

DITP

DITP

ชี้ช่องการค้า ↗

ขับเคลื่อนการค้าไทย
สู่ตลาดโลก

ปีที่ 3
ฉบับที่ 20
เมษายน
2556

บราซิล - เบลเยียม - สวีเดน

3 ตลาดที่ไม่ควรมองข้าม

BSG Glass

กระจกใสนวัตกรรม

นำความสำเร็จ

สู่รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

พาณิชย์ดิจิทัล

ตอบโจทย์ผู้ประกอบการไทยในโลกการค้ายุคใหม่



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ www.ditp.go.th

Editor Talk

DITP ชี้ช่องการค้า
ปีที่ 3 ฉบับที่ 20
เดือนเมษายน 2556

แม้ “พาณิชย์ดิจิทัล” จะเข้ามามีบทบาทในโลกธุรกิจมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการไทยกลับยังไม่ค่อยตระหนักถึงความจำเป็น และบทบาทของมันสักเท่าไร

ทั้งที่จริงแล้ว “พาณิชย์ดิจิทัล” เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถเปลี่ยนเกมการแข่งขันของผู้ประกอบการจากรับให้กลายเป็นรุก จากที่ถูกลูกแล้วให้กลายเป็นรุกมากขึ้น เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า และกว้างกว่า ไม่ใช่เฉพาะแค่ในไทยเท่านั้น แต่ยังไปไกลถึงต่างประเทศด้วย

และเพื่อให้ผู้ประกอบการพลาดรไฟชบวนสำคัญนี้ DITP ชี้ช่องการค้าฉบับเดือนเมษายน จึงหยิบประเด็นเรื่อง “พาณิชย์ดิจิทัล” ขึ้นมาเสนอ เพื่อหวังจุดประกายให้นักธุรกิจไทยใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อม รองรับการแข่งขันตัวทางธุรกิจของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในอีก 2 ปีข้างหน้า ผ่านกลยุทธ์ด้านดิจิทัล 3 ขั้นตอน คือ

1. Local Takeoff 2. Regional Reach และ 3. Regional Integration

อย่างไรก็ตาม พาณิชย์ดิจิทัลไม่ได้ดีเพียงแค่ การซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์เท่านั้น แต่ยังช่วยในเรื่องซัพพลายเชน การทำอี-มาร์เก็ตติ้ง และการหาแหล่งทรัพยากรทางเลือกใหม่ๆ เป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาให้ผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะการแข่งขันในโลกธุรกิจวันนี้ไม่ได้แข่งกันที่ราคาของใคร “ถูก” ที่สุด แต่แข่งกันว่าใครมี “ต้นทุน” การผลิตสินค้าต่ำกว่ากัน

นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวความเคลื่อนไหวด้านการค้าในตลาดต่างประเทศ คอลัมน์ ‘Global Market’ ตั้งเรื่อง ‘บราซิล-เบลเยียม-สวีเดน 3 ตลาดที่ไม่ควรมองข้าม’ และคอลัมน์ Good Idea นำเสนอผู้ประกอบการ ‘BSG Glass’ ที่สร้างสรรค่นำนวัตกรรมบั้งกระจก จนคว้ารางวัลมาแล้วมากมาย รวมถึงข่าวสาร แนวทางผู้ประกอบการ และทุกกิจกรรมที่น่าสนใจติดตามอ่านได้ในฉบับนี้ ○

Contents

04 // DITP @ Cover

พาณิชย์ดิจิทัล ตอบโจทย์ผู้ประกอบการไทยในโลกการค้ายุคใหม่

06 // DITP NEWS

08 // Global Market

บราซิล-เบลเยียม-สวีเดน 3 ตลาดที่ไม่ควรมองข้าม

10 // AEC FOCUS

ย้ายฐานผลิต โอกาสของไทย จริงหรือ?

13 // สารน่ารู้จาก EXIM BANK

การป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน...เรื่องจำเป็นสำหรับผู้ส่งออก (ตอนที่ 2)

14 // Good Idea

‘ผึ่งน้อยเบเกอรี่’ เบเกอรี่ท้องถิ่น เน้นคุณภาพ พร้อมเสริมใจความอร่อยกว่า 600 เมนู

15 // Good Idea

BSG Glass กระจกใสนวัตกรรมนำความล้ำเลิศสู่รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

16 // DITP UPDATE

18 // บอกเล่าเก้าสิบ

19 // ปฏิทินฝึกอบรม

ประจำเดือนเมษายน

คณะทำงาน

เจ้าของ : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

ที่ปรึกษา : อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ : ศิริรัตน์ รัชสุพานะ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ : วุฒิชัย ดวงรัตน์

ร.อ.สุวิพันธุ์ ดิษยะมณฑล

อัมพวัน พิชาลัย

นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ :

มาตยวงศ์ อมาตยกุล

ภูสิต รัตนกุลเสริมรุ่งฤทธิ์

สมเด็จ สุสมบัติบุรณ์ เพียรว่า สุขมาก

มีชัย บุณยะมาน เพ็ญศรี ชูติธรรพ์

อาภรณ์ อภิญาพานิชย์

บรรณาธิการบริหาร : สุชนา ชูเชิด

ผลิตโดย : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
กระทรวงพาณิชย์

44/100 ถนนนนทบุรี 1 ตำบลบางกระสอ

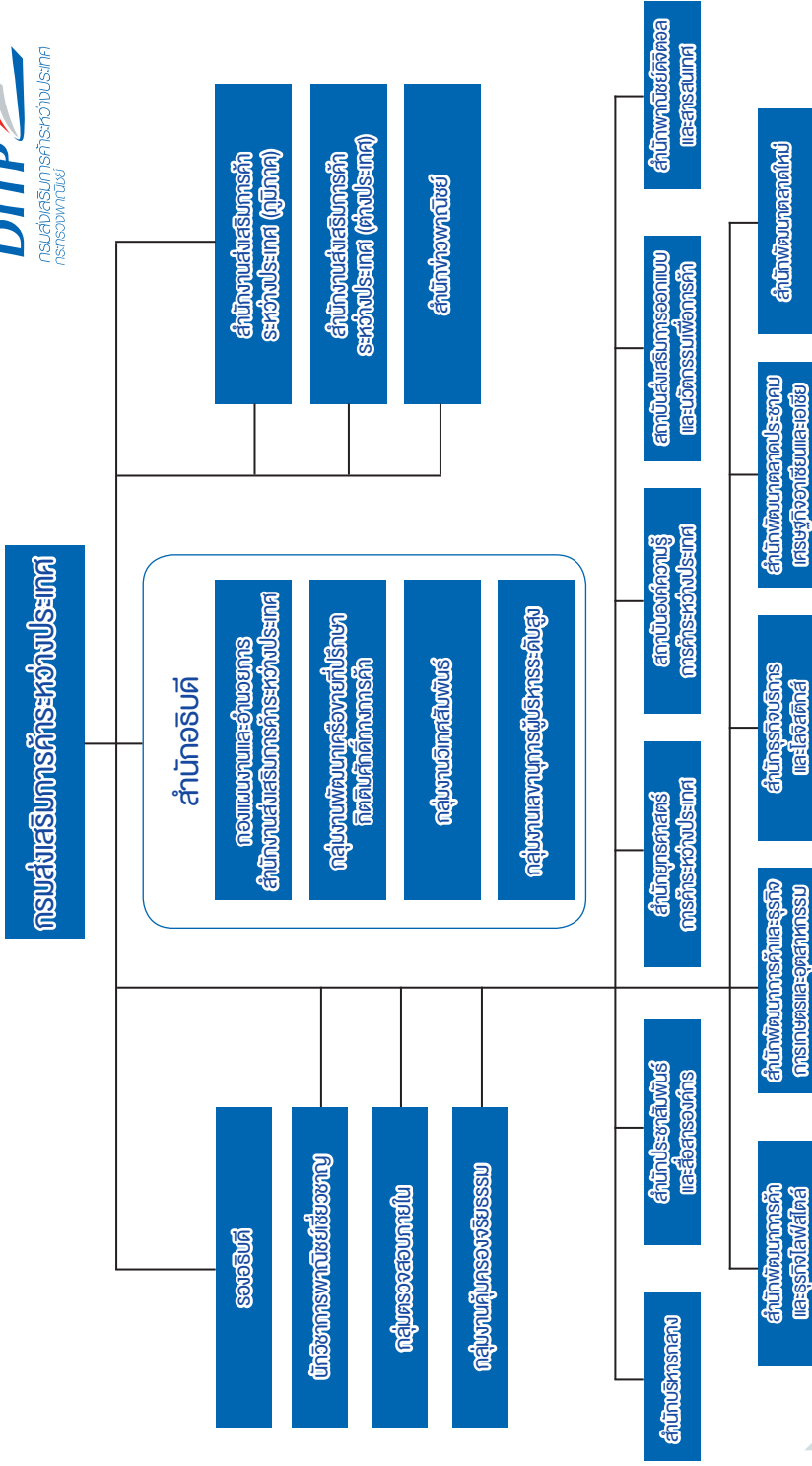
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

พิมพ์ที่ : สำนักข่าวพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

โทร. 0-2511-5066-7 ต่อ 600 หรือ 384

โครงสร้างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



พาณิชย์ดิจิทัล

ตอบโจทย์ผู้ประกอบการไทยในโลกการค้ายุคใหม่



ลือหรือไม่ว่า ในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่อยู่ในสื่อออนไลน์นานกว่าทีวี จนกลายเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไปแล้ว ขณะเดียวกันงานวิจัยล่าสุดของบริษัทนิลเสน และบริษัทธอมัส โอเคีย ยังชี้ให้เห็นว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และส่วนใหญ่ใช้เกือบทุกวัน เช่นเดียวกับคนอีกหลายคนทั่วโลกก็มีตัวเลขการใช้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จึงฟันธงได้เลยว่า ตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นไป จะเป็นปีที่การแข่งขันดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ข้ามชั้นสู่ยุคดิจิทัล คอมเมิร์ซ หรือพาณิชย์ดิจิทัล ที่สร้างรายได้ตอบโจทย์ด้านการตลาด และผู้ประกอบการมากกว่าปีที่ผ่านๆ มา

เป้าหมายสูงสุดของผู้ประกอบการคือ เพิ่มจำนวนลูกค้า และสร้างรายได้ให้มากขึ้น ปรากฏการณ์ Digital Disruption เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไปอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเจ้าของสินค้าและบริการ เราได้เห็น

ตัวอย่างของแบรนด์และสินค้าระดับโลกหลายรายที่ต้องปิดตัวเพราะก้าวไม่ทันกระแสดิจิทัล รวมไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและภาครัฐที่ต้องมีการพัฒนาและปรับตัวให้ทันเช่นกัน

สำหรับหนึ่งหน่วยราชการที่ทำงานแบบไม่เน้นตั้งรับ เพื่อเข้าสู่กระแสพาณิชย์ดิจิทัลคือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่เมื่อไม่นานมานี้ เพิ่งลงนามบันทึกข้อตกลงร่วมกับ Tradekorea.com เกาหลีใต้ และ HKTDC.com ฮองกง ซึ่งเป็นองค์กรใหญ่ด้านส่งเสริมการค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันผ่านระบบช้อปปิ้งออนไลน์ โดยมุ่งหวังใช้พาณิชย์ดิจิทัลทั้งระบบอี-มาร์เก็ตติ้ง และช้อปปิ้งออนไลน์ / โซเชียลมีเดียออนไลน์เจาะตลาดนักท่องเที่ยว เกาหลีกว่า 7 หมื่นราย ฮองกงและจีนอีกกว่า 1 ล้านราย เป็นตลาดใหญ่มหึมาที่รอให้นักธุรกิจไทยเข้าไปเจาะง่าย ๆ เพียงแค่ใช้ปลายนิ้ว **“คลิก”**



ทั้งนี้สองหน่วยงานจะร่วมกันดำเนินโครงการส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการ 200 ราย ไม่ว่าจะเป็น ของตกแต่งบ้านสินค้าโอท็อป ของเล่น อัญมณี และอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่ HKTD.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

“การลงนามดังกล่าวคาดว่าจะทำให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าการค้าของไทย-เกาหลีใต้ ไทย-ฮ่องกง รวมไปถึงจีนที่ใช้ฮ่องกงเป็นประตูการค้าอีกด้วย ซึ่งกรมฯ จะเร่งดำเนินการ ให้ความร่วมมือให้เกิดประโยชน์อย่างเห็นผลในระยะเวลาก่อนใกล้ เพื่อบรรลุเป้าหมายการเป็นประตูสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้” เป็นคำกล่าวของ นางศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

>> 3 กลยุทธ์ดิจิทัลลดหลั่นตลาดโลก

เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจของ AEC องค์กรในประเทศไทยต้องเริ่มใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนธุรกิจไปยังประเทศใกล้เคียง โดยต้องเตรียมความพร้อมของพนักงาน คู่ค้า ตลอดจนกระบวนการธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล

การเตรียมความพร้อมด้านดิจิทัลเริ่มต้นจากความเข้าใจและการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางด้านดิจิทัลอย่างชัดเจน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. Local Takeoff เป็นขั้นตอนสำคัญที่องค์กรต้องเริ่มดำเนินงานผ่านทางดิจิทัล โดยมองจากกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก โดยต้องเริ่มศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัลที่เหมาะสมกับองค์กร การใช้ดิจิทัลแบรนด์ดังเพื่อขยายภาพลักษณ์ขององค์กรและแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการจัดเตรียมทีมงานอี-บิสซิเนสเพื่อดำเนินงานด้านการค้าผ่านออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารการตลาด และเปิดช่องทางการใช้ดิจิทัล คอมเมิร์ซ

2. Regional Reach เป็นการขยายผลของกลยุทธ์ดิจิทัลในประเทศออกสู่ประเทศเป้าหมายในภูมิภาค โดยกลยุทธ์ดังกล่าวต้องครอบคลุมการ

ทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมทำธุรกรรมผ่านสื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเปิดร้านค้าออนไลน์ การทำโปรโมชั่น การสะสมคะแนน ระบบการชำระเงิน การเปรียบเทียบราคาสินค้า เป็นต้น

3. Regional Integration เป็นการผสมผสานผลการดำเนินงานในแต่ละประเทศเข้าสู่ศูนย์กลาง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจและการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์สินค้า และช่วยให้องค์กรพบฐานลูกค้าที่แท้จริง ทำให้ง่ายต่อการทำตลาด และประหยัดเงินในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ที่สำคัญยังอาจทำให้ได้ฐานลูกค้ากว้างขึ้นด้วย

นักบริหารและผู้ประกอบการทั้งหลายควรเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการตลาดเมื่อต้องเข้าสู่ยุคพาณิชย์ดิจิทัล ที่อำนาจและอิสระของผู้บริโภคในการเลือกผ่านช่องทางนี้มีมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลแลกเปลี่ยนข่าวสารและข้อปึงขำโลกเกิดขึ้นในเสี้ยววินาที

ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมีวิสัยทัศน์และนโยบายในการให้ความสำคัญกับพาณิชย์ดิจิทัลมากขึ้น พัฒนาศักยภาพของทีมงานและทีมปฏิบัติการ โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการใช้งานร่วมกับส่วนงานขาย ขนส่ง บริการฯลฯ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พร้อมปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ โดยมีดิจิทัล คอมเมิร์ซช่วยขับเคลื่อนยอดขายจากผู้ซื้อที่มีอยู่ทั่วโลก ○



นายกฯ กระชับความสัมพันธ์การค้า-เศรษฐกิจสู่เกาหลี-ฮ่องกง พบผู้ซื้อกว่า 100 ราย เน้นข้าวหอมมะลิ พร้อมมอบ “ไทยซีเล็คท์” การ์วันดีรชชาติอาหารไทยแท้ รวมถึงเจาะธุรกิจสร้างสวรรค์-บันเทิง

นายบุญทรง เตริยาภิรมย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยมถึงการเดินทางเยือนเกาหลีใต้และฮ่องกง ระหว่างวันที่ 24-26 กุมภาพันธ์ 2556 ของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เพื่อร่วมพิธีสาบานตนเข้ารับตำแหน่งของประธานาธิบดีเกาหลีใต้คนใหม่ มาตามปาร์ค กึน เฮ พร้อมกระชับความสัมพันธ์ทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ด้วยการส่งเสริมความเป็นหุ้นส่วนทางการค้าและบริการระหว่างไทยและเกาหลีใต้ โดยเน้นกลุ่มสินค้าและบริการเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารและเกษตรแปรรูป,

บริการโลจิสติกส์ และกลุ่มสินค้าแฟชั่นและบันเทิง จากความร่วมมือดังกล่าวคาดว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันได้ถึง 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2559 สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาและขยายการค้าภูมิภาคจีน (จีน ฮองกง ไต้หวัน) ได้เน้นการรักษาตลาดเมืองหลักและขยายเข้าสู่ตลาดเมืองรอง การเพิ่มระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคให้ลึกมากยิ่งขึ้น จากการพบผู้นำเข้ารายใหญ่กว่า 100 รายของทั้งสองประเทศ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิไทย รวมทั้งการมอบเกียรติบัตรมรดกอาหารไทยไทยซีเล็คท์ เพื่อเป็นการส่งเสริมร้านอาหารไทยและสินค้าอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ชาวต่างชาติมากขึ้น ○

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เผย เช็กคือศูนย์กลางผลิต-ส่งออกยุโรป พร้อมหนุนลงทุนสินค้าบริการ และการท่องเที่ยว เน้นสปา-อาหารไทยจับตลาด เจาะทวีปละ 100 ล้านคน

นางศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.) เปิดเผยถึงกลยุทธ์ในการขยายตลาดใหม่ในสาธารณรัฐเช็ก ซึ่งเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านศักยภาพการผลิตและทำเลที่ตั้ง จึงมีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนใช้เป็นศูนย์กลางเพื่อผลิตและส่งออกในหลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งนี้รัฐบาลเช็กได้มีนโยบายสนับสนุนให้นักลงทุนต่างชาติมาลงทุน ซึ่งเป็นโอกาสแก่นักลงทุนไทยในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเช็กเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคยุโรป มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาประมาณปีละกว่า 100 ล้านคน ขณะที่การบริการจอร์นิกนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ดังนั้นธุรกิจภาคบริการจึงมีโอกาสสูง โดยเฉพาะธุรกิจสปาและอาหารไทยได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ไทยยังเป็นผู้ค้าของเช็กที่อยู่ในอันดับ 1 ในกลุ่มอาเซียน โดยสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย ได้แก่ อุปกรณ์ชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และอุตสาหกรรมสินค้าที่สามารถสร้างโอกาสการลงทุนให้แก่ไทยในเช็ก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์อาหาร ธุรกิจบริการและโลจิสติกส์ โดยมีตลาดหลักคือกลุ่มฮียู 27 ประเทศ ○

แข่งขันสุดยอดเชฟอาหารไทย

การแข่งขันสุดยอดเชฟอาหารไทย หวังจุดกระแสความนิยมให้ความรู้อาหารและวัตถุดิบไทย มั่นใจขยายตลาดอาหารไทยและวัฒนธรรมไทยสู่ระดับอินเตอร์

นางศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นประธานในพิธีเปิดงาน “The 1st Thailand Culinary World Challenge 2013”

การแข่งขันสุดยอดเชฟอาหารไทยชิงแชมป์โลกครั้งที่ 1 ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทพท. ธนาคารกรุงเทพ ผนึกกำลัง สถาบันอาหาร สมาคมพ่อครัวไทย Thailand Culinary Academy นำมันพืชมรกต และนิตยสารฟู้ดส์ไทมส์ ร่วมกันจัดขึ้น เพื่อยกระดับอาหารไทยให้ไปไกลสู่ระดับโลก งานนี้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากเชฟทั่วโลกกว่า 15 ประเทศ ร่วมประชันแข่งขันทำอาหารไทยจากวัตถุดิบไทย ในเมืองไทย ผู้ชนะคือทีมจากสิงคโปร์โดยหัวหน้าทีม นายโทนี่คู ได้รังสรรค์สุดยอดเมนู ยำห้วปลี ซูปต้มยำ แกงเขียวหวาน ชนเงี้ยวกรรมกร นอกจากการแข่งขันที่สนุกสนานแล้ว ยังได้รับความบันเทิงจากการโชว์ละครหุ่นเล็กจากคณะโจหลุยส์ พร้อมการแสดงมินิคอนเสิร์ตจาก 2 ศิลปิน เก่ง-คิง เดอะวอยซ์ ไทยแลนด์ อีกด้วย จบการแข่งขันครั้งนี้พร้อมกับความชื่นใจว่า อาหารไทยได้รับความสนใจจากนานาชาติ ไม่ใช่แค่การมาชิมอย่างเดียว แต่ยังต้องเรียนรู้และลงมือทำ จนถึงการแข่งขันระดับโลกเลยทีเดียว ○



ขายรถในสหรัฐสดใส

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ชี้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าต่อ ยอดการผลิต-ตลาดหลังมีสัญญาณการขายรถในสหรัฐฯ โตขึ้นชี้ผลพวงเศรษฐกิจโลกเริ่มส่อแววสดใส ค่าয়ยุโรปเร่งผลิต-ลงทุน เล็งจีนตลาดสำคัญ

รายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก ให้ข้อมูลยอดขายรถในสหรัฐฯว่า มีสัญญาณสดใสขึ้น โดยยอดขายรถยนต์ใหม่ในเดือนมกราคม 2556 เพิ่มขึ้น 14% เมื่อเทียบกับเดือนมกราคมปีที่ผ่านมา ขณะที่ในยุโรปนั้น สมาคมยานยนต์เยอรมันเผยว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์และรถบรรทุกในเยอรมันจะดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง คาดว่าจะขยายตัวประมาณ 2% โดยเฉพาะในตลาดนอกยุโรป ทั้งในแง่ของการส่งออกและการลงทุนผลิต โดยการลงทุนนอกประเทศ

เยอรมนีมุ่งเน้นไปที่ประเทศจีน เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ และความต้องการรถยนต์ในตลาดจีนขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะในปี 2555 เป็นครั้งแรกที่ผู้บริโภคจีนซื้อรถยนต์มากกว่าผู้ซื้อในประเทศยุโรป ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ไทย จำเป็นต้องติดตามข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านวัตถุดิบการผลิต เทคโนโลยีการผลิต และการออกแบบ รวมถึงเพิ่มการวิจัยและพัฒนา ค้นคว้าเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ ร่วมกับองค์กรธุรกิจจากประเทศอุตสาหกรรมยานยนต์ชั้นนำเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ พัฒนาการผลิตสินค้า ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ของไทยให้มีคุณภาพทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตรถยนต์ได้เป็นอย่างดีในอนาคต ○

ข้อมูลจาก สคร. ณ นครนิวยอร์ก

บราซิล-เบลเยียม-สวีเดน

3 ตลาด ที่ไม่ควรมองข้าม



การแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้นในปัจจุบัน อาจทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบในด้านความสามารถทางการแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การใช้สิทธิประโยชน์จากความตกลงเขตการค้าเสรี นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสในการแข่งขันในเวทีโลกได้เพิ่มขึ้น ขยายโอกาสในการประกอบธุรกิจของไทยในต่างแดน ยังเป็นส่วนสำคัญในมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

นอกจากการใช้สิทธิประโยชน์จากข้อตกลงพิเศษต่างๆ การมองหาช่องทางการค้าในตลาดใหม่ๆ ยังเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้เช่นกัน โดยมองหาตลาดที่มีแนวโน้มดี มีปัจจัยบวก อาทิ ความร่วมมือหรือการประสานประโยชน์กับไทย การเติบโตของตลาด หรือนโยบายในการส่งเสริมการค้า การลงทุนจากต่างประเทศ และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ซึ่ง 3 ตลาดที่ไม่ควรมองข้ามได้แก่ บราซิล เบลเยียม และสวีเดน ที่กำลังเป็นที่จับตา

>> ตลาดใหม่ในแซมบ้า

การพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานของบราซิลเพื่อเตรียมรับการเป็นเจ้าภาพกีฬาที่สำคัญอย่างฟุตบอลโลก ปี 2557 และโอลิมปิก ปี 2559 ทำให้บราซิลกลายเป็นประเทศที่น่าจับตา ประกอบกับนโยบายด้านการเงิน การคลังของภาครัฐที่กระตุ้นเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการลดดอกเบี้ยนโยบาย การปรับโครงสร้างภาษี เพื่อลดภาระและต้นทุนแก่ภาคอุตสาหกรรม

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและนโยบายจากภาครัฐ เป็นปัจจัยเสริมแรงให้แก่บราซิลที่มีผู้บริโภคกว่า 200 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยได้ชั้นกลางมากกว่า 60 ล้านคน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทำให้บราซิลมีจีดีพีใหญ่เป็นลำดับที่ 6 ของโลก โดยปี 2554 มีขนาด 2,200,000 พันล้านเหรียญสหรัฐ และปี 2555 ที่ผ่านมาขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกราว 1.5% โดยเฉพาะตลาดรถยนต์ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 7-10% นับเป็น



ประเทศที่นำลงทุนและทำการค้าอย่างยิ่ง
ข้อมูลจาก ศศร. ณ นครเซาเปาโล

>> เบลเยียม หนึ่งในอียูที่มีลูทาง

แม้จะมีอุปสรรคทางการค้ากับเบลเยียม ในด้านกฎระเบียบหรือมาตรการต่างๆ ในกรอบของอียู เช่น มาตรการสุขอนามัย มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงาน มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด กฎระเบียบทางมาตรฐานและเทคนิคสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม อีกทั้ง เบลเยียมเป็นประเทศที่ทำการค้าส่วนใหญ่ในกลุ่มอียูด้วยกัน การทำข้อตกลงกับประเทศอื่นที่เป็นคู่แข่งของไทย ที่อาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยไปยังยุโรป รวมถึงเบลเยียม แต่แนวโน้มของการค้าระหว่างไทย-เบลเยียมกลับมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอัญมณี เครื่องประดับ เครื่องรับวิทยุและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง เครื่องนุ่งห่ม รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกจากแนวโน้มของตลาดและการค้าแล้ว การสร้างความร่วมมือของไทย-เบลเยียม จะช่วยเสริมโอกาส และช่วยลดทอนอุปสรรคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการหารือการเตรียมการเจรจา FTA ไทย-สหภาพยุโรป มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดของสหภาพยุโรปต่อสินค้าไทย รวมถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เพิ่มมูลค่าทางการส่งออกสินค้าไทย และแนวทางความร่วมมือในการขยายฐานการส่งออกสินค้าไทยกับภาคเอกชน

>> สวีเดนและกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์

ตลาดกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ ซึ่งประกอบด้วยเดนมาร์ก สวีเดน ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และ



ไอซ์แลนด์ ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือไว้ที่ AAA ตลอดจนระดับหนี้ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มยูโรโซนทั้งหมด แม้จะมีประชากรเพียง 25 ล้านคน แต่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจการเงินที่แข็งแกร่ง ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ทำให้มีอำนาจซื้อสูง และนิยมจับจ่ายใช้สอยมากกว่าการออม โดยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ มาตรฐานสินค้าความปลอดภัยและห่วงใยสุขภาพ การตรวจสอบย้อนกลับ การค้าที่เป็นธรรม การรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเรื่องราคา และนิยมทำการซื้อขายแบบยั่งยืน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในตลาดนอร์ดิกส์ก็ให้ความสนใจเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมองเมืองไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะเมื่อจะเข้าสู่ AEC ในปี 2558 อาศัยจุดแข็งของไทยในความเป็นมิตรประเทศที่เก่าแก่ คนไทยมีอัธยาศัยไมตรี ทำให้มีนักท่องเที่ยวกว่า 750,000 คน เดินทางมาไทยเป็นประจำ

นอกเหนือไปจากความตกลงระหว่างรัฐบาลไทย-สวีเดน ในด้านกฎหมายที่เพิ่งมีการลงนามร่วมกันไม่นานมานี้ ยังมีการกระชับความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ด้วยการขยายความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจ การส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และแลกเปลี่ยนความรู้ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี นวัตกรรม และพลังงาน รวมถึงการค้าเงินธุรกิจ ใน 4 กลุ่มสำคัญ คือ พลังงาน ปิเศษขตร การท่องเที่ยว และการแพทย์ ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐของไทย เพื่อให้เกิดผลในการลดอุปสรรคทางการค้า ○

ข้อมูลจาก ศศร. ณ กรุงโคเปนเฮเกน



ย้ายฐานผลิต โอกาสของไทย จริงหรือ?



ถ้าถึงจุดเปลี่ยนผ่านสำคัญที่คนไทยและประเทศสมาชิกอาเซียนอีก 9 ประเทศ กำลังมุ่งหน้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ทุกภาคธุรกิจ กำลังจับจ้องจุดเปลี่ยนผ่านนี้ว่าจะกลายเป็น “โอกาส” หรือเป็น “วิกฤติ” โดยเฉพาะสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกหลักของหลายประเทศในอาเซียน เมื่อเปิดเสรีการค้าแล้วจะแข่งขันกันจนเสียวัตถุดิบที่จะสร้างอำนาจต่อรองในเขตการค้าอื่นหรือไม่

ทั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และบรูไน ถ้าหากเปิดการค้าเสรีไปแล้วตั้งแต่ปี 2553 (แต่ในปี 2558 จะเป็นการเปิดเสรีการค้าโดยรวมประเทศในกลุ่ม CLMV เข้ามา) แต่การเปิดการค้าก็ยังไม่เสียเสียหมด ยังมีสินค้าหลายรายการที่ประเทศไทยขอสงวนไว้

เป็นสินค้าอ่อนไหว เช่น ข้าว เมล็ดกาแฟ ฯลฯ หากนับตัวเลขการค้าระหว่างประเทศ ไทยยังได้เปรียบดุลการค้าถึง 2 แสนล้านบาท แสดงว่าสินค้าเกษตรยังคงแข่งขันได้

“การย้าย หรือ ขยายฐานการผลิต” ไปตั้งในประเทศเพื่อนบ้าน หลายฝ่ายมองว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทย เพราะมีแหล่งวัตถุดิบ ค่าแรงงานถูกลง รวมทั้งมีสิทธิพิเศษทางการค้า GSP จากกลุ่มประเทศยุโรป สามารถผลิตสินค้าส่งกลับมาไทย และส่งต่อไปขายประเทศที่สาม ซึ่งในความเป็นจริงนั้น การขยายฐานการผลิตสามารถทำได้เป็นบางอุตสาหกรรม อาทิ ประมง อาหารทะเล แป้งมัน ที่สามารถเข้าไปตั้งได้เลย

ส่วนอุตสาหกรรมอื่นๆ ยังคงต้องรอความพร้อมในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานของประเทศเพื่อนบ้าน



เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ที่สำคัญคือ แรงงานในประเทศ พม่า ลาว กัมพูชา ที่มีฝีมือนั้น หาได้ไม่มากนัก เพราะส่วนใหญ่ยังสมัครใจที่จะทำงานอยู่ในไทย เพราะค่าจ้างสูงกว่าหลายเท่าตัว ฉะนั้นการย้ายฐานการผลิตในบางอุตสาหกรรม เช่น ปศุสัตว์ ซึ่งอีกหลายปีกว่าอุตสาหกรรมจะไปได้ดี ซึ่งตอนนี้ใช้วิธี “คอนแทรคฟาร์มมิ่ง” ส่งวัตถุดิบอาหารสัตว์เข้ามาไทยแทน

>> “อาหาร-ไอที” พร้อมใจรุ่งใน 4 ชาติอาเซียน

4 ประเทศกำลังพัฒนาในอาเซียน คือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และพม่า เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อปรับตัวสูงขึ้น กำลังเปิดรับสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุต่ำกว่า 30 ปี กลายเป็นกำลังซื้อสำคัญ เพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต อย่างรวดเร็ว

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคใน 4 ประเทศพบว่า ชาวอินโดนีเซีย มีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งเน้นเรื่องสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ทำให้ตลาดสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเพื่อสุขภาพ ศูนย์ฟิตเนส มีการขยายตัว และที่ขยายตัวมากที่สุดคือ กลุ่มของเทคโนโลยี โดยโทรศัพท์มือถือขึ้น 25% และคอมพิวเตอร์พกพาโตสูงสุด 40%

ส่วนชาวฟิลิปปินส์ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบ และชอบการส่งเสริม เปิดโอกาสให้สินค้าและบริการ เช่น อาหารสำเร็จรูป การรับประทานอาหารนอกบ้าน ควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทมากขึ้น ไปพร้อมกับตลาดสมาร์ทโฟน และสินค้านวัตกรรมเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน

ด้านชาวเวียดนาม มีปัญหาเงินเฟ้อ ทำให้ผู้บริโภค ระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มแรงงาน นิยมจ่ายตลาดเพื่อซื้ออาหารสดมากกว่าอาหารสำเร็จรูป ขณะที่กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 30 ปี รับประทานอาหารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นจึง



นิยมสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เครื่องสำอาง เทคโนโลยี และอาหารสำเร็จรูป การตัดสินใจซื้อจะดูที่รูปแบบสินค้า ดีไซน์ ประโยชน์ใช้สอย บริการก่อนและหลังการขาย

ชาวพม่าก็เช่นเดียวกัน มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกำลังหลัก ที่มีอำนาจในการซื้อและชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานที่เข้ามาทำงานในไทย ทำให้หนุ่มสาวชาวพม่า 70% นิยมสินค้าไทย ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องสำอาง ครีมนำร่องผิวหน้าขาวใส และครีมกันแดด เป็นสินค้าที่มีโอกาสเติบโตได้สูง

>> รองเท้าไทย เร่งปรับตัวลุยตลาด AEC

รองเท้าไทยในตลาดอาเซียน เป็นอีกกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นโอกาสของผู้ประกอบการใหม่ ทั้งผู้รับจ้างผลิต (OEM) และรองเท้าแบรนด์ไทย โดยสภาพตลาดรองเท้าในอาเซียนนั้น ในประเทศแถบ CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว พม่า เวียดนาม) ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรองเท้าแต่ไม่เกิน 10-50 ดอลลาร์สหรัฐฯ ไม่สามารถทำตลาดกลุ่มไฮเอนด์ หรือคุณภาพระดับสูงได้ ส่วนประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ซึ่งกำลังซื้อสูงก็สนใจแต่แบรนด์เนมไม่ใช่ของไทย

นายกสมาคมส่งเสริมอุตสาหกรรมรองเท้าไทย “ครรชิต จันทนพรชัย” กล่าวถึงการ



ปรับตัวของผู้ผลิตรองเท้าไทยว่า เป็นกิจการที่จะต้องนำสินค้าไปจำหน่าย ยังไม่ถึงเวลาจะลงทุนตั้งโรงงานในประเทศใกล้เคียงเหล่านี้ เพราะติดเงื่อนไขหลายประการ เช่น วัตถุดิบและส่วนประกอบ เช่น ก่อ้งรองเท้า ฉะนั้นควรเตรียมความพร้อมในประเทศ ด้วยการสร้างจุดแข็งและข้อได้เปรียบให้มากขึ้น เช่น นำหนักเบา กลิ่นหอม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้แบรนด์ไทย

การพัฒนาบุคลากรรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมรองเท้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเตรียมความพร้อมรับมือกับปัญหาขาดแคลนแรงงานในประเทศ ทางสมาคมฯ รองเท้าไทยได้ร่วมกับวิทยาลัยศิลปหัตถกรรมกรุงเทพ ซอยลาดพร้าว 101 ซึ่งเป็นสถานที่แห่งเดียวที่เปิดสอนวิชาเครื่องหนัง ระบบทวิภาคี ที่ให้นักศึกษา เรียน ควบคู่ไปกับการทำงาน

“สมาคมได้ทำโครงการทายาทอุตสาหกรรมให้บุตรหลานของพนักงาน ตลอดจนทายาทในอุตสาหกรรมรองเท้า มาเรียนจบแล้วได้วุฒิการศึกษา และสืบทอดอาชีพของพ่อแม่ ช่างรองเท้าไม่ใช่มั้งซ่อมรองเท้า แต่เป็นหลักสูดตรผู้เชี่ยวชาญ ทำงานในสถานประกอบการพัฒนาสู่ความเป็นหัวหน้างานหรือก้าวสู่ตลาดแฟชั่น นำเทคโนโลยีสารสนเทศมา

ใช้เพื่อการออกแบบ”

>> รองเท้า ADDA ตัวอย่างสร้างแบรนด์

การประทับตรา “Made in Thailand” คือโอกาสในตลาดอาเซียน เพราะเรื่องงานดีไซน์และคุณภาพสินค้าแฟชั่นไทยถูกยกให้เป็นผู้นำในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะกับ ลาว พม่า และกัมพูชา ซึ่งต้องการสินค้าไทย “กวี พฤษภาพรพงศ์” ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท แอ็ดด้า (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรองเท้าแบรนด์ “ADDA” ซึ่งทำตลาดทั้งในไทยและเอเชีย บอกเล่าประสบการณ์สร้างแบรนด์ตลอดระยะเวลา 12 ปี ว่า

แฟชั่นต้องไหลจากที่สูงไปสู่ที่ต่ำ แบรนด์ต้องสร้างจากประเทศที่สูงกว่า ไปสู่ประเทศที่ต่ำกว่า เช่นเดียวกับรองเท้าซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าแฟชั่นไทยเป็นผู้นำอยู่แล้ว การจะให้ไปเริ่มสร้างแบรนด์ในประเทศเพื่อนบ้าน คงไม่ถูกต้องนัก เพราะ Original อยู่ในเมืองไทย เหมือนกับในกีต้องอยู่ที่อเมริกา แล้วค่อยมาดั่งในเอเชีย ฉะนั้นสิ่งที่ผู้ส่งออกไทยต้องทำคือสร้างอิมเมจที่ดีในไทยก่อน แล้วค่อยกระจายตามไปในอาเซียน

ปัจจุบัน ADDA มีมูลค่าธุรกิจอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท ทำรองเท้าตอบสนองของตลาดเซกชั่นมีตลาดส่งออกหลักอยู่ในอินเดีย ได้หัววัน รวมถึงอาเซียน โดยส่งขายไปทั่วไทย และขายผ่านอีป๊วชายแดนส่งไปทำตลาดเพื่อนบ้าน

“ทุกวันนี้เราถูกครอบงำด้วยคำว่าอาเซียน ถ้าอยากไปค้าขายกับเขา ลองซื้อผ้าที่ตัวคุณเองมีแบรนด์ มีไหม..สินค้ามีคุณภาพ มีดีไซน์ไหม ถ้ายกมือไปเขาไปเรื่อยๆ ประเทศตัวเองยังไม่รอดเลย กลับมาทำแบรนด์ก่อน ทำให้ยูนิคขึ้นมา สำหรับรายเล็ก มีกำลังการผลิตไม่มาก คนงานไม่กี่คน ในบ้านเรายังมีหลายตลาดให้เล่น อย่างรองเท้าสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน รองเท้า made to order สั่งตัดพิเศษเฉพาะบุคคล ตลาด Niche จับโรงพยาบาล โรงแรม และเจาะกลุ่มคนที่มีการสั่งซื้อ เริ่มจากตรงนี้ก่อน สร้างแบรนด์ของเราขึ้นมา ให้มีจุดขาย ให้แข็งแรง แล้วตลาดจะเข้ามาหาเราเอง” ผู้บริหาร ADDA กล่าว ○

การป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เรื่องจำเป็นสำหรับผู้ส่งออก (ตอนที่ 2)

ในฉบับที่แล้วได้พูดถึงสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ซึ่งเป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผู้ส่งออกนิยมใช้กันมาก อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนท้ายว่า ผู้ส่งออกที่ต้องการทำ Forward Contract มักคิดว่าทิศทางเงินบาทในอนาคตจะแข็งค่าขึ้น เพราะเมื่อถึงวันสิ้นสุดสัญญา หากเงินบาทกลับอ่อนค่าลง ผู้ส่งออกก็ยังต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ทำไว้กับธนาคาร โดยการนำเงินตราต่างประเทศที่ได้รับมาไปแลกเปลี่ยนกับธนาคารตามอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าที่ได้ตกลงไว้ (Forward Rate) ทำให้ผู้ส่งออกขาดความยืดหยุ่นในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนหากอัตราแลกเปลี่ยนเคลื่อนไหวในทิศทางตรงข้ามกับที่คาดการณ์ไว้ จึงนำไปสู่คำถามที่ว่า ในภาวะที่เงินบาทผันผวนมากจนไม่มั่นใจว่าในอนาคตเงินบาทจะแข็งค่าขึ้นหรืออ่อนค่าลง ผู้ส่งออกควรจัดการความเสี่ยงดังกล่าวอย่างไร

จากข้อจำกัดดังกล่าวของการทำ Forward Contract จึงนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยผู้ส่งออกปิดความเสี่ยงในกรณีที่เงินบาทแข็งค่าขึ้น ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ส่งออกทำกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนได้หากว่าเงินบาทอ่อนค่าลงในอนาคต

เครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ สัญญาสิทธิขายเงินตราต่างประเทศ (FX Put Option) ซึ่งให้สิทธิ์แก่ผู้ส่งออกที่ทำสัญญาดังกล่าว ในการขายเงินตราต่างประเทศตามจำนวนเงินและอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ในสัญญา คล้ายกับกรณีของการทำ Forward Contract ต่างกันตรงที่เมื่อถึงวันสิ้นสุดสัญญา ผู้ส่งออกมีสิทธิ์เลือกที่จะนำเงินตราต่างประเทศมาแลกกับธนาคารหรือไม่ก็ได้ ขึ้นกับประโยชน์สูงสุดที่ผู้ทำสัญญาจะได้รับ

ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งออกได้รับคำสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นมูลค่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีข้อตกลงในการชำระเงินในอีก 3 เดือนข้างหน้า อัตราแลกเปลี่ยนในวันที่ได้รับคำสั่งซื้ออยู่ที่ 31 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ซึ่ง

ผู้ส่งออกได้ทำ FX Put Option ไว้กับธนาคารแห่งหนึ่งโดยระบุวันสิ้นสุดสัญญาไว้ในอีก 3 เดือนข้างหน้า ที่อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ทำสัญญาคือ 31 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เมื่อครบกำหนด 3 เดือน ปรากฏว่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นมาอยู่ที่ 29 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ผู้ส่งออกก็ยังสามารถนำเงินที่ได้รับชำระค่าสินค้าจำนวน 100 ดอลลาร์สหรัฐมาแลกเป็นเงินบาทได้ในอัตรา 31 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐตามที่ระบุไว้ในสัญญา แต่หากว่าเงินบาทอ่อนค่าลงมาอยู่ที่ 35 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เมื่อครบกำหนด 3 เดือน ผู้ส่งออกก็สามารถนำเงิน 100 ดอลลาร์สหรัฐที่ได้รับชำระค่าสินค้าไปแลกเป็นเงินบาท ณ ราคาตลาดในขณะนั้นที่อัตรา 35 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐได้เช่นกัน โดยไม่มีข้อผูกมัดกับธนาคาร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการทำ FX Put Option ให้ความครอบคลุมในการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนมากกว่าการทำ Forward Contract ทำให้มีค่าธรรมเนียม / ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาสูงกว่าตามไปด้วย

สำหรับผู้ส่งออกบางรายที่มีภavnนำเข้าวัตถุดิบในสัดส่วนสูงจะมีการป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนตามธรรมชาติอยู่แล้ว (Natural Hedge) เช่นในกรณีที่เงินบาทแข็งค่าแม้จะทำให้รายได้จากการส่งออกในรูปเงินบาทลดลง แต่ก็ทำให้ต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศถูกลงเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงได้รับผลกระทบจากความผันผวนของค่าเงินไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่มักใช้แหล่งวัตถุดิบภายในประเทศทำให้มีความเสี่ยงค่อนข้างสูงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านเงินทุน การบริหารต้นทุน การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้แข่งขันได้ จึงไม่ควรเพิ่มความเสี่ยงให้แก่ธุรกิจด้วยการเก็งกำไรอัตราแลกเปลี่ยนซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ถนัด การปิดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน แล้วทุ่มเทพทรัพยากรที่มีไปใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรและคุณภาพสินค้าจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างปลอดภัยและยั่งยืน ○

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

‘ผึ่งน้อยเบเกอร์’ เบเกอร์ท้องถิ่น

เน้นคุณภาพ พร้อมเสิร์ฟความอร่อยกว่า 600 เมนู

‘ผึ่งน้อยเบเกอร์’ แบรินด์เบเกอร์ระดับท้องถิ่น (Local Brand) ชื่อดัง จัดเป็นธุรกิจแมสโปรดักส์ที่มีกลยุทธ์ในการทำตลาดที่ตีโจทย์แตกด้วยการเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า คุณภาพของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครบวงจร จนปัจจุบันผึ่งน้อยตัวนี้ได้เติบโตใหญ่ด้วยยอดขายที่สูงถึง 50 ล้านบาทต่อเดือน

คุณรัตนา ปาละพงศ์ ทายาทธุรกิจเบเกอร์แบรนด์ดังอันดับหนึ่งของเชียงใหม่ กล่าวไว้ในนามบริษัท ผึ่งน้อยเบเกอร์ จำกัด ได้ปลูกปั้นเบเกอร์ออกสู่ตลาดทั้งหมด 2 แบรินด์ด้วยกัน คือ **‘ผึ่งน้อยเบเกอร์’** และ **‘มอนบล็องค์’ (Mont Blanc)** ซึ่งเป็นเค้กฝรั่งเศสสไตล์ญี่ปุ่น โดยผึ่งน้อยเบเกอร์ผลิตและจัดจำหน่ายเบเกอร์สำเร็จรูป เช่น เค้ก ชนมนังคুকก็๋พาย เดนิช ทาร์ต โรล พิชซ่า ชนมนอบนานาชนิด และขนมไทยทุกชนิดโดยเป็นผู้ผลิต-ขายเอง 90% และรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในเครือข่าย ผึ่งน้อยอีกประมาณ 10% สินค้ามีจำหน่ายแทบทุกจังหวัดในภาคเหนือ อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ ลำปาง ลำพูน น่าน อุตรดิตถ์ ฯลฯ

ปัจจุบันธุรกิจ **‘ผึ่งน้อยเบเกอร์’** กระจาย



คุณรัตนา ปาละพงศ์

ความอร่อยไปกว่า 22 สาขาที่บริหารเอง และมีร้านตัวแทนจำหน่ายอีกกว่า 300 ราย มีสต็อกวัตถุดิบเพื่อรอการผลิตมูลค่า 30 ล้านบาท มีพนักงานในส่วนผลิตประมาณ 400 คน กำลังการผลิตประมาณ 1-2



แสนชิ้นต่อ 10 วัน ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านบาทต่อวัน มีรถขนส่งกระจายสินค้าประมาณ 25 คัน รวมถึงมีโรงงานผลิตเครื่องดื่ม เช่น น้ำส้ม ชา กาแฟ สำหรับบรรจุลงไปในชุดอาหารที่เป็นเซ็ทเบรก

“จุดเด่นของสินค้าอยู่ที่ความหลากหลายของเมนูกว่า 600 รายการ การจัดเตรียมวัตถุดิบ การควบคุมการผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของผึ่งน้อยมีคุณค่าทางอาหาร ถูกสุขลักษณะ โดยมีการตรวจสอบด้วยระบบควบคุมคุณภาพ (Q.C) ทุกขั้นตอน เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับกลาง ในราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 10-15 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถซื้อไปบริโภคได้ไม่ยาก” คุณรัตนา กล่าว

สำหรับเงื่อนไขในการทำธุรกิจกับ **‘ผึ่งน้อยเบเกอร์’** ในกรณี การรับสินค้าไปจำหน่าย ผู้ที่สนใจเพียงสมัครเป็นสมาชิกขายส่งผึ่งน้อย ในงบการลงทุนขั้นต่ำ 300 บาทต่อครั้ง ผลกำไรอยู่ที่ประมาณ 20-25% ส่วน ตัวแทนจำหน่าย กำหนดให้แฟรนไชส์มีรูปแบบร้านที่ชัดเจน กำไรของสินค้าสำหรับแฟรนไชส์อยู่ที่ประมาณ 25-30% หรือมากกว่า ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ จะมีการอบรมเรื่องการทำธุรกิจให้ผู้สนใจร่วมทำด้วย ○

สนใจธุรกิจติดต่อบริษัท ผึ่งน้อยเบเกอร์ จำกัด
โทรศัพท์ 0-5341-2591-2

BSG Glass กระจกใส่นวัตกรรม

นำความสำเร็จสู่รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

Good
Idea

กว่า 2 ทศวรรษ ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไทยเทคนิกลาส จำกัด หรือ BSG Glass ล้วนต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคง ส่วนหนึ่งเกิดจากการนำความรู้ความชำนาญในการผลิตกระจกที่สั่งสมมายาวนานถึง 3 รุ่น ผลิตกับเทคนิคการผลิตกระจกสมัยใหม่ สร้างตลาดกระจกเพื่อการตกแต่งที่มีมูลค่าสูง จนประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากกลุ่มวิศวกรและโครงการชื่อดังต่างๆ โดย **คุณพลวัตร เลี้ยวกิจศิริ ผู้อำนวยการฝ่ายนวัตกรรม** ผู้ร่วมสานต่อธุรกิจของครอบครัวจะเป็นตัวแทนเล่าความสำเร็จครั้งนี้

“ธุรกิจแรกเริ่ม เป็นการก่อตั้งโดยคุณพ่อ ในราวปี พ.ศ 2536 ด้วยการทำสินค้ากระจกระถางต้นไม้ แต่ด้วยธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงคิดหาสินค้าใหม่ โดยหันมาผลิตกระจกประเภทอาคารแทน ประมาณปี พ.ศ. 2546 ก็เกิดปัญหาด้านคู่แข่งอีกเช่นเดิม พี่ชายจึงเข้ามาช่วยธุรกิจด้วยการให้ความสำคัญด้านพัฒนาสินค้าและการดีไซน์ จากนั้นไม่นานผมก็เข้ามาช่วยสานต่อให้สมบูรณ์ขึ้น โดยทำหน้าที่ในส่วนของนวัตกรรมโดยตรง มาพัฒนาบุคลากรจากเดิมที่มีดีไซน์เนอร์แค่ 2 คน ปรับเปลี่ยนจัดตั้งเป็นหน่วยงานนวัตกรรมและการออกแบบขึ้น มีทีมงานประมาณ 15-16 คน”



สำหรับผลิตภัณฑ์กระจกของ BSG Glass มีทั้งรูปแบบกระจกภายในอาคารและภายนอกอาคาร ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและงานดีไซน์ เช่น การเล่นลวดลายและสีในการทำกระจก โดยมีกลุ่มลูกค้าโครงการขนาดใหญ่ที่ให้ความไว้วางใจ อาทิ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน, กลุ่มโรงแรมอมารี, โรงพยาบาลยันฮี ฯลฯ

เพราะการทำธุรกิจไม่สามารถหยุดนิ่งได้ ดังนั้นคุณพลวัตร จึงต้องวิจัย พัฒนา และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้สินค้าอยู่เสมอ เช่น การทำกระจกที่ช่วยลดการแผ่รังสีความร้อนสู่ภายในอาคาร, กระจกพิมพ์ภาพพิกเซลพริท ที่สามารถพิมพ์ภาพด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ระบบเมตาสีที่ไม่ซีดจาง ทนต่อการด่าง ความร้อนและแสงแดดได้ดี เป็นต้น ด้วยผลงานที่เปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ของคุณพลวัตร ได้ส่งผลให้ธุรกิจนี้ได้รับรางวัลมาแล้วมากมาย อาทิ รางวัล Bai Po Business Awards by Sasin ประเภทด้านความคิดริเริ่มที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรม, รางวัลรองชนะเลิศ ของ สวทช. ประเภทการออกแบบสินค้าเชิงสิ่งแวดล้อม **'Eco Design Award'** ฯลฯ

นอกจากนี้คุณพลวัตรได้ให้ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสังคมโดยการร่วมมือกับนคร สิงห์อินทพรุโธ สร้างสินค้าที่มาจากการใช้เศษเคลือบหรือการนำเศษกระจกเหลือใช้มาทำเป็นสินค้า ที่นอกจากจะช่วยลดขยะให้โลก ยังสร้างมูลค่าเพิ่มในการผลิตเป็นสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย

“การเริ่มต้นธุรกิจไม่ใช่เรื่องยาก แต่เรื่องที่ยากยิ่งกว่าคือการรักษาธุรกิจให้ดำรงต่อไปได้ ต้องสร้างความแตกต่างและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงการนำบุคลากรที่ดีมีคุณภาพมาช่วยกันในการสร้างองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตจนถึงปัจจุบัน ถึงเรียกว่าเป็นความสำเร็จที่แท้จริง”
คุณพลวัตร กล่าวทิ้งท้าย ○



ไทยซีเล็คร้านอาหารไทยคุณภาพ

นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เป็นประธานมอบประกาศนียบัตรไทยซีเล็ค แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ได้รับการรับรองว่าเป็นร้านอาหารไทยคุณภาพ พร้อมด้วย นายบุญทรง เตริยาภิรมย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นางศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และคณะผู้บริหารระดับสูงกระทรวงพาณิชย์ ○



ผนักสุดยอดเยี่ยม

นางศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้เกียรติเป็นประธานเปิดงาน "The 1st Thailand Culinary World Challenge 2013" โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ททท. กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ผนักกำลังสถาบันอาหาร และสมาคมพ่อครัวไทย เพื่อยกระดับอาหารไทยให้ไปไกลสู่ระดับโลก ณ ศูนย์การค้าเมกา บางนา ○



เปิดงาน TIFF

นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ พร้อมด้วยนางศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ร่วมเปิดงาน "Thailand International Furniture Fair 2013" (TIFF 2013) ภายใต้แนวคิด "INSPIRE IN SIDE OUT" โดยงานจัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-17 มี.ค. 2556 ณ ชาเลนเจอร์ 2-3 อิมแพค เมืองทองธานี ○



เปิดงาน BIFF&BIL

นางศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เปิดงาน Bangkok International Fashion Fair and Bangkok International Leather Fair 2013 (BIFF&BIL 2013) ภายใต้แนวคิด "Rhythm of ASEAN" ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ และความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องหนัง เพื่อรับกับการรวมตัวกันเป็น AEC โดยงานจัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-17 มี.ค. 2556 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี ○



เปิดงานฮอกไกโด

นางศรีรัตน์ รัษฐปานะ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นประธานเปิดงานและมอบประกาศนียบัตรแก่ผู้สำเร็จการอบรมหลักสูตรอาหารไทยชั้นพื้นฐาน ในงาน “เทศกาลสินค้าไทยในฮอกไกโด” ของสถาบันวัฒนธรรมไทยศึกษา กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้ลงนามในบันทึกความร่วมมือโครงการพัฒนาพ็อคทวี แม้ครัวอาหารไทยในประเทศญี่ปุ่น ○



เสวนา DEmark

ร.อ.สุวิพันธุ์ ดิษยมนทน รองอธิบดีกรมส่งเสริมการค้า เป็นประธานเปิดงานเสวนาโครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีมาก (DEmark) ประจำปี 2556 โดยมีองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศญี่ปุ่น (Jetro) และ Japan Institute of design Promotion (JDP) นายกสมาคมนักออกแบบวิชาชีพไทย เข้าร่วมงานเสวนาในวันที่ 14 มีนาคม 2556 ณ ห้อง The Chamber โรงแรม S31 สุขุมวิท ○



เสวนา US. Trade Talk

เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2556 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้จัดเสวนา “เรียนรู้นโยบายการค้าของรัฐบาลโอบามา 2 (US.Trade Talk)” โดยได้รับเกียรติจากอดีตอัครราชทูตฝ่ายการพาณิชย์ ณ กรุงวอชิงตัน นางเกษศิริ ศิริภากรณ์ เป็นผู้ดำเนินรายการ โดยมี Mr. Stephen S. Kho และ Mr. Bernd G. Janzen ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ บริษัท Akin Gump จากสหรัฐอเมริกา มาร่วมเป็นวิทยากรรับเชิญ ○



เปิดงาน OSEC

นายมีชัย บุญยะมาน นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นประธานเปิดงานโครงการ One Stop Export Service Center (OSEC) & Logistics Clinic Live in Bangkok 2013 ครั้งที่ 2 พร้อมรุกรับ AEC ก้าวสู่ระดับแนวหน้า และสร้างความได้เปรียบทางด้านการค้ากับกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2556 ณ โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ สุขุมวิท 11 กรุงเทพฯ ฯ ○

BIG+BIH April 2013

งานแสดงสินค้าของขวัญและของใช้ในบ้าน
BIG+BIH April 2013 เป็นงานแสดงสินค้าของขวัญ
และของแต่งบ้านระดับนานาชาติที่ยิ่งใหญ่ที่สุดใน
อาเซียน จัดโดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
และสมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย

โดยงาน BIG+BIH April 2013 จัดขึ้นเป็นครั้งที่
35 ภายใต้แนวคิด NEW WAY of Living design
your LIFE Style มีสินค้าไอเดียให้เลือกหลากหลาย
ทั้งของขวัญและของแต่งบ้าน ซึ่งเปิดโอกาสให้
ผู้ประกอบการได้เปิดตลาดต่างประเทศ รวมถึงเปิด
โอกาสให้คนรักของขวัญและของแต่งบ้าน ที่สนใจ
ไอเดียใหม่ๆ ได้เข้าชมสินค้าและเลือกซื้อได้ตามใจชอบ
สำหรับ งาน BIG+BIH April 2013 จะจัดขึ้น
ในวันที่ 19-23 เมษายน 2556 ที่ศูนย์แสดงสินค้า
ไบเทค บางนา โดยในวันที่ 19-21 เมษายน เวลา
10.00 - 18.00 น. จะเป็นวันเจรจาธุรกิจ และเปิดให้
ประชาชนทั่วไปเข้าเลือกซื้อสินค้าได้ในวันที่ 22-23
เมษายน เวลา 10.00 - 21.00 น.



Trade: 19-21 April 2013 | 10.00-18.00 Hrs.
Public: 22-23 April 2013 | 10.00-21.00 Hrs.
Venue: BITEC, Bangkok, Thailand



Export Garment Fair 2013

สนุกกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม
ทุกฤดูกาล โดยเป็นสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตและส่งออก
สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชั้นนำกว่า 100 บริษัท นำ
เสื้อผ้าทุกประเภท ทุกขนาด ภายใต้แบรนด์เนมชื่อดัง
ทั้งไทยและต่างประเทศนำมาจำหน่ายในราคาพิเศษ
มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาทิเช่น Coat, Jacket,
Sweater, Jeans, Shorts, T-shirt, Polo shirt, Pants,
Shirt, Suit, Blazer, Trousers, Dress, Skirt, Bra &
Lingerie, Nightwear, Underwear, Sportswear,
Children's wear, Socks, Silk & Batik เป็นต้น

สำหรับงาน Export Garment Fair 2013 จะ
จัดขึ้นในวันที่ 29 มีนาคม - 7 เมษายน 2556 เวลา
10.00-20.00 น. ณ ศูนย์แสดงสินค้า กรมส่งเสริม
การค้าระหว่างประเทศ ถ.รัชดาภิเษก จัดโดย
สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (TGMA)

○

เพิ่มทักษะ พัฒนาขีดความสามารถ

ด้านส่งออก-นำเข้ากับหลากหลายหลักสูตร

โดยสถาบันองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ

ประจำเดือน **พฤษภาคม 2556**

หลักสูตร E-Learning

การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการส่งออก
รุ่นที่ 5

»» วันที่ 1 เม.ย. - 15 พ.ค. 56

การจัดเตรียมเอกสารส่งออก รุ่นที่ 2

»» วันที่ 15 เม.ย.-30 พ.ค. 56

เทคนิคการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
สู่ความสำเร็จ รุ่นที่ 7

»» วันที่ 1 พ.ค. - 15 มิ.ย. 56

ฝึกอบรม สัมมนา-เสวนา

ทักษะเจรจาการค้า

»» วันที่ 22-23 พ.ค. 56

ฝึกฝีมือ สัมผัสประสบการณ์ เพื่อก้าวเป็นนักเจรจาอาชีพ
พร้อมกิจกรรมฝึกเจรจาภาคสนามในงานแสดงสินค้า
ระดับประเทศ



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

สถาบันองค์ความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ (ถ.รัชดาภิเษก)

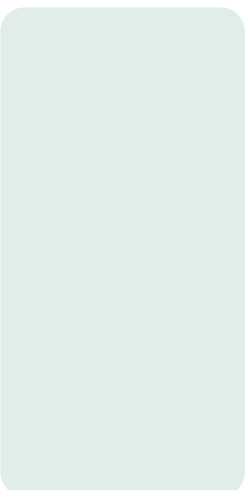
22/77 ถ.รัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0 2512 0093 ต่อ 326, 329, 359 โทรสาร 0 2513 1904

www.ditp.go.th

อีเมล: ttdep@ditp.go.th



สิ่งตีพิมพ์



ดำรงตำแหน่งเป็นรายเดือน
เลขที่ใบอนุญาต 7/2553
ปกน.กระทรวงพาณิชย์ 11005



ไปถึงมือผู้รับโปรดส่งคืน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

เลขที่ 44/100 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 Call Center 1169 โทรศัพท์ 0-2507-8162-83 โทรสาร 0-2547-4258-59 www.ditp.go.th

ลงชื่อ

เหตุผลที่ยังไม่ได้รับ

- ☐ 1. จำกัดไม่ชัดเจน
- ☐ 2. ไม่เผยแพร่ตามกำหนด
- ☐ 3. ไม่ปฏิบัติตามกำหนด
- ☐ 4. ไม่ปฏิบัติตามกำหนด
- ☐ 5. ย้ายไม่ทราบที่อยู่ใหม่
- ☐ 6. เลิกกิจการ
- ☐ 7. ไม่ยอมรับ
- ☐ 8. อื่นๆ