหลายคนมาเล่นเกมของเราและชอบ ผมว่ามันคือก้าวแรกที่ทำให้เขาเห็นว่าประเทศไทยเราก็มีเกมนะ ไม่ใช่แต่จะเล่นเกมจากญี่ปุ่นอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว"

กระนั้นความสำเร็จของ ARAYA จะเกิดขึ้นเพียงลำพังไม่ได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐที่พร้อมผลักดันอุตสาหกรรมนี้ "ผมต้องขอบคุณ DITP ที่เปิดโอกาสให้ผมได้ไปออกบูทในงาน Tokyo Game Show และอีกหลายๆ งาน ทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น และมีลูกค้าเข้ามามากขึ้นด้วยครับ"

ARAYA คือหนึ่งในบทพิสูจน์ว่าคนไทยเก่งและโดดเด่นในด้านดิจิทัลคอนเทนต์ไม่แพ้ชาติใดในโลก เพียงแต่ต้องมองหาโอกาสเพื่อดึงศักยภาพของตัวเองออกมาให้ได้

รับคำปรึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ติดต่อสำนักส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ โทร. 02-507-8439

คาแรกเตอร์ไทย พิชิตแดนซามูไร

ตัวการ์ตูนคาแรกเตอร์ไทยเก๋ไก๋ไม่แพ้ใคร DITP จึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีคาแรกเตอร์ไทยที่ร้าน Tokyu Hands ในกรุงโตเกียว ระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมนี้ มีการ์ตูนไทย 7 คาแรกเตอร์คือ Bloody Bunny, Jay the Rabbit, Majory, Mamuang, Shewsheep, Eggy egg และ Nuts...so mond' Sters ไปอวดโฉมในงาน พร้อมมีสินค้าคาแรกเตอร์แบบ Limited Edition เช่น ผ้าขนหนู แก้วกาแฟ ที่ผสมผสานความเป็นไทยและญี่ปุ่นให้ลูกค้าเลือกซื้อ

สนใจกิจกรรมขยายตลาดในญี่ปุ่น
ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว
อีเมล: thaitctokyo@thaitrade.jp

DITP แบ่งปัน ถุงผ้าเหลือใช้

ไม่อยากให้โลกร้อนไปกว่านี้ควรพกถุงผ้าและลดการใช้พลาสติก ชาว DITP จึงปิ๊งไอเดียรับบริจาคถุงผ้าเหลือใช้และนำไปบริจาคให้โรงพยาบาลพรหมพิราม จ.พิษณุโลก เพื่อให้คนไข้ใส่ยาแทนการใช้ถุงพลาสติก ปลื้มใจกันไปถ้วนหน้ากับถุงผ้าจาก DITP

สนใจเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมทำดีเพื่อสังคมของ DITP
ติดต่อ DITP Call Center 1169

ตอกย้ำศักยภาพ ภาพยนตร์ไทย

Thai Night Cannes 2017-Where Films Come Alive เป็นอีกงานใหญ่ของ DITP ที่จัดขึ้นติดต่อกันเป็นปีที่ 9 เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคมที่ผ่านมา ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี เสด็จเป็นองค์ประธาน งานครั้งนี้ได้รับการตอบอย่างดีจากบุคลากรในวงการภาพยนตร์และอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลกที่สนใจมาชื่นชมผลงานและพบปะนักสร้างสรรค์ชาวไทย

ติดตามกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ของ DITP ได้ที่ www.ditp.go.th

นานาชาติร่วม THAIFEX 2017 คึกคัก

สานต่อความสำเร็จกันเป็นประจำทุกปีกับงานแสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติที่ใหญ่และครบวงจรที่สุดในเอเชีย THAIFEX-World of Food Asia 2017 ที่ประกาศความยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหารไทยตอกย้ำความเป็นครัวโลก ในวันที่ 31 พฤษภาคม-4 มิถุนายน ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่ผ่านมา นอกจากการเจรจาธุรกิจและจำหน่ายสินค้าจากกว่า 2,200 บริษัทจาก 40 ประเทศแล้ว ยังมีกิจกรรมน่าสนใจอีกเพียบ อาทิ การแข่งขันสุดยอดเชฟ โชว์ศิลปะกาแฟลาเต้ และงานสัมมนาเพิ่มศักยภาพการส่งออกสินค้าอาหารสู่เวทีโลก

เกาะติดข้อมูลกิจกรรมของ DITP ได้ที่ www.ditp.go.th

THINK TRADE THINK DITP ได้สัมภาษณ์คุณณัฐิยา สุจินดา ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ที่มาฉายภาพข้อมูลเจาะลึกทุกแง่มุมของตลาดขายความคิดสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่ และชี้โอกาสทองให้ผู้ประกอบการไทย

จุดเด่นของธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ญี่ปุ่น

ดิจิทัลคอนเทนต์ของญี่ปุ่นมีพัฒนาการมานานและมีความหลากหลาย เช่น หนังสือการ์ตูน (Manga) ที่แทบเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของญี่ปุ่น จนพัฒนามาเป็นหนังแอนิเมชัน และสื่อดิจิทัลอื่น เช่น ภาพยนตร์ เกมออนไลน์ และญี่ปุ่นยังคิดสิ่งอื่นพ่วงไปกับดิจิทัลคอนเทนต์ อาทิ คาราโอเกะและเกมปาชิงโกะ ทำให้ตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นไปอีก

ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีโอกาสเติบโตสูง

สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ญี่ปุ่นรายงานว่า กลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวมาก ได้แก่ e-magazine e-book เสียงและดนตรี เกมออนไลน์ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/มือถือ

โอกาสของผู้ประกอบการไทยในญี่ปุ่น

คนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ ผลิตงานที่มีคุณภาพในราคาที่ไม่สูงมากทำให้ญี่ปุ่นสนใจ outsource งานให้ไทยมาโดยตลอด ปัจจุบันญี่ปุ่นขาดแคลนนักวาดการ์ตูน และคอมพิวเตอร์กราฟิก ซึ่งบางโปรแกรมต้องใช้คู่มือภาษาอังกฤษที่ชาวญี่ปุ่นไม่ถนัด ทำให้หันมา outsource หรือ co-production งานแอนิเมชัน และคอมพิวเตอร์กราฟิกให้บุคลากรในประเทศอื่นทำมากขึ้น ซึ่งไทยเป็นเป้าหมายหนึ่งที่ญี่ปุ่นติดต่องานด้านนี้เข้ามามาก บริการของไทยที่ญี่ปุ่นสนใจได้แก่ คอมพิวเตอร์กราฟิก สเปเชียลเอฟเฟกต์ และวิชวลเอฟเฟกต์

บทเรียนจากดิจิทัลคอนเทนต์ญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการทำงานที่พยายามคิดค้นสินค้าใหม่ของตัวเองออกมาอยู่เสมอ ผู้ประกอบการไทยอย่าเพียงรับจ้างผลิตงานแอนิเมชันให้กับฮอลลีวู้ดหรือบริษัทญี่ปุ่นอย่างเดียว แต่ควรสร้างสรรค์ผลงานของตนเองด้วย

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์

นอกจากนำผู้ประกอบการไทยร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อเจรจาธุรกิจกับนักธุรกิจญี่ปุ่นมาอย่างต่อเนื่อง สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ยังทำโครงการนำสินค้าที่มีคาร์แร็กเตอร์ของตัวการ์ตูน (Cartoon Characters) ไทยไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าไลฟ์สไตล์ชื่อดังของญี่ปุ่น ซึ่งงานดังกล่าวจะจัดขึ้นระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมนี้ โดยนำผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าไลฟ์สไตล์ของญี่ปุ่นมาเลือกคาร์แร็กเตอร์ของตัวการ์ตูนไทย 7 ตัว และพัฒนาสินค้า 3 ชนิดที่มีการ์ตูนไทยอยู่บนสินค้า รวมทั้งนำสินค้าที่วางขายในเมืองไทยอยู่แล้วจากบริษัทการ์ตูนที่ได้รับคัดเลือกมาจำหน่ายในห้างนี้ที่ญี่ปุ่นบางสาขาด้วย

คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับผู้ประกอบการไทย

เพื่อสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ ผู้ประกอบการควรร่วมงานแสดงสินค้าอย่าง Licensing Expo หรือ Licensing Japan หรือ Tokyo Game Show หรือร่วมประกวดการออกแบบเกมออนไลน์ต่างๆ ของผู้จัดต่างๆ เช่น ASEAN-Japan Center เพราะการนำเสนองานในเวทีเหล่านี้จะช่วยพัฒนาฝีมือ ได้เรียนรู้และเข้าใจตลาด ได้ทำความรู้จักกับผู้ซื้อและพันธมิตร รวมถึงคู่แข่งในตลาดโลกมากขึ้น

การสร้างผลงานดิจิทัลคอนเทนต์ใหม่ให้ติดตลาดต้องใช้เวลา นักสร้างสรรค์ไทยควรเริ่มทำตั้งแต่บัดนี้ให้สอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ที่เน้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อทำให้ไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าของการ์ตูนแอนิเมชัน เกมชื่อดังในระดับโลก สร้างรายได้จากทรัพย์สินทางปัญญาและสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดต่อไป

รับคำปรึกษาเพื่อพัฒนาและทำการตลาดดิจิทัลคอนเทนต์
ติดต่อ สำนักส่งเสริมธุรกิจสร้างสรรค์ โทร. 02-507-8439

Digital Content เสกฝัน เป็นเงิน

พูดถึงผู้นำของวงการดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ของโลก คนส่วนใหญ่มักคิดถึง "ญี่ปุ่น" แหล่งผลิตสินค้าสร้างสรรค์สารพัดรูปแบบและสูงด้วยคุณภาพ ป้อนตลาดอินเตอร์มาอย่างยาวนาน ซึ่งตลาดอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของญี่ปุ่นมีมูลค่าสูงถึง 7.89 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 2.63 ล้านล้านบาท ในปี 2557

เยียวยา "เสรีทางการค้า"

การเปิดเสรีทางการค้าทำให้การค้าระหว่างประเทศคล่องตัวขึ้น แต่ก็ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการบางส่วนที่ยังปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงไม่ทันท่วงที กระทรวงพาณิชย์จึงจัดทำโครงการเยียวยากลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า เพื่อให้ภาคการผลิตและบริการปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งที่ผ่านมามี 3 โครงการ ได้แก่

1. โครงการศึกษาตลาด ออกแบบ และปรับปรุงมาตรฐานสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้านสำหรับกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคแล้วนำมาปรับปรุงออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานระดับสากล

2. โครงการยกมาตรฐานอุตสาหกรรมผลิตยาแผนโบราณให้ได้ตามหลักเกณฑ์ GMP PIC/S เพื่อส่งเสริมการส่งออกยาแผนโบราณสู่ตลาดอาเซียนและตลาดโลก เสริมความรู้และทักษะแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

3. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันหัตถกรรมสิ่งทอภาคเหนือตอนบนด้านนวัตกรรมและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ตลอดห่วงโซ่การผลิต เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านวัตถุดิบการผลิตฝ้ายธรรมชาติจากพันธุ์ท้องถิ่น และสีย้อมธรรมชาติ ตลอดจนพัฒนากระบวนการผลิตและแปรรูป

ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรี สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สายด่วนกรมการค้าต่างประเทศ 1385

ต่อยอดธุรกิจด้วย AR

ปีที่แล้วกระแส Pokemon GO ได้สร้างสถิติใหม่ให้กับวงการเกมออนไลน์ทั้งรายได้และยอดดาวน์โหลด ซึ่งปัจจัยความสำเร็จ คือการนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) มาสร้างตัวการ์ตูนให้ปรากฏเป็นภาพเสมือนจริงบนสมาร์ตโฟนในสถานที่ต่างๆ ซึ่งความโด่งดังของเกมดังกล่าวทำให้เทคโนโลยี AR เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ สามารถนำเทคโนโลยีนี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เช่น

• การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เช่น IKEA นำเสนอแอปพลิเคชัน AR ที่ลูกค้าสามารถเลือกเฟอร์นิเจอร์จากรายการสินค้าด้วยสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตแล้วส่องไปยังบริเวณที่ต้องการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ภาพเฟอร์นิเจอร์เสมือนจริงจะปรากฏในบริเวณดังกล่าว ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้เข้ากับสถานที่ติดตั้งได้อย่างเหมาะสม

• การศึกษาและการฝึกอบรม เช่น BMW สร้างภาพจำลองขั้นตอนการประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ด้วยเทคโนโลยี AR พร้อมระบุเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อใช้เป็นสื่อในการฝึกอบรมพนักงาน

• การเดินทาง เช่น Urban Engines พัฒนาแอปพลิเคชันนำทาง โดยนำเทคโนโลยี AR มาต่อยอดกับ Google Maps ซึ่งนอกจากจะช่วยค้นหาเส้นทาง แต่ยังช่วยประเมินความหนาแน่นของจำนวนรถยนต์เป็นรูป 3 มิติ เพื่อช่วยวางแผนการเดินทางได้ดีขึ้น

ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ส่งออกแล้ว... ทำไมไม่ได้เงิน?

การส่งออกข้าวเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญมากเพราะติดอันดับผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกมายาวนานไม่น้อยกว่า 20 ปี ด้วยมูลค่าส่งออกปีละกว่า 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ แล้วอยู่ๆ จะบอกว่าผู้ส่งออกไทยเจอความเสี่ยง หลายคนคงสงสัยว่าเป็นไปได้อย่างไร

กรณีที่จะเล่าให้ฟังนี้จะช่วยไขข้อสงสัยและชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ส่งออกมั่นใจว่าการค้าขายกับคู่ค้า หรือเทรดเดอร์ที่รู้จักกันมานานจนเชื่อมั่นว่ามีฐานะการเงินดี สามารถชำระค่าสินค้าได้แน่นอน ที่สำคัญเป็นคู่ค้าจากประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นต้นตำรับของ Trading Nation อย่างสิงคโปร์ หรือสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ก็ยังไม่วายเจอเรื่องที่ไม่คาดคิด

คือหลังจากผู้ส่งออกไทยได้รับคำสั่งซื้อจากเทรดเดอร์ในสิงคโปร์ให้ส่งมอบข้าวให้ตลาดปลายทางในแอฟริกาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่เมื่อถึงกำหนดชำระเงิน เทรดเดอร์กลับไม่สามารถชำระเงินได้ตามเวลาที่ตกลงกันไว้ ความมาแตกเมื่อเทรดเดอร์บอกว่าเกิดจากปลายทางเป็นประเทศในแอฟริกาที่กำลังประสบปัญหาใหญ่ 2 เรื่อง คือ 1. ขาดแคลนเงินเหรียญสหรัฐอย่างหนัก และ 2. เศรษฐกิจย่ำแย่ในช่วงหลายปีมานี้ เพราะต้องพึ่งพารายได้จากสินค้าโภคภัณฑ์ และน้ำมันราคาลดฮวบลงมาก

เมื่อผู้ซื้อในตลาดปลายทางไม่สามารถชำระเงินค่าสินค้าให้เทรดเดอร์ได้ จึงกระทบกันเป็นลูกโซ่ ทำให้เทรดเดอร์ไม่สามารถชำระเงินให้ผู้ส่งออกไทยได้เหมือนกัน สุดท้ายผู้ส่งออกไทยรายนี้จึงต้องสูญทั้งสินค้าคือข้าว และรายได้ที่ควรจะได้รับ

ปัจจุบันธุรกิจส่งออกข้าวมีความเสี่ยงที่จะเผชิญกับปัญหานี้มากขึ้นเพราะทวีปแอฟริกาเป็นผู้นำเข้าข้าวรายใหญ่อันดับ 1 ของโลก ต้องการบริโภคข้าวปีละประมาณ 30 ล้านตัน แต่ความเสี่ยงก็มีมาก จนองค์กรรับประกันความเสี่ยงทั่วโลกกำลังจับตามองอย่างใกล้ชิด

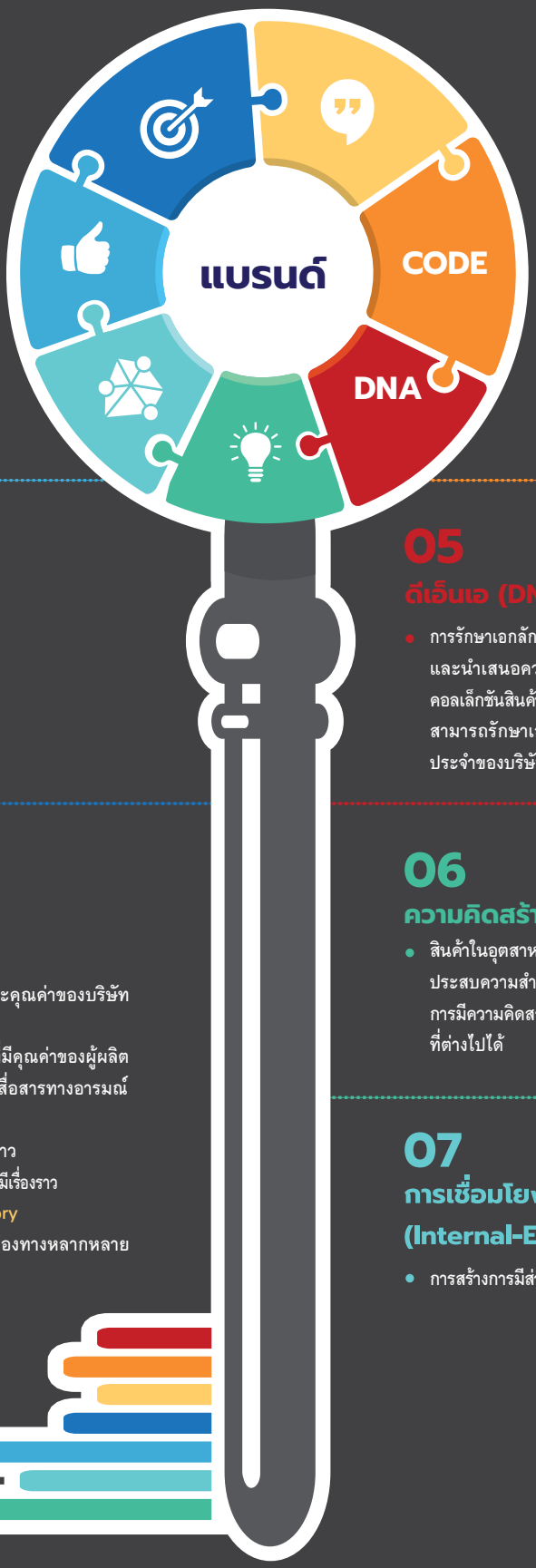
ในกรณีนี้เทรดเดอร์มีความแข็งแกร่งมาก แต่ปัญหามาจากผู้ซื้อปลายทาง และหากคู่ค้าเป็นเทรดเดอร์ที่ไม่แข็งแกร่ง สถานการณ์ที่ผู้ส่งออกจะต้องเผชิญจะยิ่งย่ำแย่กว่านี้

ดังนั้น การทำการค้าระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการอย่ามองแค่ผู้ที่เป็นคู่ค้าโดยตรงของเราเท่านั้น การจะได้รับชำระเงินหรือไม่ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดของผู้ซื้อปลายทางด้วย ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่สำคัญไม่น้อยทีเดียว

ต้องการขอคำปรึกษาด้านการค้าระหว่างประเทศ ติดต่อ DITP Call Center 1169

ข้อมูล: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

7 กุญแจ สู่การสร้างแบรนด์



01
คุณค่า (Values)

- เลือกคุณค่าเฉพาะที่บริษัทมีความโดดเด่น 3-5 อย่าง
- ใช้คำที่เจาะจงลักษณะเด่นเพื่อสื่อสารถึงลูกค้าได้ชัดเจน เช่น Quality Crafts Expertise, French Elegance, Updating Tradition, Luxury

02
กลุ่มเป้าหมาย (Target)

- กำหนดกลุ่มที่เหมาะกับสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำเสนอได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

03
การสร้างเรื่องราว (Story-telling)

- Creating the Right Story
  ควรนำเสนอเรื่องราวที่ถูกต้อง เหมาะกับลูกค้าและคุณค่าของบริษัท
- How to Tell A Story
  สื่อสารเรื่องราวโดยเชื่อมโยงตำนานประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าของผู้ผลิต และจุดเด่นในการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสื่อสารทางอารมณ์ กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นคุณค่าและเกิดความต้องการ
  ชาวยุโรป 33% - คือกลุ่มที่กลับมาซื้อของที่มีเรื่องราว
  ชาวยุโรป 48% - รู้สึกเหมือนฝันเป็นจริงที่ได้ซื้อสินค้าที่มีเรื่องราว
- Inviting Customers to Experience the Story
  ควรให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับเรื่องราวของบริษัทผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น หน้าร้าน ภายในร้าน สื่อออนไลน์

04
ลักษณะเฉพาะ (Code)

- การสร้างลักษณะเฉพาะหรือนำเสนอ Style ที่เป็นภาพจำของแบรนด์ เช่น Hermes มีตราโลโก้เป็นรูปรถม้า ใช้สีส้มเป็นสีประจำบริษัท มีจุดเด่นที่รอยเย็บบนเครื่องหนัง

05
ดีเอ็นเอ (DNA)

- การรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็น Style เฉพาะทำให้แบรนด์คงคุณค่าและนำเสนอความสำเร็จที่สั่งสมมาเป็นจุดขายได้ โดยสามารถเปลี่ยนคอลเล็กชันสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอผ่านลักษณะ DNA เดิม เช่น บริษัทคาเทียร์สามารถรักษาเอกลักษณ์ของสินค้าไว้ได้ และมีสินค้าขายดีที่เป็นสินค้าประจำของบริษัท

06
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

- สินค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ มักถูกลอกเลียนแบบ ซึ่งสะท้อนว่าสินค้านั้นประสบความสำเร็จ แต่การลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการมีความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์จะช่วยต่อยอดความสำเร็จในทิศทางที่ต่างไปได้

07
การเชื่อมโยงกันระหว่างภายนอกและภายใน (Internal-External Coherence)

- การสร้างการมีส่วนร่วมของบริษัทและลูกค้าให้ตระหนักรู้ถึงตัวตนของบริษัท

Bloody Bunny

"เราเกิดจากการผสานศิลปะสไตล์ญี่ปุ่นและอเมริกาที่สร้างสรรค์สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์แบบไทยๆ ให้เราเป็นตุ๊กตากระต่ายสีขาว หน้าตาสะอาด แต่หลายคนเรียกเราว่ากระต่ายขาโหด เพราะเรื่องราวของเรามาจากอดีตของเด็กผู้หญิงที่โดนจับและทำให้กลายร่างไปอยู่ในตุ๊กตากระต่าย เราเลยแอบมีความโหดเพื่อไล่ปราบปรามพวกมอนสเตอร์ที่คอยจับพวกมนุษย์ให้กลายร่างไปเป็นตุ๊กตา

แต่ยังไงก็ตาม เราก็มีแฟนๆ อยู่ทั่วโลกทั้งฮ่องกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ไต้หวัน อเมริกา และที่เรามีแฟนคลับมากมายขนาดนี้ เราต้องขอขอบคุณ DITP ที่เปิดโอกาสให้เราไปแนะนำตัวในต่างประเทศหลายงานมาก เช่น งาน ASEAN Animation Summit 2015 ซึ่งจัดขึ้นที่เชจู ประเทศเกาหลีใต้ เรื่องราวของเราเป็น 1 ใน 5 ของตัวแทนประเทศไทยที่ได้ส่งผลงานแอนิเมชันเข้าร่วม pitching ได้รับการชื่นชมว่านำเสนอได้ดี มีผู้ซื้อและบริษัทยักษ์ใหญ่ให้ความสนใจ และล่าสุด งาน Bangkok International Digital Content Festival 2016 (BIDC Awards 2016) เราได้รางวัลด้าน Animations 3 ประเภท คือ Best Animation Series Best Short Animation และ Character of the Year อีกด้วย

มาถึงจุดนี้ เราขอเป็นตัวแทนแนะนำให้เพื่อนๆ ทั้งในวงการ digital และอุตสาหกรรมอื่นเข้ามาทำความรู้จัก DITP กันไว้ เพราะเขาสร้างโอกาสพร้อมส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยไปเติบโตในต่างประเทศได้จริงๆ ... เชื่อเราเถอะ เราไปมาแล้ว"

Bloody Bunny
2Spot Communications

ปฏิทินกิจกรรม
และการสัมมนา

ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก
1 ก.ค. – 15 ส.ค. 60

การจัดการโลจิสติกส์เพื่อการส่งออก
1 ก.ค. – 15 ส.ค. 60

การคำนวณต้นทุนและการตั้งราคาเพื่อการส่งออก
1 ก.ค. – 15 ส.ค. 60

การตลาดออนไลน์
1 ก.ค. – 15 ส.ค. 60

ความรู้เบื้องต้นด้านสินค้าฮาลาล
1 ก.ค. – 15 ส.ค. 60

การที่สินค้าของคุณถูก Copy
แปลว่าสินค้านั้นประสบความสำเร็จ
การลอกเลียนแบบเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
แต่สิ่งที่คนอื่นทำไม่ได้
คือ การมี "ความคิดสร้างสรรค์"

- Mr. David Landart,
Asia Sales Director,
Carlin Group, France

THINK TRADE THINK DITP
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
DITP
www.ditp.go.th
DITP Call Center 1169