

THINK TRADE

ปีที่ 11 ฉบับที่ 90 / กรกฎาคม - กันยายน 2565

THINK DITP ชี้อะการการค้า

Cover Story

โอกาสทางธุรกิจใหม่
ในโลกการค้าไร้พรมแดน

PM's Export Award

ฉลองครบรอบ 30 ปี
รางวัลแห่งเกียรติยศของ
ผู้ส่งออกไทย

BCG in Action

เกาะติดงานเสวนา
นานาชาติ APEC BCG
Symposium 2022

DER MOND

แบรนด์ดีวีวีเอสรู้ด้วยใจ
คนไทย กับการบินแบรนด์
ส่งออกในตลาดโลก

Trade Without Borders





DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, THAILAND

GIT
Gem and Jewelry
Institute of Thailand



**BANGKOK GEMS
& JEWELRY FAIR**

67th Edition September 2022

**Asia's Leading Gems
& Jewelry Trade Fair**

7-11 SEPT 2022



Challenger Hall 1-3

IMPACT Muang Thong Thani



BANGKOKGEMSOFFICIAL



BKKGEMS.COM



BKKGEMSOFFICIAL

Contents

ปีที่ 11

ฉบับที่ 90

กรกฎาคม - กันยายน 2565

EXECUTIVE EDITOR'S NOTE



6 Trade Insights

8 Cover Story

12 Success Case

16 APEC BCG Symposium 2022

19 Trend to Watch

20 Biz Resources



22 DITP Calendar

23 Healthy Thought

ภาพปก เป็นภาพเวกเตอร์ เลียนแบบภาพจิตรกรรมโบราณ แนวศิลปะโมกุล (mogul art) ซึ่งเป็นศิลปะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอารยธรรม ตำนานและเทพนิยาย ถูกพัฒนาขึ้นในราชสำนักของจักรวรรดิโมกุล โดยจักรพรรดิโมกุลในศตวรรษที่ 16 และศิลปะโมกุลนี้ได้มีอิทธิพลไปทั่วเอเชีย ต่อมาได้แพร่ไปสู่จักรวรรดิออตโตมัน โดยเรียกว่า Ottoman miniature จักรวรรดิออตโตมันได้เจริญรุ่งเรืองถึงขีดสุดในสมัยสุลต่านสุไลมาน ระหว่างปี ค.ศ. 1520 - ค.ศ. 1566 ครอบคลุมพื้นที่ไปถึง 3 ทวีป ได้แก่ เอเชีย แอฟริกา และยุโรป



**กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์**

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



www.thinktradethinkditp.com



Trade without Borders โลกการค้าไร้พรมแดน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจโลกเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการค้าอย่างมากมายมหาศาล โลกการค้าไร้พรมแดนเปิดกว้างมากขึ้นและกำลังจะเป็นจริงอย่างสมบูรณ์แบบในอนาคตอันใกล้ เพิ่มช่องทางให้ผู้ประกอบการทุกระดับรวมไปถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสประสบความสำเร็จด้วยพลังเทคโนโลยีและเงินทุนน้อยลง Think Trade Think DITP ฉบับนี้จึงอยากเชิญชวนทุกท่านมาอัปเดตช่องทางการค้าใหม่ๆที่เป็นโอกาสและน่าสนใจ

นอกจากนี้ ผมขอเล่าถึงรางวัล Prime Minister's Export Award ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการมาครบรอบ 30 ปี ซึ่งเป็นรางวัลเกียรติยศที่มอบให้กับผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจส่งออกจำนวน 7 สาขา โดยเราจะมีกิจกรรมพิเศษเพื่อเฉลิมฉลองในวาระครบรอบ 30 ปีเร็วๆนี้

ครึ่งหลังของปี 2565 นี้ ยังมีปัจจัยที่ท้าทายการค้าระหว่างประเทศของไทยอยู่มาก ผมหวังว่าพวกเราจะร่วมมือร่วมใจกันเพื่อผลักดันให้เป็นปีส่งออกที่ดีอีกปีหนึ่งครับ

นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

บรรณาธิการบริหาร นายภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ **บรรณาธิการที่ปรึกษา** นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน์
บรรณาธิการอำนวยการ นางสาวประจพร ต้นสน **บรรณาธิการบทความ** นางศรัทธา สุตภาคย์
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ นายอาจพวงษ์ ฉันทกัญญา
กองบรรณาธิการ สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

P PRIME MINISTER'S EXPORT AWARD

ภายใต้โครงการ

สร้างแบรนด์ ประเทศไทย

ในด้านการค้าและบริการ

เนื่องในวาระครบรอบ 30 ปี (พ.ศ. 2535 - 2564) โครงการส่งเสริมการค้า ภายใต้รางวัลผู้ประกอบการส่งออกดีเด่น (Prime Minister's Export Award) หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อรางวัล PM's Export Award รางวัลเชิดชูเกียรติที่มอบให้ผู้ที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลของประเทศไทย สำนักส่งเสริมการค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า ได้ดำเนินกิจกรรม “แคมเปญความสำเร็จรางวัล PM's Export Award ครบรอบ 30 ปี” บอกเล่าเรื่องราวผ่านผู้ประกอบการที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มและสอดคล้องตามกระแสโลก อาทิ การดำเนินธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และการออกแบบ การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนตาม SDGs การดำเนินธุรกิจตามแนวคิด BCG Model

โดยประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ซื้อ ผู้นำเข้าในต่างประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเครือข่ายของสำนักงานส่งเสริมการค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ผลความสำเร็จของรางวัลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรางวัลและผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการไทยที่ได้รับรางวัล ในกลุ่มผู้ซื้อ ผู้นำเข้าและผู้บริโภคในต่างประเทศ ก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทยในด้านการสร้างคุณค่าขององค์กรธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลและให้สามารถขยายมูลค่าการค้าระหว่างประเทศได้อย่างยั่งยืน





เพื่อต่อยอดการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการ ที่ได้รับรางวัล PM's Export Award ในปีที่ผ่านมา และยกระดับภาพลักษณ์รางวัลและประเภทของรางวัลดังกล่าว ในวาระครบรอบ 30 ปี สำนักส่งเสริม貿กรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการค้า ภายใต้รางวัลผู้ประกอบการส่งออกดีเด่น (PM's Export Award) ในปี 2565 ในรูปแบบการเฉลิมฉลองเนื่องในวาระครบรอบ 30 ปี ผ่านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และกิจกรรมเฉลิมฉลองเนื่องในวาระครบรอบ 30 ปี โครงการ PM's Export Award ในรูปแบบเสวนา (Talk) ลักษณะแบบ TED Talk เน้นประเด็นสิ่งใหม่ๆ พัฒนาและสิ่งที่ต้องการให้รัฐผลักดันและสนับสนุน โดยจะต้องแสดงถึงความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (ในมิติต่างๆ ของ SDGs ขององค์การสหประชาชาติ/BCG Economy Model) ภายหลังจากที่เคยได้รับรางวัลฯ ซึ่งกิจกรรมจะจัดขึ้นที่กระทรวงพาณิชย์ ในช่วงวันคล้ายวันสถาปนากระทรวงพาณิชย์ในเดือนสิงหาคม โดยเชิญผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงฯ และกรมฯ ต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ดำเนินการจัดทำ Live Streaming ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกรมฯ เพื่อให้ผู้สนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้าชมพร้อมทั้งจัดนิทรรศการ Showcase นำเสนอผลงานสำเร็จ/Best Practice/Success Stories ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมเสวนา ทั้งนี้ จะมีการจัดประชุมหารือเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกและตัดสินผู้สมัครต่อไป

กิจกรรม เฉลิมฉลองรางวัล PM's Export Award เนื่องในวาระครบรอบ 30 ปี (พ.ศ. 2535 – 2564)



- **กิจกรรมเสวนา (Talk) ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์**
โดยคัดเลือกตัวแทนผู้ได้รับรางวัลในปีที่ผ่านมา มาขึ้นเสวนา จำนวนไม่น้อยกว่า 7 ราย รายละเอียด 10 – 15 นาที ในลักษณะ TED Talk โดยมีตัวแทนผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจทั้ง ขนาดย่อม (S) ขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) ในแต่ละสาขามาร่วมกิจกรรม เน้นประเด็นสิ่งใหม่ๆ พัฒนาและสิ่งที่ต้องการให้รัฐผลักดันและสนับสนุน โดยจะต้องแสดงถึงความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (ในมิติต่างๆ ของ SDGs ขององค์การสหประชาชาติ /BCG Economy Model) ภายหลังจากที่เคยได้รับรางวัลฯ โดยดำเนินการ Live Streaming ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกรมฯ หรือช่องทางอื่นๆ ที่เหมาะสม
- **นิทรรศการ Showcase** นำเสนอผลงานความสำเร็จ/Best Practice/Success Stories ของผู้ประกอบการที่ได้รับคัดเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเสวนา (Talk) และผู้ประกอบการที่เคยได้รับรางวัล PM's Export Award ที่มีการดำเนินงานโดดเด่นในด้านต่างๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 30 ราย

1. CANADA

แคนาดาเร่งผลักดันนวัตกรรม Cell-Based Meat ทางเลือกของ การบริโภคเนื้อสัตว์

ปัจจุบันหลายประเทศที่เริ่มบุกเบิกนวัตกรรม "Cell-Based Meat" ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือแคนาดา เนื้อชนิดนี้คือ เนื้อสัตว์จริงที่ผลิตจากการเพาะเนื้อเยื่อจากเซลล์ในห้องทดลอง โดยมีข้อดีคือ ลดการทำฟาร์ม การฆ่าสัตว์ และยังลดก๊าซคาร์บอนอีกด้วย

การพัฒนาเนื้อชนิดนี้ถูกพัฒนาเพื่อการพาณิชย์ ถึงแม้จะนำไปสู่ความยั่งยืนและการเมตตาต่อสัตว์ในอนาคต แต่หากจะลงทุนและนำมาขายจริง ก็ยังมีข้อกังขาต่อความคิดผู้บริโภค ซึ่งทำให้อาจต้องใช้เวลา 5-7 ปี ในการทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับ อีกทั้งยังต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐบาล ทำให้ปัจจุบัน มีหลายภาคส่วนในแคนาดา อาทิ ห้าง และมหาวิทยาลัย ร่วมลงทุนและวิจัย จนสามารถลดต้นทุนการผลิต Cell-Based Meat ให้ถูกลงได้เรื่อยๆ ในอนาคตหากผู้ประกอบการไทยหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าเนื้อสัตว์ทางเลือกดังกล่าวมากขึ้น ก็อาจเกิดความร่วมมือการลงทุนวิจัยกับผู้ผลิตสินค้า Cell-Based Meat ในแคนาดาที่เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้า BCG ที่จะมีบทบาทที่สำคัญได้ในอนาคต

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต / ประเทศแคนาดา

2. UNITED STATES

"VIRAL TIKTOK DECOR" เทรนด์ใหม่ของการแต่งบ้าน สไตล์อเมริกัน

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ต้องการปรับปรุงตกแต่งบ้านใหม่ มักจะมองหาแรงบันดาลใจเพื่อนำมาสร้างสไตล์การตกแต่งบ้านให้ดูโดดเด่น โดยวิธีที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการสร้างไอเดียใหม่ๆ ในปัจจุบัน คือการดูคลิปวิดีโอจากติ๊กต็อก หรือวิดีโอที่มีคนกดไลค์เป็นจำนวนมากใน TikTok เพื่อค้นหาสไตล์การตกแต่งที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2565 หรือเหมาะกับสไตล์ตนเอง ซึ่ง TikTok ได้กลายเป็นชุมชนทรัพยากรของแนวคิดการตกแต่งบ้านที่สร้างแรงบันดาลใจที่มีพลัง เช่นเดียวกับ Instagram และ Pinterest ซึ่งโอเดียใหม่ๆ นั้นได้สร้างเทรนด์การตกแต่งที่เรียกว่า "Viral TikTok Decor" ส่งผลให้สินค้าที่ถูกพูดถึงในวิดีโอได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าตกแต่งบ้านส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเห็นบน TikTok สามารถหาซื้อได้บนช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Amazon และ Walmart เป็นต้น

ทั้งนี้ตลาดของตกแต่งบ้านในสหรัฐฯ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้จำหน่ายที่หลากหลายรายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ดังนั้นการเจาะตลาดโดยอาศัยการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคชาวอเมริกันผ่านสื่อ Social Media จึงมีความสำคัญ และจำเป็นจะต้องวางแผนการเข้าถึงสินค้าโดยสะดวกให้กับผู้บริโภค

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี / ประเทศสหรัฐอเมริกา

3. ITALY

แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางที่ครองใจ ชาวอิตาลี

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาชาวอิตาลีให้ความสำคัญกับการกินของเหลือจากอาหาร น้ำ และอัตราการแยกขยะเพิ่มสูงขึ้น สิ่งนี้ได้ส่งผลต่อชีวิตประจำวันของคนอิตาลี รวมถึงในแง่ของเครื่องสำอางด้วย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ชาวอิตาลีเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้คุณค่ากับความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้คะแนนสนใจต่อปริมาณเปอร์เซ็นต์ส่วนผสมจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และการเป็น cruelty free ของแบรนด์ และจากการศึกษาเดียวกันยังพบอีกว่า พวกเขายินดีที่จะซื้อสินค้า ในราคาที่มากขึ้น ถ้าหากว่าสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะหลังจากสถานการณ์โควิด Agribesity ที่มีแนวโน้มมาแรง Upcycling หรือ circular beauty (ความงามหมุนเวียน) ซึ่งคือการนำของเหลือจากผลิตภัณฑ์ไม่มาทำเป็นเครื่องสำอาง หากผู้ประกอบการไทยต้องการส่งออกสินค้าไปอิตาลี ก็ควรจะให้ความสำคัญ กับ ส่วนผสมที่ชัดเจน ความยั่งยืนและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุที่ยั่งยืนด้วย

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน / ประเทศอิตาลี

4. GERMANY

ชาวเยอรมนีเปิดใจให้จิ้งหรีดชาวเป็นอาหารใหม่ (Novel food) ในสหภาพยุโรป

ผู้บริโภคนิยเยอรมนีเปิดใจให้กับแมลงที่กินได้มากขึ้น ตอบรับการขึ้นทะเบียนจิ้งหรีดชาวเป็นอาหารใหม่ (Novel food) ในสหภาพยุโรป

แมลงเพื่อการบริโภคเป็นหนึ่งในสินค้าอาหารใหม่ที่เป็นที่จับตาในตลาดเยอรมนี ผลสำรวจพบว่า การบริโภคอาหารใหม่ (Novel food) โดยเฉพาะอาหารจากแมลง เป็นที่รับรู้และยอมรับของผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น ผลการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากแสดงให้เห็นว่า ประมาณร้อยละ 20 ของประชากรในเยอรมนีพร้อมที่จะทดลองรับประทานแมลง (เพิ่มขึ้นเท่าตัวจากการสำรวจโดย Federal

Institute for Risk Assessment (BfR) ในปี 2016 ที่พบว่ามีเพียงร้อยละ 10) ในภาพรวม ผู้ชายเปิดรับการบริโภคแมลงมากกว่าผู้หญิง โดยผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 18 - 24 ปี พร้อมที่จะทดลองบริโภคแมลงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการยอมรับการบริโภคแมลงจะลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น

Heinrich-Böll-Stiftung และ Statista สถาบันที่เชี่ยวชาญด้านข้อมูลตลาดและผู้บริโภคคาดการณ์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 1.182 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 เพิ่มขึ้นเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดในปี 2562 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 503 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ประเมินว่าทั่วโลกมีแมลงกว่า 1,900 สายพันธุ์ที่นำมาบริโภคเป็นอาหารได้

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต / ประเทศเยอรมนี

5. JAPAN

สองตลาดและแนวโน้มสินค้า LGBTQ+ ในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นนับว่าประเทศหนึ่งที่มีการยอมรับความหลากหลายทางเพศ ถึงแม้จะไม่ได้มีกฎหมายสมรสรองรับ อย่างไรก็ตามจากผลสำรวจพบว่ากว่า 73% ของประชากร มีทัศนคติในเชิงบวกหรือเป็นกลางต่อ LGBTQ+ เรียกได้ว่าคนกลุ่มนี้มีศักยภาพในการเป็นเป้าหมายทางการตลาดได้

จากผลการสำรวจกลุ่ม LGBTQ+ ในญี่ปุ่น พบว่ากลุ่มนี้มีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่ม straight ในบางสาขา เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม การออกกำลังกาย เท็กซี่กันท์ และการบริการพยาบาล ทั้งยังพบอีกว่ามีพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อที่รวดเร็ว และเลือกตามความชอบหลายแบรนด์ดังจึงมีสินค้ามาสำหรับเป้าหมายกลุ่มนี้ โดยสินค้าจะมีการนำเสนอที่ unisex ไม่แบ่งแยกเพศ ทำให้รู้สึกว่าได้ใช้กับทุกคน

หากผู้ผลิตจากประเทศไทยต้องการเจาะตลาดกลุ่มนี้ ต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความชอบ รูปแบบการนำเสนอ และใช้ soft power เช่น ซีรีส์ Y ผลักดันในการขายสินค้า จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮิโรชิมา / ประเทศญี่ปุ่น

6. INDIA

อินเดียจ่อลดการนำเข้า 102 สินค้า หากทางกระตุ้นการผลิตและสร้างงานในประเทศ

อินเดียเตรียมประกาศลดการนำเข้าสินค้า โดยเน้นกลุ่มสินค้า (Priority Products) สินค้าที่มีอัตราการนำเข้าสูง เพื่อเตรียมรับมือกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัว โดยระบุสินค้ามาแล้ว 102 รายการ อาทิ กลุ่มเคมีภัณฑ์และปิโตรเคมี กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมหนัก รวมถึง สินค้าอื่นๆอีก โดยวิธีนี้จะช่วยสร้างรายได้จากเงินภายใน และ ยังทำให้เศรษฐกิจเติบโตอีกด้วย

อินเดียได้ดำเนินนโยบายอินเดียพึ่งตนเอง หรือ 'Aatmanirbhar' (Self-Reliance) มาตั้งแต่ช่วงวิกฤตโควิดเมื่อกลางปี 2563 โดยเน้นการลดนำเข้าสินค้าที่ผลิตเองได้ โดยเฉพาะสินค้าจากจีน ในหมวดหมู่ เคมีภัณฑ์ เพราะความต้องการใช้สินค้าปิโตรเคมีจะเติบโตทุกปี และจะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในทุกๆ 9 ปี จึงควรยกระดับการผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตามก็ยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่ไทย สามารถส่งออกให้อินเดียได้ แม้จะประสบปัญหาทางภาษีบ้างเล็กน้อยก็ตาม

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ / ประเทศอินเดีย

TRADE *without* BORDERS

โอกาสทางธุรกิจใหม่ในโลกการค้าไร้พรมแดน



หากย้อนกลับไปในอดีต การค้าขายระหว่างประเทศนั้นมิมีขั้นตอนที่ผู้ประกอบการต้องจัดการมากมาย ช่องทางขนส่งสินค้าค่อนข้างจำกัด รวมถึงการชำระเงินระหว่างผู้ซื้อผู้ขายที่ยากเย็นจำเป็นต้องเดินเข้าเดินออก ธนาคารหลายแห่งกว่าจะได้เงิน ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนนั้นง่ายกว่ายุคก่อน เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยลดอุปสรรคในการค้าขายลงมาก

การค้าในยุคดิจิทัลที่อยู่บนโลกไร้พรมแดน เปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีโอกาสแจ้งเกิด ตัวอย่างเช่น แบรินด์เครื่องประดับเงินทำมือในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเปิดหน้าร้านบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ขายสินค้าให้กับลูกค้าจากยุโรป ได้วัน และอเมริกา ในขณะที่เจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในขอนแก่น สามารถขยายตลาด ด้วยการยิงโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไปยังกลุ่มลูกค้าที่ประเทศลาว เมื่อมีอีเอร์ก็จัดส่งสินค้าผ่านผู้ให้บริการขนส่งที่มีให้เลือกหลากหลายเจ้า

โรกระบาด ล็อกดาวน์ เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ เติบโตอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผลจากการขยายตัวของปริมาณผู้ใช้สมาร์ทโฟน ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ยังเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทั่วถ้วน จากรายงาน eConomy SEA 2020 โดย Google ระบุว่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตถึงร้อยละ 40 ต่อปี เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ช่วยลดต้นทุนการค้าลดลง และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร้พรมแดน ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าของตนในตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐก็ยังสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ จากช่องทางนี้ด้วย โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดทำโครงการ TOPTHAI เป็นร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสามารถนำสินค้าไปขายยังตลาดต่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น อาทิ tmall.com ในตลาดจีน bigbasket.com ในตลาดอินเดีย amazon.com ในตลาดอเมริกา klangthai.com ในตลาดกัมพูชา และ blibli.com ในตลาดอินโดนีเซีย



ตลาดจีน
Chinese Market
Tmall China & Tmall Global



ตลาดอินเดีย
Indian Market
bigbasket.com



ตลาดอเมริกา
US Market
amazon.com



ตลาดกัมพูชา
Cambodian Market
klangthai.com



ตลาดอินโดนีเซีย
Indonesian Market
blibli.com



ยุทธศาสตร์ระดับชาติกับการค้าไร้พรมแดน

“ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ” เป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศไทยในระยะยาว ที่จะส่งผลเชิงบวกให้กับการค้าไร้พรมแดนในอนาคต มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาประเทศไทย ไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูง อยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว และยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ กระจายรายได้ออกสู่ท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาเครือข่ายเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับเพื่อนบ้านอาเซียน โดยรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ในแต่ละภูมิภาค ดังนี้



ล้านนา สร้างสรรค์

ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ เน้นสร้างโอกาสจากสินค้าทางวัฒนธรรม ต่อยอดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ล้านนา (Creative Lanna) กับการท่องเที่ยวและการส่งออก



อีสาน ประตูสู่เพื่อนบ้าน อาเซียน จีนและยุโรป

ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตร อ้อย ข้าว ซึ่งเป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพแห่งใหม่ของประเทศ และที่สำคัญ มีเส้นทางรถและราง ประตูที่นำพาสินค้าไทยไปสู่เพื่อนบ้าน จีนและยุโรป



ภาคกลาง ท่องเที่ยว-ไฮเทค

ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง - ตะวันตก ต่อยอดพื้นที่ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำคัญของโลก ผสมผสานอุตสาหกรรมเกษตร การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไฮเทค เช่น ส่งออกการผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์



ทะเลใต้ หลากหลาย เชื่อมโยง

ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคใต้ มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางขนส่ง โลจิสติกส์แถบเอเชียใต้ เป็นโอกาสทางการค้าของสินค้าเกษตร เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และอาหารทะเล และอาหารฮาลาล เพื่อส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีประชากรชาวมุสลิมจำนวนมาก

ข้อมูลอ้างอิง

- รายงานพิเศษ Update ข้อมูลรถไฟลาว-จีน, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- SMEs ไทยสนใจทำ Cross border e-Commerce มองทางนี้ ที่กว้างขึ้น thaibizchina.com/article/smes-ไทยสนใจทำ-cross-border-e-commerce-มองทางนี้
- รถไฟลาว-จีน ดันส่งออก ทูตพาณิชย์คุนหมิงลุยสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ www.prachachat.net/economy/news-949840
- ส่งออกอาเซียน พุ่ง 17% หนุนผู้ประกอบการใช้ FTA เจาะตลาด <https://www.tnnthailand.com/news/wealth/116340/>

เส้นทางรถไฟใหม่ อนาคตการค้าไร้พรมแดน

นอกจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาช่วยให้การค้าขายในโลกไร้พรมแดนง่ายขึ้นแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ขยายโอกาสทางการค้าให้มากยิ่งขึ้นคือ โครงสร้างพื้นฐานใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น เช่น เส้นทางรถไฟลาว-จีน ที่เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายปี 2564 ที่ผ่านมา เส้นทางนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยขนส่งสินค้าไปตลาดต่างประเทศได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

เส้นทางรถไฟที่เกิดขึ้นใหม่ช่วยเพิ่มทางเลือกในการส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการไทย (จากเดิมที่มีทางเลือกเพียงทางรถและทางทะเล) ช่วยลดต้นทุนสินค้า ทำให้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน นอกจากนี้การขนส่งทางรางยังช่วยลดโอกาสจากการปนเปื้อนเชื้อโควิด-19 ซึ่งต่างกับการขนส่งทางบกที่ต้องมีการจอด แวะ พัก เปลี่ยนหลายขั้นตอน จึงเหมาะกับการขนส่งสินค้าเกษตรที่ต้องการความปลอดภัยสูง รวมถึงสินค้าที่ต้องเก็บรักษาอุณหภูมิ เช่น อาหารทะเล ผลไม้สด ผักสด และดอกไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่ายและต้องการความรวดเร็วในการขนส่ง

โอกาสที่เกิดขึ้นไม่เพียงเพิ่มช่องทางค้าขายกับตลาดจีนเท่านั้น แต่ด้วยโครงสร้างพื้นฐานของจีนที่มีระบบรางเป็นเครือข่ายโยงใยกัน ทำให้สินค้าไทยสามารถขนส่งและกระจายสินค้าไทยไปยังตลาดอื่นๆ ได้อีก เช่น ยุโรป รัสเซีย เป็นต้น ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าโครงการรถไฟลาว-จีน จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การลงทุน โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาค เพราะรถไฟช่วยลดต้นทุนและ ลดระยะเวลา โดยภาครัฐกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจการขนส่ง การท่องเที่ยว และการค้าขายแดนจะได้ประโยชน์จากเส้นทางดังกล่าว

โอกาสทองสินค้าเกษตรไทย ส่งออกไปจีนด้วยรางรถไฟ

เมื่อเดือนมีนาคม 2565 ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ทำการขนส่งสินค้าเที่ยวปฐมฤกษ์โดยใช้เส้นทางรถไฟลาว-จีน โดยขนส่งผลผลิตทางการเกษตร อาทิ พุเรียนและมะพร้าว จำนวนกว่า 20 ตัน จากไทยไปจีน นับเป็นมีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมอาหารของไทย เพราะจากนี้ไปการขนส่งสินค้าเกษตรจะทำได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จากเดิมที่ใช้การขนส่งทางเรือ ที่มีความยุ่งยากมากกว่า ค่าใช้จ่ายก็สูง และยังใช้เวลานาน

ค้าขายอาเซียนไร้พรมแดน

เพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนเป็นอีกตลาดการค้าที่ไม่ควรมองข้าม แม้ว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนจะได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 แต่มีแนวโน้มในการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว จากตัวเลขการส่งออกของไทยยังประเทศสมาชิกอาเซียน ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2565 พบว่ามีมูลค่า 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก FTA หรือ ความตกลงการค้าเสรี ซึ่งไทยได้ร่วมจัดทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน กับประเทศสมาชิก อีก 9 ประเทศ ได้แก่ บรูไนฯ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว และเมียนมา ทำการเปิดตลาดการค้าสินค้าระหว่างกัน ตั้งแต่ปี 2536 ทำให้การค้าขายระหว่างไทยประเทศสมาชิกอาเซียนได้ยกเลิกการเก็บภาษีศุลกากรระหว่างกันเกือบทุกรายการสินค้าแล้ว FTA จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าไทย ช่วยลดต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบในการผลิตเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

เส้นทางการขนส่งสินค้า ไปยังยุโรป

เส้นทางขนส่งทางรถไฟจากจีนไปยังยุโรปมี 3 เส้นทาง



- 1. เส้นทางสายตะวันตก** ออกจากจีนที่ด่านอาลาซาน เขตปกครองตนเองซินเจียงอุยกูร์ ผ่านคาซัคสถาน รัสเซีย เบลารุส โปแลนด์ เพื่อเชื่อมต่อไปยังแต่ละประเทศเป้าหมายในยุโรป
- 2. เส้นทางสายกลาง** ออกจากจีนที่ด่านเอ้อเหลียนหัวเกอ เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน ผ่านมองโกเลียรัสเซีย เบลารุส โปแลนด์ เพื่อเชื่อมต่อไปยังแต่ละประเทศเป้าหมายในยุโรป
- 3. เส้นทางสายตะวันออก** ออกจากจีนที่ด่านหม่านโจวหลี่ เขตปกครองตนเองมองโกเลียใน ผ่าน รัสเซีย เบลารุส โปแลนด์ (ตั้งแต่ช่วง Irkutsk ของรัสเซียเหมือนเส้นทางตะวันตก)





DER MOND

แบรนด์จิวเวลรีขวัญใจชาวไทย กับก้าวใหม่ในตลาดโลก

Think Trade ฉบับนี้ได้รับเกียรติจาก **คุณสิริพัฐ พัทธมนวิวัฒน์ หรือคุณจ่อห็น** ผู้บริหาร **บริษัท เดอมอนด์ อนันตารา จำกัด** เล่าให้ฟังถึงกลยุทธ์ปั้นแบรนด์ส่งออกนานาชาติ

พอพูดถึงการส่งออกแล้ว จำเป็นหรือไม่ว่าสิ่งที่จะส่งออกไป ต้องเป็นแค่สินค้าเท่านั้น คุณจ่อห็น-สิริพัฐ พัทธมนวิวัฒน์ มองว่าแบรนด์ เดอมอนด์ (DER MOND) ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวของเขาสามารถทำได้มากกว่านั้น นั่นคือการ ปั้นแบรนด์ให้เตะตาเอเยนต์ในตลาดต่างชาติ ซึ่งเดอมอนด์เอง ก็ทำสำเร็จมาแล้วกับตลาดญี่ปุ่น

เดอมอนด์ก็คล้ายกับแบรนด์เครื่องประดับแบรนด์อื่นๆ ในไทย ตรงที่เป็นธุรกิจครอบครัว โดย คุณจ่อห็นที่เป็นทายาทรุ่นที่สอง ของแบรนด์รับหน้าที่เป็นครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์ “หน้าที่คือดูแล

ความสวยงามของการสร้างสรรค์ การสื่อสารและแบรนด์ดิ้ง ทั้งหมด ดูภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ออกมาสวย รวมถึง การปรับสินค้าให้เข้ากับตลาด และดูแลการสื่อสารให้ทุกช่องทางตอบโจทย์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์”

ด้วยความที่เป็นแบรนด์เครื่องประดับแบบไฟน์จิวเวลรีชั้นนำ แบรนด์หนึ่งของไทย เดอมอนด์จึงมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น “ลูกค้า 80% ของเราเป็นคนไทย เป็นคนไทยที่ชอบเครื่องเพชร และให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเพชรมาก การสื่อสารออนไลน์ส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้ เรามีเว็บไซต์

“ในฐานะร้านเพชรร้านหนึ่ง เรามองว่า **จุดเด่นของเมืองไทยคือพลอย** ที่หลายๆ ประเทศต้องเข้ามาซื้อ มาเกี่ยวด้วย ทำงานด้วย แล้วได้สินค้าที่ **ราคาดีเมื่อเทียบกับคุณภาพ** ผมว่านี่คือเสน่ห์ของเรา”

“เราคิดว่า **เมืองไทยมีศักยภาพในการทำโปรดักชั่น**
อยู่มาก ได้งานที่คุณภาพดีในราคาที่ไม่แพงเกินไป
เราก็เลยคิดว่าแทนที่จะส่งออกแค่สินค้า
ทำไมเราไม่ **ส่งออกแบรนด์ถึง** ด้วย”



SUCCESS CASE



มานานมากแล้ว แต่เมื่อก่อนไม่มีคนเข้ามาดูเลย เราก็เลยเริ่มทำเว็บไซต์จริงจัง ปรับให้ใช้งานง่ายขึ้น นอกจากนี้ก็มีการทำคอนเทนต์ ในโลกออนไลน์มีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บางคนมองหาจิวเวลรี่ที่เป็นแฟชั่น ถูกใจ ชอบ สวยก็ซื้อ คู่แต่งงานอาจจะต้องหาข้อมูลเยอะหน่อย เขาจะเข้ามาทางเว็บไซต์ผ่านการเสิร์ช เราก็ต้องทำคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ครับ”

ส่วนการส่งออกนั้น คุณจอห์นบอกว่าลูกค้าต่างชาติจะแบ่งออกเป็นสองประเภท “เวลาเราไปออกแฟร์ ก็จะเจอลูกค้าที่เป็นแบบขายส่ง เป็น ODM (Original Design Manufacturing) คือชอบแบบ ชอบดีไซน์ ราคาโอเค ตกลงกันได้ เขาก็จะซื้อไปเป็นจำนวนมาก ส่วนอีกกลุ่มที่เราพยายามพัฒนามากขึ้นคือลูกค้า OBM (Original Brand Manufacturing) คือเราส่งออกแบรนด์เราไปเลย เอาแบรนด์ของเราไปวางขาย แล้วเราก็มีข้อกำหนดบางอย่างที่ช่วยดูแลภาพลักษณ์เราที่ทำแบบนี้เพราะเราคิดว่าเมืองไทยมีศักยภาพในการทำโปรดักชั่นอยู่มาก ได้งานที่คุณภาพดีในราคาที่ไม่แพงเกินไป เราก็เลยคิดว่าแทนที่จะส่งออกแค่สินค้า ทำไมเราไม่ส่งออกแบรนด์ด้วย ภาพต่างๆ ที่เราทำขึ้นมา ลูกค้าก็เอาไปใช้ได้ นี่คือกลยุทธ์ที่วางไว้สำหรับสองสามปีครับ”

คุณจอห์นบอกว่าเขาได้ไอเดียนี้มาจากการไปออกแฟร์ที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อหลายปีที่แล้ว “เป็นแฟร์จิวเวลรี่ชื่อ IJT

(International Jewellery Tokyo) ครับ สิ่งที่เกิดขึ้นคือคนมา มุงดูเราเยอะมากแต่ไม่มียอดขายเลย เราก็เลยค่อยๆ ศึกษา มีเอเจนต์ติดต่อมาว่าชอบมาก สวยมาก เราก็ถามเขาว่าแล้ว ทำไมไม่ซื้อ เขาเลยบอกเราว่าการตลาดที่ญี่ปุ่นไม่ได้เป็นแบบ นั้น เรายัง Supply Chain เป็นของตัวเอง ถ้าจะขายของคือ ต้องมีเอเจนต์ แล้วเอเจนต์จะดูแลเรื่องขายส่งให้ ต่อให้สินค้า คืออย่างไรแต่คนญี่ปุ่นจะไม่ซื้อถ้าไม่มีเซอร์วิส เขาไม่มั่นใจ เราก็ ค่อยๆ เรียนรู้ ค่อยๆ เริ่มทำ จนเอเจนต์ซื้อแบรนด์เราไปขาย เดอมอนด์ก็เลยกลายเป็นแบรนด์จิวเวลรี่ไทยแบรนด์แรกๆ ที่ได้เข้าไปขายในห้างญี่ปุ่น โดยส่วนหนึ่งจะเป็นรูปแบบ ไม่ประจำในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ อย่าง Isetan หรือ Takashimaya ทั่วญี่ปุ่น อีกส่วนหนึ่งจะเป็นบูธประจำอยู่ที่ ห้าง Kintetsu ในโอซากาครับ” นอกจากที่ญี่ปุ่นแล้ว ปัจจุบันนี้ เดอมอนด์ยังมีแคนเตอร์อยู่ที่ออสเตรเลียด้วย ส่วนประเทศอื่นๆ ก็มีติดต่อเข้ามาบ้าง โดยเฉพาะประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง แต่ยังคงอยู่ระหว่างการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

คุณจöhnกกล่าวว่าแม้ตลาดโลกจะเปลี่ยนไปมากหลัง ยุคโควิด-19 แต่ประเทศไทยก็ยังมีศักยภาพด้านการเป็น ศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ “ในฐานะ ร้านเพชรร้านหนึ่ง เรายังมองว่าจุดเด่นของเมืองไทย คือพลอย ที่หลายๆ ประเทศต้องเข้ามาซื้อ เราอาจจะไม่ใช่ แหล่งผลิต แต่เราเป็นแหล่งค้าขายที่ดี Buyer อยากมา เทียบด้วย ทำงานด้วย แล้วได้สินค้าที่ราคาดีเมื่อเทียบกับ คุณภาพ หมายความว่านี่คือเสน่ห์ของเรา” เขาบอก “แต่สิ่งที่น่า เป็นห่วงคือตอนนี้แรงงานช่างลดน้อยลงมากครับ เราหา ช่างรุ่นใหม่ๆ ยากขึ้น ช่างส่วนใหญ่ของแบรนด์ก็เป็นช่าง ที่อยู่กันมานาน เราพยายามให้เขาพาลูกหลานมาทำต่อ ให้ผลตอบแทนดีๆ จะได้มีการสืบสาน แต่ก็มีไม่มากที่ยากทำ เพราะเทียบกับอาชีพอื่นๆ แล้วก็มีอาชีพที่ได้เงินเร็วกว่า แม้ปัจจุบันนี้จะมีเทคโนโลยีมาช่วยได้เยอะ แต่หลายๆ ส่วนก็ ยังต้องใช้ฝีมือคนอยู่ดี ผมว่าความท้าทายของอุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับของไทยอยู่ตรงนี้นะครับ”



พาณิชย์ดัน BCG Model สู่สากลในงานเสวนานานาชาติ

APEC BCG Symposium 2022



นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฎ์ รองนายกรัฐมนตรี
และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

วันที่ 20 พฤษภาคม 2565 นายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฐ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานเปิดงานเสวนานานาชาติ APEC BCG Symposium 2022 พร้อมกล่าววัตถุประสงค์ของการเสวนาที่กระทรวงพาณิชย์ประเทศไทยจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่อง BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) และต้องการให้เวทีนี้เป็นเวทีแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติและประสบการณ์ในการใช้โมเดลเศรษฐกิจแบบ BCG และแลกเปลี่ยนนโยบายภาครัฐและการส่งเสริมให้ MSMEs ปรับตัวเข้าสู่การใช้ BCG Model ขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในกลุ่มเขตเศรษฐกิจเอเปคต่อไป

BCG Model ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ 1. Bio Economy หรือเศรษฐกิจชีวภาพ เพื่อนำความหลากหลายทางชีวภาพของกลุ่มเขตเศรษฐกิจเอเปคและไทยมาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ 2. Circular Economy หรือเศรษฐกิจหมุนเวียน คือการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของประเทศไทยให้เกิดความคุ้มค่าเกิดของเสียที่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด หรือ Reduce นอกจากนั้น เพื่อนำของเหลือใช้หรือผลิตผลพลอยได้มาใช้ซ้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจหรือ Reuse และสุดท้าย Recycle นำของใช้แล้วกลับมาผลิตใช้ใหม่เพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด และ 3. Green Economy มุ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งภาคการผลิตและบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลักและเพื่อให้ภาคการผลิตและบริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด



งานเสวนานานาชาติ APEC BCG Symposium 2022 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 ณ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ได้ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในการเป็นผู้นำขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SME) และขนาดย่อม (MSMEs) ในกลุ่มสมาชิกเอเปค 21 เขตเศรษฐกิจ นำโมเดลเศรษฐกิจ BCG ไปปรับใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ และเพิ่มมูลค่าสินค้าส่งออกอย่างยั่งยืน มีผู้เข้าร่วมงานซึ่งเป็นผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน และภาควิชาการ จาก 21 เขตเศรษฐกิจเอเปค รวมทั้งสิ้น 531 ราย แบ่งเป็น ผู้เข้าร่วมงาน ณ สถานที่จัดงาน 338 ราย และผ่านช่องทางออนไลน์ 193 ราย

งานเสวนาฯ ได้รับเกียรติจากวิทยากรที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวม 17 ราย จาก 8 เขตเศรษฐกิจเอเปค (สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เปรู ชิลี เวียดนาม และไทย) โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงเช้า การบรรยายพิเศษเกี่ยวกับ BCG Economy Model ของประเทศไทย และการอภิปรายเชิงนโยบายในหัวข้อ “ทำอย่างไรให้นโยบายการค้าและนโยบายสิ่งแวดล้อมมีความเกื้อหนุนกันในยุค Next Normal และ ช่วงบ่าย การเสวนาของภาคเอกชน ในหัวข้อ “การแลกเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและประสบการณ์ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน” ของ 3 คลัสเตอร์สินค้า คือ (1) กลุ่มอาหารและเกษตร (2) กลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และ (3) กลุ่มสุขภาพ ความงาม และอื่น ๆ

ในส่วนของการเสวนา BCG ซึ่งจัดระหว่างวันที่ 20 – 22 พ.ค. 2565 เป็นการนำเสนอข้อมูลนโยบายของเขตเศรษฐกิจเอเปคที่สอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ของไทย พร้อมตัวอย่างสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG จาก 20 บริษัท โดยเป็นบริษัทไทย 12 บริษัท และต่างชาติ 8 บริษัท จาก 8 เขตเศรษฐกิจเอเปค คือ ฮองกง ญี่ปุ่น จีน ออสเตรเลีย ใต้หวัน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ BCG ของไทย เช่น Biodegradable Mark, Circular Mark และ Green Mark เป็นต้น

สำหรับผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ www.ditp.go.th หรือสายตรงการค้าระหว่างประเทศ โทร 1169



ส่อง EEC...

โอกาส-ท้าทาย

ฐานยานยนต์ไฟฟ้าภูมิภาค

ยานยนต์ไฟฟ้าถือเป็นอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคตที่เป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-Curve) ที่จะกลายเป็นอนาคตที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป โดยภาครัฐพยายามวางรากฐานปรับเปลี่ยนไปสู่ฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าและชิ้นส่วนที่สำคัญของภูมิภาคตามนโยบาย “30/30” หรือเพิ่มกำลังการผลิตรถที่ปราศจากการปล่อยไอเสีย (ZEV) ให้ได้อย่างน้อย 30% ภายในปี 2030 พร้อมตั้งเป้าใช้ยานยนต์ไฟฟ้าสะสมทั่วประเทศให้ได้ 1 ล้านคันภายในปี 2025

อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนผ่านไปสู่ฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าของไทยอาจไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่คิด ไม่เพียงแต่จะต้องเตรียมความพร้อมในแง่ของการเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและประกอบตัวรถ ควบคู่ไปกับการเร่งพัฒนาฝีมือแรงงานทั้งการ New Skill Up-skill และ Re-skill ที่เข้าใจและสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ แล้ว การเร่งพัฒนาชิ้นส่วนที่เป็นหัวใจสำคัญของยานยนต์ไฟฟ้าอย่าง “แบตเตอรี่” ก็เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้าให้เดินหน้าได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ แม้เราจะเห็นผู้ประกอบการในประเทศประกาศตั้งโรงงานผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมกระจายในพื้นที่ EEC บ้างแล้ว ทั้งจาก บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) (GPSC) ธุรกิจพลังงานไฟฟ้าในเครือ ปตท. บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) (EA) รวมถึงการร่วมมือระหว่าง สวนอุตสาหกรรมโรจนะและบริษัท EVLOMO จากสหรัฐฯ แต่ดูเหมือนว่าไทยจะยังขาดทรัพยากรต้นน้ำที่เป็นหัวใจหลักของแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้าอย่าง “แร่ลิเทียม” และ

“แรนนิกเกิล” ที่จะเป็แม่เหล็กดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนใน EEC สะท้อนจากสถิติการลงทุนจากต่างชาติที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่อยู่ในกิจการผลิตยางล้อ สำหรับยานพาหนะสูงถึง 1.1 แสนล้านบาท รองลงมา เป็นกิจการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าแบบผสม (Hybrid Electric Vehicle: HEV) 4.3 หมื่นล้านบาท และกิจการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะรวมทั้งชิ้นส่วนโลหะ 3.4 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ

นอกจากนี้ ไทยยังเจอคู่แข่งจากชาติอาเซียนด้วยกันที่หวังจะเป็นฐานผลิตรถยนต์ไฟฟ้าอย่าง “อินโดนีเซีย” จากความได้เปรียบที่มีแหล่งแรนนิกเกิลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลกหรือราว 20% ของทรัพยากรทั่วโลก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวัตถุดิบสำคัญในการผลิตแบตเตอรี่สำหรับยานยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้แบรนด์ผู้ผลิตรถยนต์หลายค่าย เช่น Toyota Hyundai และ Tesla รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตแบตเตอรี่ระดับโลก อาทิ บริษัท CATL ของจีน LG ของเกาหลีใต้ ต่างก็ให้ความสนใจลงทุนในอินโดนีเซียเพิ่มขึ้นอย่างมากในระยะหลัง ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มในขั้นตอนการผลิตแบตเตอรี่ขึ้นกลางน้ำและปลายน้ำ โดยเฉพาะธุรกิจติดตั้งและประกอบแบตเตอรี่ ซึ่งมีมูลค่าตลาดในประเทศปี 2020 สูงถึงเกือบ 1.5 หมื่นล้านบาท ควบคู่ไปกับการเร่งส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานในประเทศ และมาตรการที่ดึงดูดการลงทุนอย่างรอบด้าน นอกจากจะช่วยให้ไทยยังสามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันกับฐานผลิตรถยนต์ประเทศอื่นแล้ว ยังจะช่วยดึงดูดให้พื้นที่ EEC เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักลงทุนในแง่ของการลงทุนอุตสาหกรรมสมัยใหม่อื่นๆ ของภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย

กรุงไทย
SME
ติดต่อให้ธุรกิจคุณ



ไม่พลาดทุกความเคลื่อนไหว ข้อมูลธุรกิจ และข่าวสารเศรษฐกิจจากศูนย์วิจัย Krungh Thai COMPASS เพียง Scan QR Code หรือ ลงทะเบียนที่ <https://bit.ly/3hRyyBR> เพื่อ Subscribe รับข้อมูลข่าวสารจากกรุงไทย SME

Experience

Innovation

เปิดตัว รถยนต์ไฟฟ้า พลังงานแสงอาทิตย์ คันแรกของโลก



Lightyear บริษัทสตาร์ทอัพในประเทศเนเธอร์แลนด์ กำลังเริ่มส่งมอบรถยนต์พลังงานแสงอาทิตย์คันแรกของโลกให้แก่ลูกค้าในปลายปีนี้ โดยใช้ชื่อว่า Lightyear One รถรุ่นนี้มีการออกแบบแผงโซลาร์เซลล์โค้งบนฝากระโปรงรถและหลังคารถยนต์ ซึ่งพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเพิ่มระยะการขับขี่ได้มากถึง 70 กิโลเมตรต่อวัน สามารถขับได้ในระยะทาง 700 กิโลเมตรด้วยการชาร์จเพียงครั้งเดียว ด้วยแบตเตอรี่ 60 กิโลวัตต์-ชั่วโมง Lightyear One จะวางขายด้วยราคา 2.5 แสนยูโร หรือ 9.1 ล้านบาท

แหล่งข้อมูล: The Standard ภาพ: lightyear.one



BIOFEEDBACK (ไบโอฟีดแบ็ก)

เป็นที่ทราบกันดีว่าในปี 2565 เป็นปีที่มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ความกลัวและความหวาดวิตกกกำลังกระทบจิตใจผู้คนทั่วโลก เป็นเหตุให้ปัจจุบันมีเทรนด์การบำบัดแนวทางใหม่ เพื่อตอบสนองประโลมจิตใจให้สามารถจัดการกับความเครียด ซึ่งการบำบัดนั้นก็คือ Biofeedback (ไบโอฟีดแบ็ก)

การบำบัดแบบ Biofeedback (ไบโอฟีดแบ็ก) เป็นส่วนหนึ่งในการปรับติดตาม และควบคุมสภาพอารมณ์เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับร่างกาย และจิตใจ โดยเทคนิคดังกล่าวจะทำงานผ่านเซนเซอร์และขั้วไฟฟ้าในจุดหลักๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะระบบอัตโนมัติที่ตอบสนองกับภาวะอารมณ์ เช่น ความดันโลหิต อัตราการเต้นของหัวใจ การย่อยอาหาร หรือเหงื่อบนผิวหนัง โดยอุปกรณ์เซนเซอร์เหล่านี้เรียกว่าอุปกรณ์ไบโอฟีดแบ็ก การบำบัดดังกล่าวเป็นเสมือนการประมวลผลผลลัพธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจร่วมกัน

การบำบัดแบบไบโอฟีดแบ็กจึงมีประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งในเชิงการแพทย์ และพฤติกรรมศาสตร์จิตวิทยาโดยเฉพาะการเชื่อมโยงร่างกายกับความคิด

ปัจจุบันมีองค์กรและบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์ไบโอฟีดแบ็กออกมาใช้งานเพิ่มมากขึ้น เช่นในสหรัฐอเมริกาโรงพยาบาลเด็กบอสตัน ได้เปิดตัว Mightier แพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอเกมไบโอฟีดแบ็ก เพื่อช่วยกระตุ้นให้เด็กๆ สามารถจัดการกับอารมณ์เพื่อบรรลุผลสำเร็จได้

หนังสืออ่านเสริมความรู้ด้านนวัตกรรม
ทางการเงินและการลงทุน

พอดแคสต์เด่น จัดแน่นข้อมูล
จากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน

ห้องเรียนออนไลน์ หลักสูตรความรู้
สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่

MODERNIZING TECHNOLOGY FOR THE FUTURE

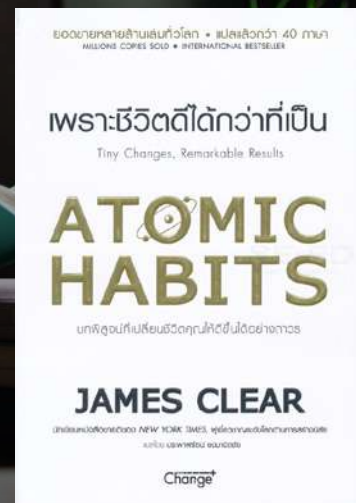
BOOK

ATOMIC HABITS

เพราะชีวิตดีได้กว่าที่เป็น
โดย James Clear

หนังสือที่จะมาช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคุณไปตลอดกาล ด้วยการพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นเพียงวันละ 1% ไม่ว่าเป้าหมายในชีวิตคืออะไร คุณก็ทำสำเร็จได้อย่างแน่นอน

Atomic Habits โดย James Clear เป็นหนังสือเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนิสัย โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์มาอ้างอิงว่าการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ที่เล็กมาก ๆ จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่ขึ้นได้อย่างไร ซึ่งหลักการนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกเรื่อง เช่น การทำงาน การเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สุขภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าเป้าหมายของเราคืออะไรก็ตาม หนังสือเล่มนี้จะช่วยเปลี่ยนแปลงนิสัยและคตินิสัยดี ๆ ไว้ได้นานเท่านั้น



PODCASTS



ChalokeDotCom

โลกถอดถอด
โดย อาจารย์ตี๋ พิริยะ สัมพันธ์รักษ์

Youtube: ChalokeDotCom

พอดแคสต์ที่รวมแหล่งความรู้ด้านการลงทุนและคริปโตเคอร์เรนซี ซึ่งจะพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับ Bitcoin ด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญจนได้รับการยกย่องว่าเป็นรายการที่อัดแน่นด้านความรู้เกี่ยวกับกูรูด้านคริปโตเคอร์เรนซีที่เป็นกระแสและน่าสนใจนับได้ว่าติดอันดับต้นๆ ของเมืองไทย



FINNOMENA

Youtube, Spotify: FINNOMENA

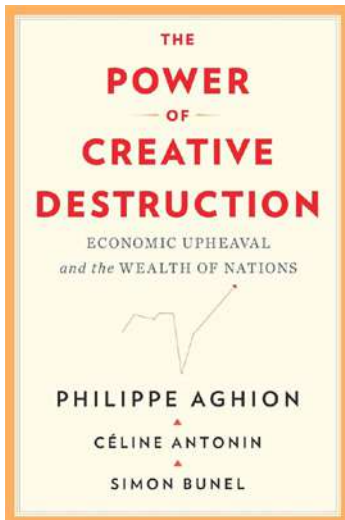
รายการพอดแคสต์เพื่อรับฟังการพูดคุยจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินการลงทุน ธุรกิจ การเงิน กองทุนรวม หุ้น วางแผนการเงิน อัปเดตข่าวสารและวิเคราะห์ตลาดและกองทุนต่างๆ พร้อมอัปเดตผลลัพธ์ของพอร์ตการลงทุนในแต่ละสัปดาห์รวมถึงวิธีการปรับพอร์ตให้สอดคล้องกับความต้องการของคุณ



Money Buffalo

Youtube, Spotify: Money Buffalo

พอดแคสต์ที่เจาะลึกเรื่องราว การวางแผนการลงทุนดิจิทัล ขบวนการออกแบบการลงทุนที่สามารถมองเห็นภาพรวมการตลาด ที่ฟังแล้วเข้าใจง่ายไม่น่าเบื่อ พร้อมรวบรวมเรื่องราวประสบการณ์การลงทุนของวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาถ่ายทอดให้ฟังอย่างสนุกสนาน



THE POWER OF CREATIVE DESTRUCTION
พลังแห่งการทำลายล้างอย่างสร้างสรรค์
การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งของชาติ
โดย Philippe Aghion, Céline Antonin และ Simon Bunel

ในช่วง 200 ปีที่ผ่านมา ทุนนิยมตลาดเสรี ช่วยให้คุณภาพชีวิตของคนนับล้านดีขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน แต่กระนั้นสิ่งก็ตามมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดคือปัญหาความไม่เท่าเทียม สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ความแตกแยกทางการเมืองทวีความรุนแรงมากขึ้น หนังสือ "พลังแห่งการทำลายล้างอย่างสร้างสรรค์" โดย Philippe Aghion, Céline Antonin และ Simon Bunel นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจที่จะทำให้เราเข้าใจถึงรากเหง้าของปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ให้เหตุผลว่ารัฐควรมีบทบาทในการควบคุมนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อตรวจสอบและถ่วงดุล อีกทั้งเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจเติบโตอย่างมีความเป็นธรรมกับทุกคน

BOOKS



GLOBAL CHANGE 4
โดย วรากรณ์ สามโกเศศ

จับกระแสการเปลี่ยนแปลงรอบโลก ข้อเขียนอ่านสนุกกว่าด้วยเรื่องราวและกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่ ตั้งแต่เรื่องความรู้ใหม่ เรื่องสุขภาพ นวัตกรรมล้ำยุค ธุรกิจดิจิทัล ไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ในฉบับเข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้อ่านถูกโลกทอดทิ้ง แต่มองเห็นโอกาสใหม่ในชีวิตและการทำงาน

E-LEARNING



THINK TRADE THINK DITP ชี้อะไรการค้า

ชี้อะไรการค้า Think Trade Think DITP เปิดตัวบนแพลตฟอร์ม Blockdit คลังความรู้แห่งใหม่ เพื่อเพิ่มช่องทางเผยแพร่ข้อมูลการค้าเชิงลึก กับการรายงานสถานการณ์การค้าโลก รวมถึงเทรนด์สินค้าและบริการ พร้อมบทวิเคราะห์ช่องทางการค้าระหว่างประเทศจากทูตพาณิชย์

ติดตามทุกข่าวสารด้านการค้าระหว่างประเทศในแพลตฟอร์มใหม่ได้ แล้ววันนี้ที่ www.blockdit.com/ditp



Set E-Learning

ห้องเรียนนักลงทุน นักธุรกิจ หรือผู้ต้องการเสริมพลังไอเดียสร้างรายได้ ของตลาดหลักทรัพย์ โดยเป็นแหล่งรวมความรู้เกี่ยวกับการเงิน และการตลาด ให้วิเคราะห์เศรษฐกิจเป็น เห็นเทรนด์ตลาด วิเคราะห์ภาพรวมเศรษฐกิจเพื่อจับทิศทางลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ และค้นหาหุ้นเด่นในแต่ละช่วงเวลาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีการมอบใบรับรองให้ผู้ที่ทำทดสอบผ่านด้วยวิชาที่น่าสนใจ เช่น การวางแผนการเงินหลักการลงทุน การลงทุนในหุ้น/อนุพันธ์/กองทุนรวม/ตราสารหนี้/Digital Asset โดยจะมีคู่มือดังที่คัดสรรแล้วมาให้ความรู้แก่ท่านที่สนใจ

สนใจดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ elearning.set.or.th



JULY-SEPTEMBER 2022

งานฝึกอบรม - สัมมนา

Seminars & Workshops



โครงการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านนวัตกรรมตามแนวคิด BCG Economy สู่ตลาดญี่ปุ่นในงานแสดงสินค้า Life & Design (Tokyo International Gift Show)

7 กันยายน 2565 - 9 กันยายน 2565

โครงการที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยได้รับคำปรึกษาและพัฒนาสินค้าจากผู้ดำเนินการพัฒนาสินค้าชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยเข้าใจตลาดญี่ปุ่นและเพิ่มโอกาสทางการค้ามากขึ้น ทั้งการพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับตลาด Material ในประเทศญี่ปุ่น การตั้งราคาและวิธีการนำเสนอในงานแสดงสินค้าที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเจรจาการค้าออนไลน์กับผู้นำเข้า ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

สถานที่จัดกิจกรรม : โตเกียวบิกไฮท์ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



โครงการ “เจาะลึกตลาดต่างประเทศในยุคการค้าใหม่” ภายใต้โครงการพัฒนา SMEs ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร ประจำปี 2565 (ครั้งที่ 6 : ตลาดญี่ปุ่น)

30 สิงหาคม 2565

กิจกรรมเสวนาที่จะช่วยเสริมสร้างความรู้ การวิเคราะห์ตลาดเชิงลึก ในยุคการค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งขัน ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงช่วยชี้ช่องทางและโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในช่วงหลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยครอบคลุม 6 ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง/ซาอุดีอาระเบีย ตลาดเกาหลี ตลาดอินเดีย ตลาดอาเซียน ตลาดจีน/ฮ่องกง และตลาดญี่ปุ่น

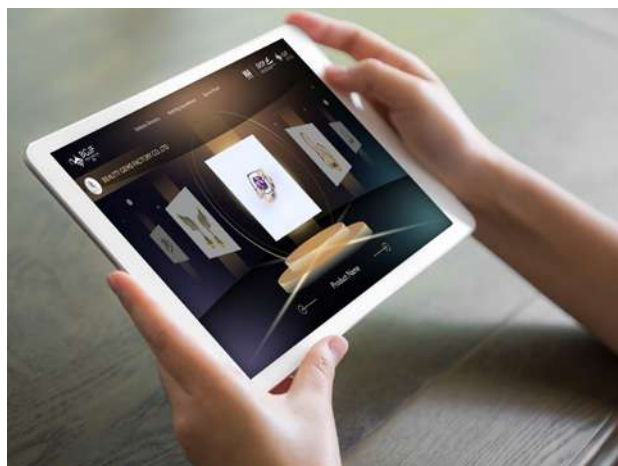
สถานที่จัดกิจกรรม : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) ผ่านรูปแบบออนไลน์ ระบบ Zoom

โครงการครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์

กรกฎาคม 2565

โครงการที่มุ่งส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและให้ความสำคัญกับการทำการค้าออนไลน์ จึงเน้นให้ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ และการค้าออนไลน์ยุคใหม่อย่างครบวงจร เพื่อส่งเสริมพัฒนาศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการไทย โดยได้จัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบการสัมมนาเชิงบรรยาย ควบคู่กับการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้ลงมือทำจริง และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอย่างใกล้ชิด

สถานที่จัดกิจกรรม : สถาบัน NEA กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ รัชดา ผ่านรูปแบบออนไลน์ ระบบ Zoom



งานแสดงสินค้า

Trade Fairs

งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Bangkok Gems & Jewelry Fair) ครั้งที่ 67

Jewelry Fair 2022 งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ที่จัดขึ้นเพื่อผลักดันการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเชิงรุกในทุกมิติ เพิ่มมูลค่าการส่งออกตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีกิจกรรมภายในงานช่วยส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้นำเข้าที่สนใจสามารถเข้าชมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย และจับคู่เจรจาธุรกิจออนไลน์ ผ่านระบบ Video Conference ที่มีความปลอดภัยสูง สร้างโอกาสทางการค้าตอบโจทย์การค้า New Normal

7 - 11 กันยายน 2565 วันที่จัดงาน

7 - 9 กันยายน 2565 วันเจรจาธุรกิจ

10 กันยายน 2565 วันจำหน่ายปลีก

สถานที่จัดกิจกรรม : ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (อาคารชาเลนเจอร์ 1-3)



งานแสดงสินค้าเครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น 2565 (Bangkok RHVAC 2022)

งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าและการผลิตสินค้าเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำความเย็น เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประกอบในภูมิภาคเอเชีย โดยงานครั้งนี้จะจัดพร้อมกับงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 2565 (Bangkok E&E 2022)

7 - 8 กันยายน 2565 วันเจรจาธุรกิจ

9 - 10 กันยายน 2565 วันจำหน่ายปลีก

สถานที่จัดกิจกรรม : อาคาร 103-104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค กรุงเทพมหานคร

**“ในโลกธุรกิจนั้น
เราได้รับผลตอบแทนใน 2 รูปแบบ
คือ เงินกับประสบการณ์
จงเลือกที่จะได้รับประสบการณ์ก่อน
แล้วเงินจะตามมาเอง”**

Harold Sydney Geneen (1910-1997)
CEO ของ ITT Corporation



THINK TRADE

THINK DITP ซีรีส์การค้า

