

# โครงการสร้างผู้ประกอบการ BORN GLOBAL 2020

การเลือกช่องทางเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ



จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

## การประยุกต์ ใช้ BMC

**KEY PARTNERS** : ผู้เกี่ยวข้องในการขยายตลาดสู่ประเทศเป้าหมายมีใครบ้าง

หุ้นส่วนคู่ค้า พันธมิตร ของเราใน ตปท

ใครจะจัดจำหน่ายสินค้า

ใครจะให้ข้อมูลเชิงลึก ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจในประเทศเป้าหมาย

**KEY ACTIVITIES** กิจกรรมหลักที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจออกสู่ประเทศเป้าหมาย

เราจะพบ Key Partners ด้วยวิธีใด

สินค้าเราต้องปรับเปลี่ยนอะไรบ้างเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศเป้าหมาย

ทรัพยากรที่ขาด มีอะไร และจะรักษาทรัพยากรที่มีอย่างไร

**KEY RESOURCES** ทรัพยากรที่มีอยู่ตอนนี้ และ ที่ต้องมีเพิ่มเติมเพื่อออกตลาดต่างประเทศ

เงิน คน กำลังผลิต เวลา

คุณค่าของแบรนด์ องค์กรความรู้

1. ทำไมไปต่างประเทศ
2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายที่ไหน ขายใคร
3. วิธีเข้าตลาดต่างประเทศ ขายยังไง



# 1 ทำไมไปตลาดต่างประเทศ

- เพิ่มยอดขาย --> กำไร ? ต้นทุน ? ราคาขาย ?
- ขยายธุรกิจ --> เงินลงทุน ผลตอบแทนระยะยาว
- สร้างแบรนด์ --> ลงทุนด้านแบรนด์
- หนีคู่แข่งในประเทศ --> มีคู่แข่งใน ตปท
- ความพร้อมของบริษัท --> ความรู้ด้านต่างประเทศ แผน  
บุคลากร เงินทุน ระบบรองรับ การผลิต การตลาด  
โลจิสติกส์ กฎหมาย



**MT MARKET THINK**

การเดินทางตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมามี Black Canyon ประสบความสำเร็จแค่ไหน ?

รายได้ของ บริษัท แบ็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2560 มีรายได้อยู่ที่ 1,551 ล้านบาท ปี 2561 มีรายได้อยู่ที่ 1,512 ล้านบาท

ปัจจุบัน Black Canyon มีสาขาในประเทศไทย 367 สาขา โดยเป็นสาขาในกรุงเทพฯ ถึง 141 สาขา และมีสาขาในต่างประเทศ 49 สาขา

โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริหารสาขาเองโดยตรง และดำเนินการโดยแฟรนไชส์ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย สถานบริการน้ำมัน ศูนย์การประชุม และท่าอากาศยานขนาดใหญ่ทั่วประเทศ

ซึ่งสิ้นปี 2561 Black Canyon มีสาขาประมาณ 365 สาขา หรือเฉลี่ยแล้ว 1 สาขาทำยอดขายได้ 4.1 ล้านบาทต่อปี

ทั้งนี้ต้องหมายเหตุว่า รายได้ของบริษัทส่วนหนึ่งแบ่งเพราะรายได้ค่าแฟรนไชส์ ไม่ใช่ยอดขายทั้งหมดของร้าน ทำให้ยอดขายเฉลี่ยต่อสาขาอาจมากกว่านี้

นอกจากอาหารสารพัดเมนูแสนอร่อยของ Black Canyon แล้ว เมนูที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ เครื่องดื่มกาแฟระดับพรีเมียม

Black Canyon เลือกใช้กาแฟคุณภาพสูงจากโครงการหลวง 70% ส่วนอีก 30% เป็นกาแฟที่นำเข้ามาจากแหล่งผลิตชั้นดีของโลก

และกาแฟผ่านกระบวนการคั่วเมล็ด ด้วยเครื่องจักรกาแฟที่นำเข้าจากอิตาลีเพื่อคงรสชาติ และมาตรฐานอันเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟ Black Canyon เอาไว้

อีกทั้ง Black Canyon ยังมีการขยายสาขาไปยังตลาดต่างประเทศ ให้อินเตอร์สมกับชื่อ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

โดยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐในสมัยนั้น “ครัวไทยสู่โลก” เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารของไทย ได้ขยายสาขา หรือขายแฟรนไชส์ในต่างประเทศ

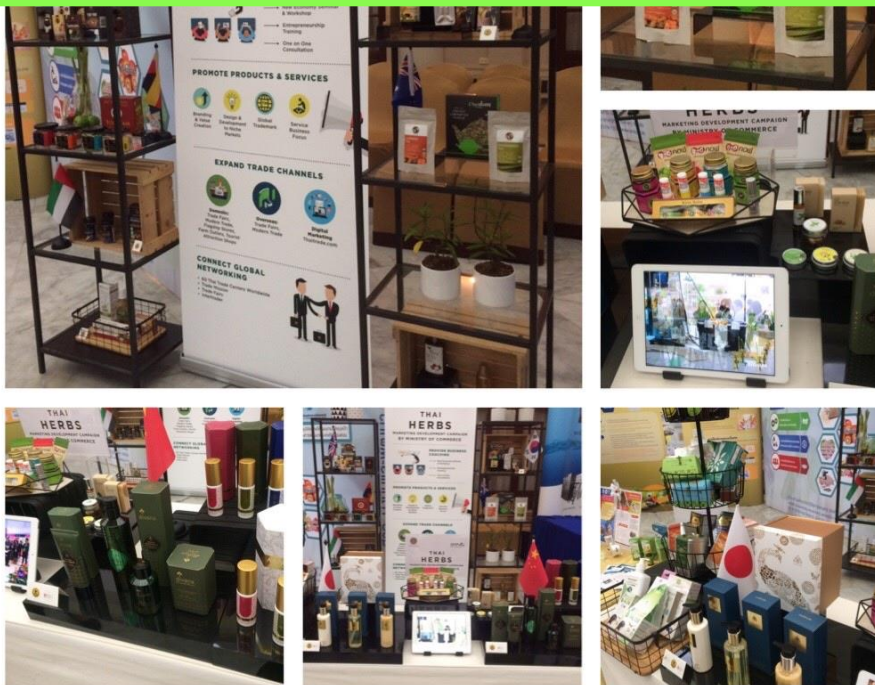
ทั้งช่วยเหลือค้ำ พานักธุรกิจไทยเดินสายออกทูท ช่วยเรื่องการขนส่งและผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาตลาด

ปีทำยอดขายค่าพูดของคุณประวีร์เมื่อ 10 กว่าปีก่อน อำเภอดึงปึงอี่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่เงินทุน หรือประสบการณ์ แต่เป็น “แบรนด์”

จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

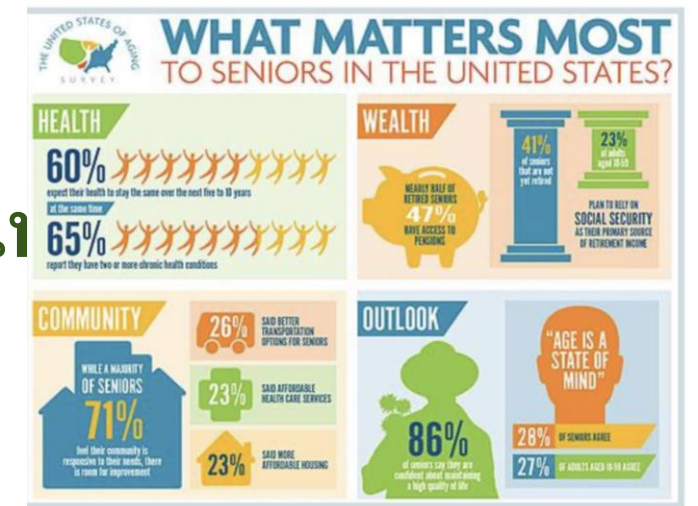


## 2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายที่ไหน ขายใคร



ประเทศ ขายอะไร ขายที่ไหน

หรือ



- เหมาะกับลูกค้าไหม แก้ปัญหา ตอบโจทย์ลูกค้าได้ไหม
- มีกฎระเบียบ เงื่อนไขอะไรในตลาดนั้น --> สินค้าเข้าไปขายได้หรือไม่
- ต้องปรับปรุงอะไร --> ต้นทุน และ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



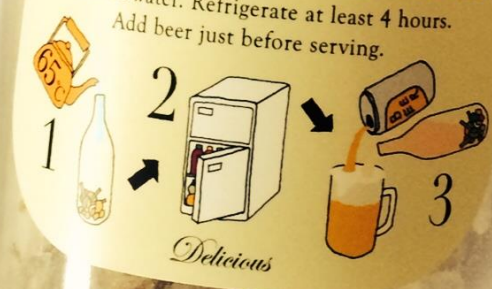


**CITRUS**  
Pour 65c water  
Refrigerate at least 4 hours. Add  
beer just before serving.



**Beer Rich**

Pour 65c water. Refrigerate at least 4 hours.  
Add beer just before serving.



*Delicious*



**Rich**

Refrigerate at least 4 hours.



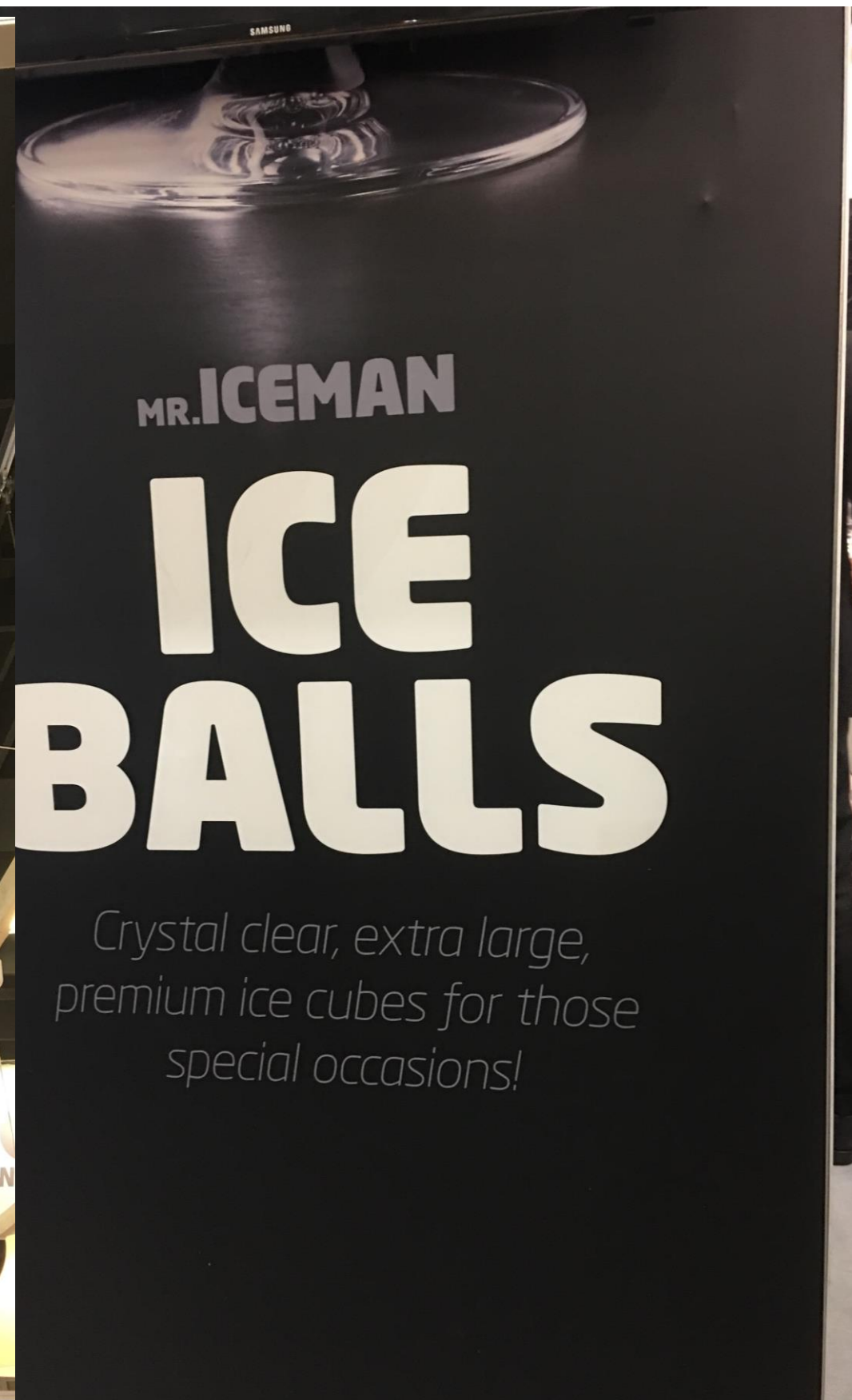
**Beer**  
ビール  
ビアリ  
爽やかで  
シトラス  
【作りか  
380ml  
ビアリ  
注いで  
ご注意  
下さい

●名称  
糖、み  
モンク  
底に記  
温保  
造所  
東京都

<http://www.ber-rich.com>









## 2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายที่ไหน ขายใคร

### 3 ขายใคร --> ลูกค้าคือใคร

- ลักษณะลูกค้า พฤติกรรม
- ปัญหาของลูกค้า สินค้า/บริการช่วยแก้ปัญหา ?
- ทำไมลูกค้าจะเลือกซื้อของเรา
- มีของอื่นทดแทนได้ไหม



**MMA  
WORLD  
EXPO**

Home Events Celebs Schedule Press Contact Us

### Event Audience & Demographics

#### CONSUMER ATTENDEE PROFILE:

##### Audience Age:

- 18 – 25 21%
- 26 – 35 49%
- 36 – 45 21%

##### Looking to Purchase:

- |                   |     |
|-------------------|-----|
| • Apparel         | 76% |
| • Gear            | 64% |
| • Equipment       | 51% |
| • Memberships     | 55% |
| • Health Products | 61% |



89% of attendees polled would attend 2 or more Expos within a single year!

#### BUSINESS ATTENDEE PROFILE:

##### Timeline to Purchase:

- |                |     |
|----------------|-----|
| • Immediate    | 37% |
| • 0 – 3 Months | 44% |
| • 3 + Months   | 19% |

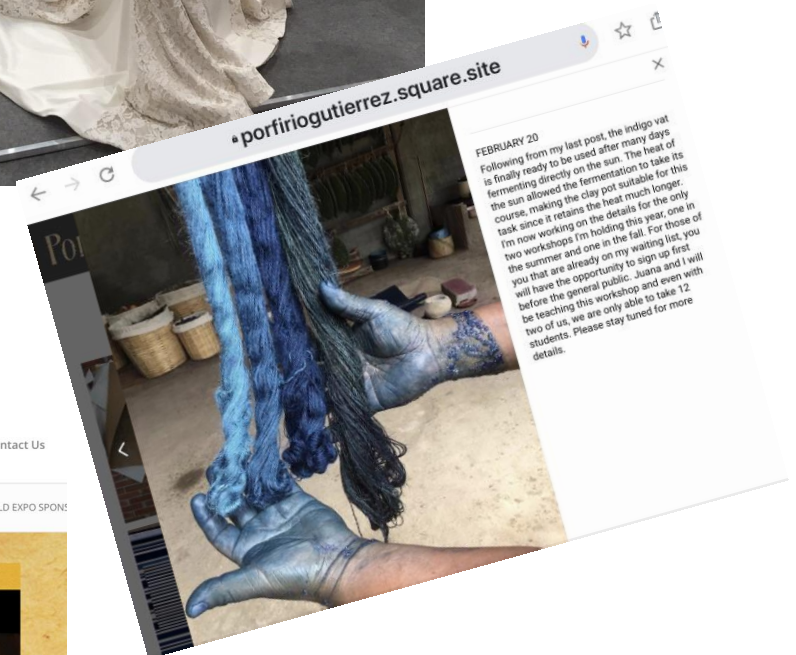


**MMA  
WORLD  
EXPO**

Home Events Celebs Schedule Press Contact Us

MMA WORLD EXPO SPONSORS

You are here: Home / MMA WORLD EXPO SPONSORS



จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์







Ideas

Set

Zara home

Hand towels

Cross stitch

Diy

Photography

Farmhouse

Design



104"x60" Linen Kitchen  
Textiles Tablecloth Natural... ..



Studiopatró: Kitchen Textiles  
& Holiday Gifts ..



Ikat Runner - Indigo ...



Collab Is Exactly What Our...



Bloomingville - Nordic home  
& interior design ..



linen tea towel - navy and  
white stripes | JUNE



The 18th-century country  
house of Chelsea Textiles f...



74





## 4 ขยายที่ไหน ตลาดไหน

ควรรหาข้อมูลและวิเคราะห์ให้ชัดเจน

เปรียบเทียบแต่ละตลาด

เปรียบเทียบกับความพร้อม  
ของบริษัท

- ภาพรวม -->
- เศรษฐกิจ
- ขนาดของตลาด GDP อัตราขยายตัว
- จำนวนประชากร รายได้/กำลังซื้อ
- สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

ระบบการปกครอง การเมือง นโยบาย  
เช่น One Belt One ร, BREXIT,



## 4. ขายที่ไหน ตลาดไหน

- ภาพรวม -->
- เศรษฐกิจ
- ขนาดของตลาด GDP อัตราขยายตัว
- จำนวนประชากร รายได้/กำลังซื้อ
- สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

### ตัวอย่าง ประเทศที่ รายได้ต่างกันมาก

OECD members tend to be high-income nations, and income inequality may be even more pronounced in poorer countries not considered.

1. South Africa.
2. China.
3. India.
4. Costa Rica.
5. Brazil.
6. Mexico.
7. Chile.
8. Turkey.

[More items...](#) • May 28, 2019

#### 1. South Africa

• **Gini coefficient:** 0.62 (pretax + transfers: 0.72)

• **Unemployment rate:** 27.3%

• **GDP per capita:** \$12,287

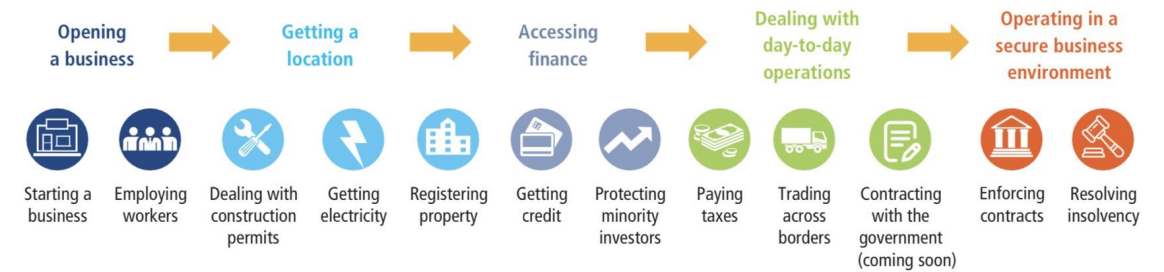
• **Poverty rate:** 26.6%

• **Population:** 56.7 million

Income inequality in South Africa today is, in large part, the legacy of the government's former policy of apartheid. The policy segregated the country's black majority from the white minority to the great economic and political disadvantage of the former group. Apartheid was the law of the land from 1948 to 1994, and many of the economic disadvantages that were law during that near half-century are now so deeply entrenched that South Africa has the worst income inequality of any OECD member or affiliate state. More than one in every four workers in the country are unemployed, and frequent labor strikes and skill shortages hinder the country's economic growth outlook.

## การจัดอันดับความยากง่ายในการทำธุรกิจ

FIGURE 0.1 What is measured in *Doing Business*?



©documents.worldbank.org

| TABLE 0.1 Ease of doing business ranking |                      |          |      |                        |          |      |                                |          |
|------------------------------------------|----------------------|----------|------|------------------------|----------|------|--------------------------------|----------|
| Rank                                     | Economy              | DB score | Rank | Economy                | DB score | Rank | Economy                        | DB score |
| 1                                        | New Zealand          | 86.8     | 65   | Puerto Rico (U.S.)     | 70.1     | 128  | Barbados                       | 57.9     |
| 2                                        | Singapore            | 86.2     | 66   | Brunei Darussalam      | 70.1     | 129  | Equator                        | 57.7     |
| 3                                        | Hong Kong SAR, China | 85.2     | 67   | Colombia               | 70.1     | 130  | St. Vincent and the Grenadines | 57.7     |
| 4                                        | Denmark              | 85.2     | 68   | China                  | 70.0     | 131  | Nigeria                        | 56.9     |
| 5                                        | Korea, Rep.          | 84.0     | 69   | Uzbekistan             | 69.9     | 132  | Niger                          | 56.8     |
| 6                                        | United States        | 84.0     | 70   | Vietnam                | 69.8     | 133  | Honduras                       | 56.3     |
| 7                                        | Georgia              | 83.7     | 71   | Jamaica                | 69.7     | 134  | Guinea                         | 55.5     |
| 8                                        | United Kingdom       | 83.5     | 72   | Luxembourg             | 69.6     | 135  | Belize                         | 55.5     |
| 9                                        | Norway               | 82.6     | 73   | Indonesia              | 69.6     | 136  | Solomon Islands                | 55.3     |
| 10                                       | Sweden               | 82.0     | 74   | Costa Rica             | 69.2     | 137  | Cabo Verde                     | 55.0     |
| 11                                       | Lithuania            | 81.6     | 75   | Jordan                 | 69.0     | 138  | Mozambique                     | 55.0     |
| 12                                       | Malaysia             | 81.5     | 76   | Peru                   | 68.7     | 139  | St. Kitts and Nevis            | 54.6     |
| 13                                       | Mauritius            | 81.5     | 77   | Qatar                  | 68.7     | 140  | Zimbabwe                       | 54.5     |
| 14                                       | Australia            | 81.2     | 78   | Tunisia                | 68.7     | 141  | Tanzania                       | 54.5     |
| 15                                       | Taiwan, China        | 80.9     | 79   | Greece                 | 68.4     | 142  | Nicaragua                      | 54.4     |
| 16                                       | United Arab Emirates | 80.9     | 80   | Kirgiz Republic        | 67.8     | 143  | Lebanon                        | 54.3     |
| 17                                       | North Macedonia      | 80.7     | 81   | Mongolia               | 67.8     | 144  | Cambodia                       | 53.8     |
| 18                                       | Estonia              | 80.6     | 82   | Albania                | 67.7     | 145  | Palau                          | 53.7     |
| 19                                       | Latvia               | 80.3     | 83   | Kuwait                 | 67.4     | 146  | Guinea                         | 53.4     |
| 20                                       | Finland              | 80.2     | 84   | South Africa           | 67.0     | 147  | Maldives                       | 53.3     |
| 21                                       | Thailand             | 80.1     | 85   | Zambia                 | 66.9     | 148  | Mali                           | 52.9     |
| 22                                       | Germany              | 79.7     | 86   | Panama                 | 66.6     | 149  | Burkina Faso                   | 52.4     |
| 23                                       | Canada               | 79.6     | 87   | Botswana               | 66.2     | 150  | Bolivia                        | 51.7     |
| 24                                       | Ireland              | 79.6     | 88   | Malta                  | 66.1     | 151  | Burkina Faso                   | 51.4     |
| 25                                       | Kazakhstan           | 79.6     | 89   | Bhutan                 | 66.0     | 152  | Mauritania                     | 51.1     |
| 26                                       | Iceland              | 79.0     | 90   | Bosnia and Herzegovina | 65.4     | 153  | Marshall Islands               | 50.9     |
| 27                                       | Austria              | 78.7     | 91   | El Salvador            | 65.3     | 154  | Laos PDR                       | 50.8     |
| 28                                       | Russian Federation   | 78.2     | 92   | San Marino             | 64.2     | 155  | Gambia, The                    | 50.3     |
| 29                                       | Japan                | 78.0     | 93   | St. Lucia              | 64.2     | 156  | Guinea                         | 49.4     |
| 30                                       | Spain                | 77.9     | 94   | Nepal                  | 64.2     | 157  | Algeria                        | 48.6     |
| 31                                       | China                | 77.9     | 95   | Philippines            | 62.8     | 158  | Micronesia, Fed. Sts.          | 48.1     |
| 32                                       | France               | 76.8     | 96   | Guatemala              | 62.6     | 159  | Ethiopia                       | 48.0     |
| 33                                       | Turkey               | 76.8     | 97   | Togo                   | 62.3     | 160  | Comoros                        | 47.9     |
| 34                                       | Azerbaijan           | 76.7     | 98   | Samoa                  | 62.1     | 161  | Madagascar                     | 47.7     |
| 35                                       | Israel               | 76.7     | 99   | Sri Lanka              | 61.8     | 162  | Sierra Leone                   | 47.5     |
| 36                                       | Switzerland          | 76.6     | 100  | Seychelles             | 61.7     | 163  | Sierra Leone                   | 47.5     |
| 37                                       | Slovenia             | 76.5     | 101  | Uruguay                | 61.5     | 164  | Kiribati                       | 46.9     |
| 38                                       | Rwanda               | 76.5     | 102  | Fiji                   | 61.5     | 165  | Myanmar                        | 46.8     |
| 39                                       | Portugal             | 76.5     | 103  | Tonga                  | 61.4     | 166  | Burundi                        | 46.8     |
| 40                                       | Poland               | 76.4     | 104  | Namibia                | 61.4     | 167  | Cameroon                       | 46.1     |
| 41                                       | Czech Republic       | 76.3     | 105  | Trinidad and Tobago    | 61.3     | 168  | Bangladesh                     | 45.0     |
| 42                                       | Netherlands          | 76.1     | 106  | Tajikistan             | 61.3     | 169  | Gabon                          | 45.0     |
| 43                                       | Bahrain              | 76.0     | 107  | Vanuatu                | 61.1     | 170  | Sao Tome and Principe          | 45.0     |
| 44                                       | Serbia               | 75.7     | 108  | Pakistan               | 61.0     | 171  | Sudan                          | 44.8     |
| 45                                       | Slovak Republic      | 75.0     | 109  | Malawi                 | 60.9     | 172  | Inq.                           | 44.7     |
| 46                                       | Belgium              | 75.0     | 110  | Cote d'Ivoire          | 60.7     | 173  | Afghanistan                    | 44.1     |
| 47                                       | Armenia              | 74.5     | 111  | Dominica               | 60.5     | 174  | Guinea-Bissau                  | 43.2     |
| 48                                       | Moldova              | 74.4     | 112  | Djibouti               | 60.5     | 175  | Liberia                        | 43.2     |
| 49                                       | Bolivia              | 74.3     | 113  | Antigua and Barbuda    | 60.3     | 176  | Sudan Arab Republic            | 42.0     |
| 50                                       | Montenegro           | 73.8     | 114  | Lesotho                | 60.1     | 177  | Angola                         | 41.8     |
| 51                                       | Croatia              | 73.6     | 115  | Dominican Republic     | 60.0     | 178  | Equatorial Guinea              | 41.1     |
| 52                                       | Hungary              | 73.4     | 116  | Uganda                 | 60.0     | 179  | Haiti                          | 40.7     |
| 53                                       | Mexico               | 72.4     | 117  | West Bank and Gaza     | 60.0     | 180  | Congo, Rep.                    | 39.5     |
| 54                                       | Cyprus               | 72.4     | 118  | Ghana                  | 60.0     | 181  | Timor-Leste                    | 39.4     |
| 55                                       | Romania              | 72.1     | 119  | Bahamas, The           | 59.9     | 182  | Chad                           | 39.4     |
| 56                                       | Kenya                | 72.2     | 120  | Papua New Guinea       | 59.8     | 183  | Congo, Dem. Rep.               | 36.2     |
| 57                                       | Russia               | 72.2     | 121  | Equatorial Guinea      | 59.8     | 184  | Central African Republic       | 35.6     |
| 58                                       | Italy                | 72.9     | 122  | Lesotho                | 59.4     | 185  | South Sudan                    | 34.6     |
| 59                                       | Chile                | 72.6     | 123  | Senegal                | 59.3     | 186  | Libya                          | 32.7     |
| 60                                       | Mexico               | 72.4     | 124  | Brazil                 | 59.1     | 187  | Yemen, Rep.                    | 31.8     |
| 61                                       | Bulgaria             | 72.0     | 125  | Paraguay               | 59.1     | 188  | Venezuela, RB                  | 30.2     |
| 62                                       | Saudi Arabia         | 71.6     | 126  | Argentina              | 59.0     | 189  | Eritrea                        | 27.6     |
| 63                                       | India                | 71.0     | 127  | Iran, Islamic Rep.     | 58.5     | 190  | Somalia                        | 20.0     |
| 64                                       | Ukraine              | 70.2     |      |                        |          |      |                                |          |

Source: Doing Business database.

Note: The rankings are benchmarked to May 1, 2019, and based on the average of each economy's ease of doing business scores for the 10 topics included in the aggregate ranking. For the economies for which the data cover two cities, scores are a population-weighted average for the two cities. Rankings are calculated on the basis of the unrounded scores, while scores with only one digit are displayed in the table.

#### Methodology

To determine the countries with the most uneven distribution of income, 24/7 Wall St. reviewed post-tax and transfer Gini coefficients published by the OECD. We also considered data on GDP at purchasing power parity, poverty rate, unemployment, GDP per capita, as well as social spending (which the OECD defines as "cash benefits, direct in-kind provision of goods and services, and tax breaks with social purposes") – all from the OECD. We also reviewed the Corruption Perceptions Index from global corruption watchdog Transparency International to gauge levels of public sector corruption. All figures are for the most recently available year. All ranks are for the OECD member and affiliated states with data available.

## 4. ข่ายที่ไหน ตลาดไหน

FIGURE 0.1 What is measured in *Doing Business*?





## 4. ข่ายที่ไหน ตลาดไหน

ระบบการปกครอง การเมือง นโยบาย  
เช่น One Belt One Road, BREXIT,

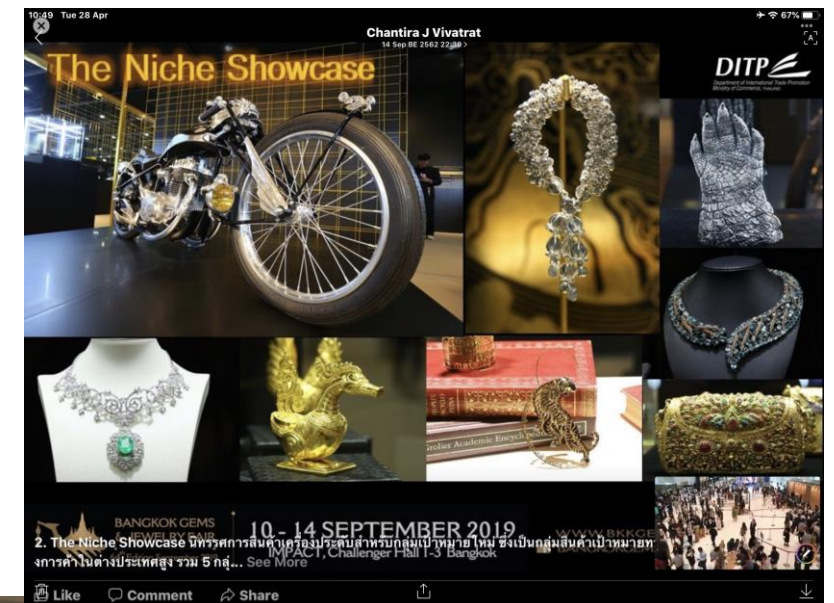
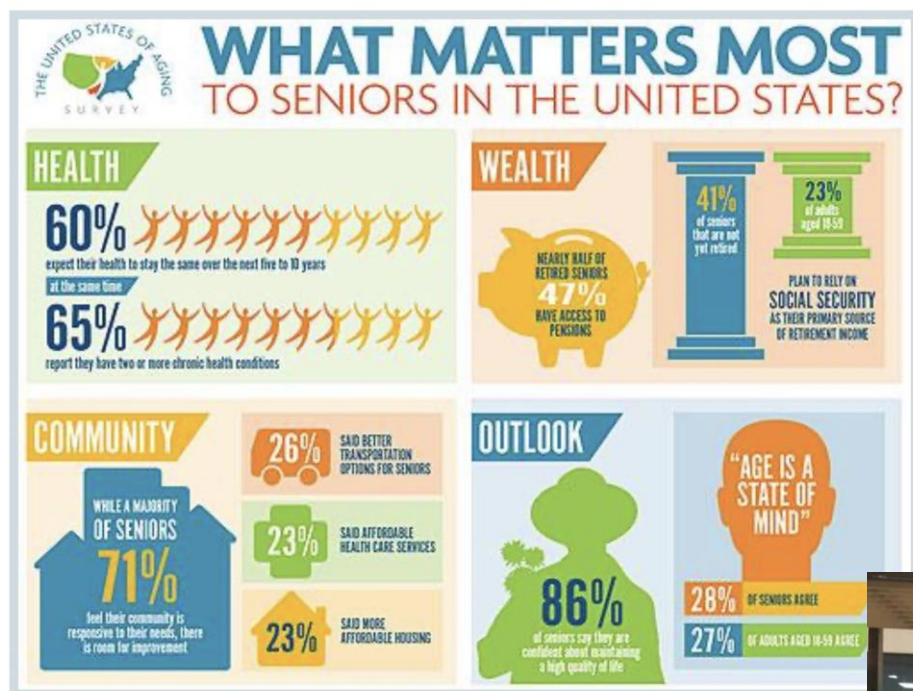


จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์



# ระบุเป้าหมายในตลาดให้ชัด --> การแบ่งประเภทของตลาด ตลาดเฉพาะ ( niche market ) ขนาดของตลาด คู่แข่ง

© aginginstride.enewsworks.com



จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์





## WHAT IS THAILAND TRUST MARK

Thailand Trust Mark คือ ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้น เพื่อส่งเสริม  
คุณภาพของสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลก

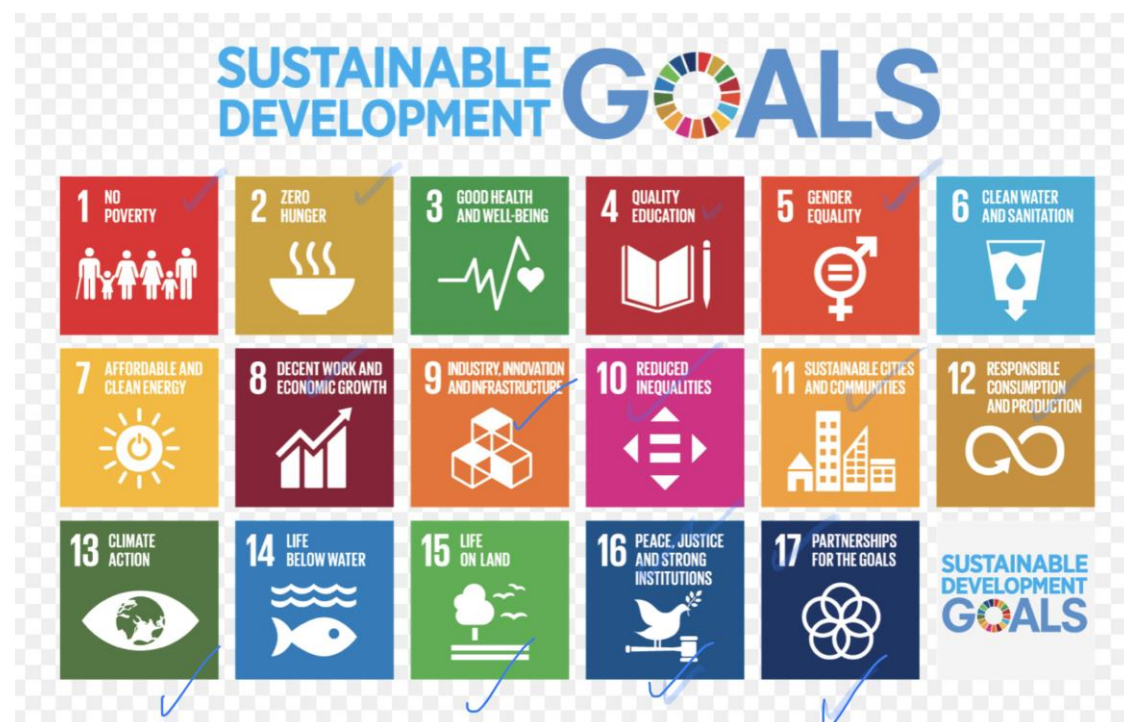
- HIGH STANDARD**  
ได้รับการรับรองมาตรฐานในประเทศและหรือมาตรฐานสากลต่างประเทศ
- GREEN INDUSTRY**  
ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 2 ปฏิบัติการสีเขียว  
(Green Industry) เป็นอย่างน้อย หรือได้รับ ISO 14001
- SOCIAL RESPONSIBILITY**  
มีการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม (CSR in P  
& CSR after process)
- THAI LABOUR STANDARD**  
ได้รับการรับรองมาตรฐานแรงงานไทย (มรท. ๓๐๐๐ - ๒๕๕๓)  
เป็นอย่างน้อย





## 4 ขายที่ไหน ตลาดไหน

แนวโน้มตลาด -->  
Mega trends,  
Emerging trend :  
क्रमोगไปข้างหน้า  
หาโอกาสใหม่ ๆ





## 4 ขยายที่ไหน ตลาดไหน

### กฎระเบียบ

- กฎหมายเกี่ยวกับการนำเข้าส่งออกของไทย และ ต่างประเทศ  
กฎหมายศุลกากร กฎ ระเบียบกระทรวงต่างๆ : สินค้าต้องห้าม  
ต้องมีใบอนุญาต ใบรับรอง สินค้าข้ามแดน ผ่านแดน การเงิน  
ภาษี ภาษีนำเข้า ภาษีตามข้อตกลง ภาษีอื่นๆ

เช่น  
สินค้า

- กฎหมายภายในของแต่ละประเทศ เช่น อาหาร  
และยา ความปลอดภัยของผู้บริโภค ฉลาก  
บรรจุภัณฑ์ สินค้าสำหรับเด็ก  
การรับรอง เช่น ออร์แกนิกส์

- กฎระเบียบของเอกชน ลูกค้า ผู้นำเข้า ร้านค้า  
ปลีก เจ้าของแบรนด์ platform ต่างๆ

## 4. ขยายที่ไหน ตลาดไหน **กฎระเบียบ** : ตัวอย่างกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 1. กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กฎหมายนี้จะต้องสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศ และเหมาะสมกับสภาพของประเทศไทย ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวรวมถึงกฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law) กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) กฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Transaction Law) กฎหมายอาญาอันเนื่องมาจากอาชญากรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Criminal Code)

### 2. กฎหมายคุ้มครองข้อมูล

เพื่อคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวจาก การนำข้อมูลของบุคคลไปใช้ในทางที่มิชอบ

### 3. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime)

อันมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสังคม จากความผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร อันถือเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible Object) แต่ทว่ามีค่าอย่างยิ่งในยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ

### 4. กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI)

ที่จะเอื้ออำนวยให้มีการ ทำนิติกรรมสัญญากันทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

### 5. กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law)

ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นคงให้กับคู่กรณีในอันที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อการลงลายมือชื่อ

### 6. กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer)

มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างหลักประกันที่มั่นคง ในการทำธุรกรรมทางการเงินดังกล่าว



## 4. ขายที่ไหน ตลาดไหน **กฎระเบียบ** ตัวอย่าง **กฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

### 7. กฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunication Law)

มุ่งวางกลไกในการเปิดเสรีให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรม และจัดให้องค์กรกำกับดูแลที่เป็นกลาง และมีประสิทธิภาพรวมทั้งสร้างหลักประกันให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมได้อย่างทั่วถึง (Universal Service) ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กระทรวงคมนาคม มีการดำเนินการอยู่แล้วกฎหมายระหว่างประเทศ องค์การระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

### 8. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

### 9. กฎหมายพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

### 10. กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

ดำเนินการมาตรการที่จะเร่งรัดให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระยะสั้น เช่น การกำกับดูแล ให้เกิด ความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในระยะยาว เช่น การให้ การศึกษากับเยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สิน ทางปัญญา เป็นต้น

## 4 ขยายที่ไหน ตลาดไหน

### กฎระเบียบ

- กฎหมายเกี่ยวกับการนำเข้าส่งออกของไทย และ ต่างประเทศ  
กฎหมายศุลกากร กฎ ระเบียบกระทรวงต่างๆ : สินค้าต้องห้าม  
ต้องมีใบอนุญาต ใบรับรอง สินค้าข้ามแดน ผ่านแดน การเงิน  
ภาษี ภาษีนำเข้า ภาษีตามข้อตกลง ภาษีอื่นๆ

เช่น  
สินค้า

- กฎหมายภายในของแต่ละประเทศ เช่น อาหาร  
และยา ความปลอดภัยของผู้บริโภค ฉลาก  
บรรจุภัณฑ์ สินค้าสำหรับเด็ก  
การรับรอง เช่น ออร์แกนิกส์

- กฎระเบียบของเอกชน ลูกค้า ผู้นำเข้า ร้านค้า  
ปลีก เจ้าของแบรนด์ platform ต่างๆ



# 4.ขายที่ไหน ตลาดไหน

## 4. ขายที่ไหน ตลาดไหน

## กฎระเบียบ

- กฎหมายภายในของแต่ละประเทศ เช่น อาหาร และยา ความปลอดภัยของผู้บริโภค ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สินค้าสำหรับเด็ก การรับรอง เช่น ออร์แกนิกส์

## ตรารับรองออร์แกนิกส์



|                                                             |                                                       |                                                                                        |                                              |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| May contain ...                                             | May contain traces of...                              | Packed in an environment where ... may be present                                      | Made in a facility that also processes ...   |
| Produced in a factory which handles ...                     | Produced on shared equipment which also processes ... | Made on the same production line as...                                                 | Made in a production area that also uses ... |
| No nuts in ingredients, but cannot guarantee to be nut-free | Not suitable for ... allergy sufferers                | Due to methods used in the manufacture of this product, it may occasionally contain... | May be present: ...<br>(used by VITAL™ 2.0)  |

## Basic Elements on a Food Packaging Label

On closer inspection, you'll see there are usually five elements to contain, unless a food producer is exempted from labeling tl are:

- statement of identity,
- the product's net weight,
- manufacturer's address,
- nutrition facts, and
- ingredients list

## ฉลากอาหาร

| Nutrition Facts                                                             |                     |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 8 servings per container                                                    |                     |
| Serving size                                                                | 2/3 cup (55g)       |
| Amount per 2/3 cup                                                          | <b>Calories 230</b> |
| % DV*                                                                       |                     |
| 12%                                                                         | Total Fat 8g        |
| 5%                                                                          | Saturated Fat 1g    |
|                                                                             | Trans Fat 0g        |
| 0%                                                                          | Cholesterol 0mg     |
| 7%                                                                          | Sodium 160mg        |
| 12%                                                                         | Total Carbs 37g     |
| 14%                                                                         | Dietary Fiber 4g    |
|                                                                             | Sugars 1g           |
|                                                                             | Added Sugars 0g     |
|                                                                             | Protein 3g          |
| 10%                                                                         | Vitamin D 2mcg      |
| 20%                                                                         | Calcium 260mg       |
| 45%                                                                         | Iron 8mg            |
| 5%                                                                          | Potassium 235mg     |
| * Footnote on Daily Values (DV) and calories reference to be inserted here. |                     |





# Nutrition Facts

8 servings per container

**Serving size** 2/3 cup (55g)

**Amount per serving**

**Calories** 230

**% Daily Value\***

**Total Fat** 8g 10%

Saturated Fat 1g 5%

*Trans* Fat 0g

**Cholesterol** 0mg 0%

**Sodium** 160mg 7%

**Total Carbohydrate** 37g 13%

Dietary Fiber 4g 14%

Total Sugars 12g

Includes 10g Added Sugars 20%

**Protein** 3g

Vitamin D 2mcg 10%

Calcium 260mg 20%

Iron 8mg 45%

Potassium 235mg 6%

\* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

|                                                                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Cholesterol</b> 0mg                                                                                                                                              | <b>0%</b>  |
| <b>Sodium</b> 160mg                                                                                                                                                 | <b>7%</b>  |
| <b>Total Carbohydrate</b> 37g                                                                                                                                       | <b>13%</b> |
| Dietary Fiber 4g                                                                                                                                                    | <b>14%</b> |
| Total Sugars 12g                                                                                                                                                    |            |
| Includes 10g Added Sugars                                                                                                                                           | <b>20%</b> |
| <b>Protein</b> 3g                                                                                                                                                   |            |
| Vitamin D 2mcg                                                                                                                                                      | 10%        |
| Calcium 260mg                                                                                                                                                       | 20%        |
| Iron 8mg                                                                                                                                                            | 45%        |
| Potassium 235mg                                                                                                                                                     | 6%         |
| * The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice. |            |

### TYPE SIZE FOR CERTAIN ELEMENTS

Larger, bolded type for “Calories” and “Serving Size” declarations.

### NEW DECLARATION FOR “ADDED SUGARS”

Sugars added during processing, sugars intended to be added to food, and certain naturally-occurring sugars must be declared separately from “Total Sugars.”

### NEW FOOTNOTE

A truncated footnote now defines % Daily Value (DV).

Foods intended for children aged 1 through 3 must specify “1,000 calories a day is used for general nutrition advice.”

### UPDATED SERVING SIZES

New reference amounts customarily consumed (RACC) for certain product categories change serving sizes and daily values.

Products containing between 200 and 300 percent of their RACCs must display an additional column of nutrition information for the whole package.

### UPDATED NUTRIENT REQUIREMENTS

Quantities for vitamin D, potassium, calcium, and iron must be listed and expressed in milligrams or micrograms.





# US - Labelling Requirements

- Name of **food**/product;
- Country of origin for the product;
- Ingredients;
- Nutritional information;
- English language **labelling**;
- **Food** allergens; and.
- Any chemicals/**food** additives used.

## 4. ขายที่ไหน ตลาดไหน

### กฎระเบียบ

- กฎระเบียบของเอกชน ลูกค้า ผู้นำเข้า ร้านค้าปลีก เจ้าของแบรนด์ platform ต่างๆ

- เช่น สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ทรัพย์สินทางปัญญา สิทธิส่วนบุคคล
- ความรับผิดชอบต่อมาตรฐานสินค้า ค่าธรรมเนียม

#### Annex 2: Ethical Trading Initiative (ETI)

<http://www.ethicaltrade.org/>

‘The Ethical Trading Initiative (ETI) is a ground-breaking alliance of companies, trade unions and voluntary organisations. We work in partnership to improve the lives of poor and vulnerable workers across the globe who make or grow consumer goods - everything from tea to T-shirts, from flowers to footballs.’

The ETI base code is the reference used by Tesco (in addition to labour laws where the site/supplier is based). The base code is derived from International Labour Organisation (ILO) core conventions and covers 9 key areas:

- Employment is freely chosen
- Freedom of association and the right to collective bargaining is respected
- Working conditions are safe and hygienic
- Child labour shall not be used
- Living wages are paid
- Working hours are not excessive
- No discrimination is practised
- Regular employment is provided
- No harsh or inhumane treatment is allowed

The base code is available in a variety of languages:

<http://www.ethicaltrade.org/resources/key-eti-resources/eti-base-code>

**Code of conduct ของ Tesco**  
**ด้านแรงงาน**



# 4 ขาหยที่ไหนด ตลาตไหนด สงคม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา

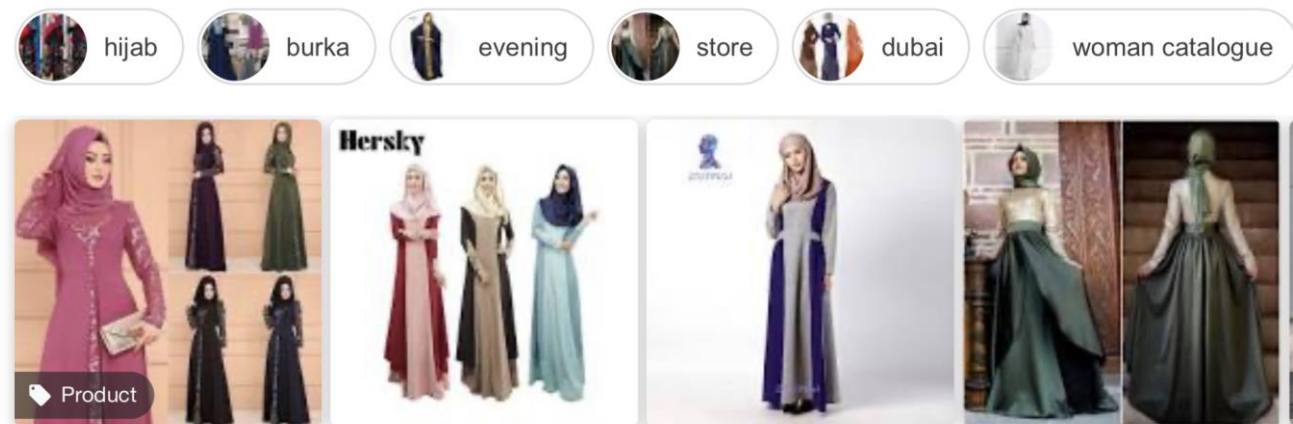
ธรรมเนียมเร่องเวลา

ธรรมเนียมการทํารุกิจ คํานิยม

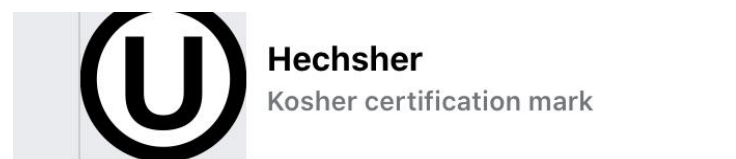
แรป ฮิปฮอป



แฟชั่นมุสลิม



ตรารับรอง KOSHER ศาสนายิว



# 4 ขายที่ไหน ตลาดไหน

ควรรหาข้อมูลและวิเคราะห์ให้ชัดเจน

เปรียบเทียบแต่ละตลาด

เปรียบเทียบกับความพร้อมของบริษัท

- ระบบผลิต การบริหาร ระบบโลจิสติกส์ รองรับทั้ง ออนไลน์ ออฟไลน์ พร้อมรับคำสั่งซื้อ

- บุคคลากร ด้าน ต่างประเทศ การสื่อสาร ด้านกฎหมาย

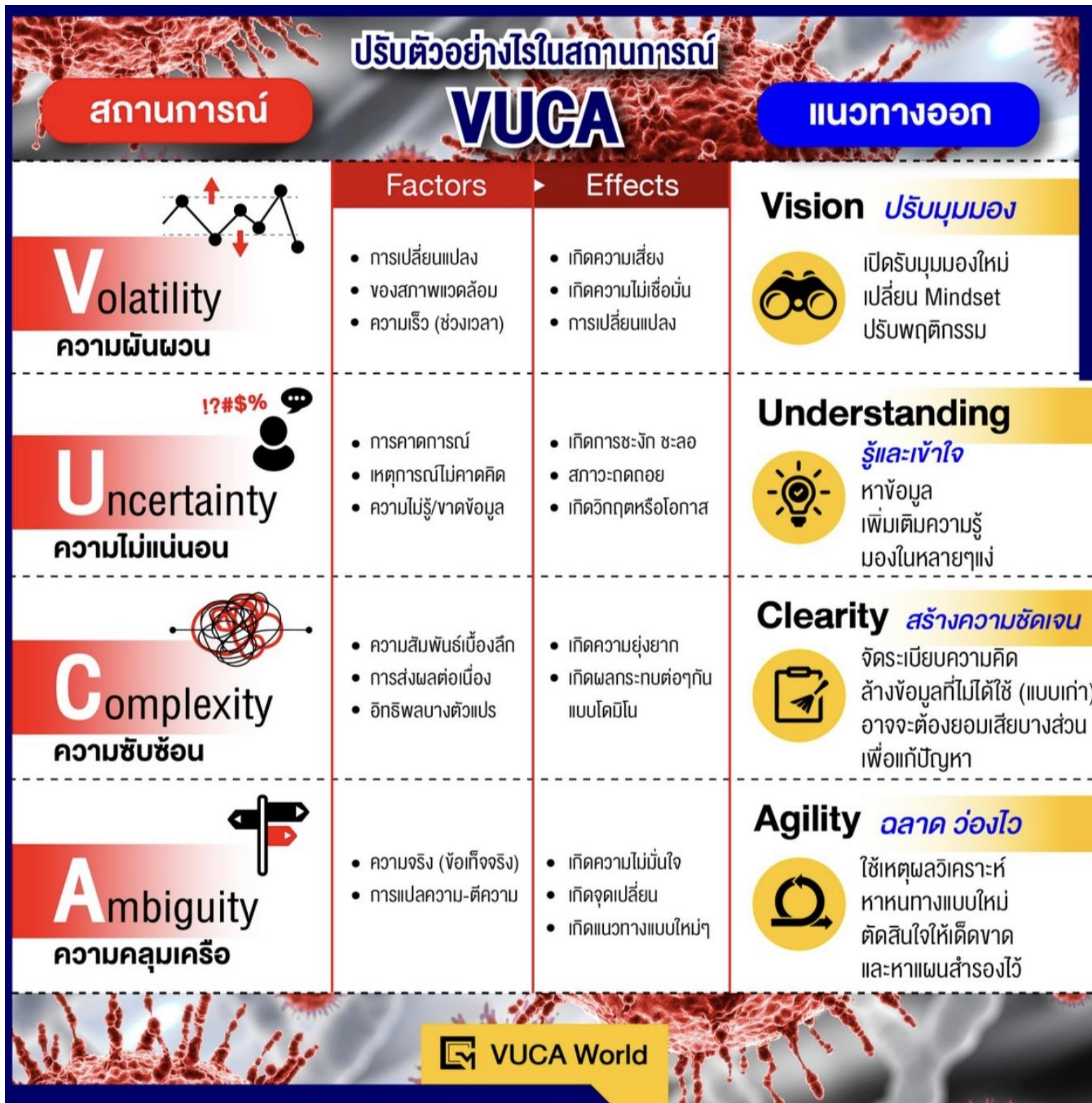
- BIG DATA. การ เก็บและวิเคราะห์ ข้อมูล

- การเงิน เงินลงทุน ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ค่าภาษี ค่าขนส่ง ค่าประกัน ความเสี่ยงอัตรา แลกเปลี่ยน การโอนเงิน

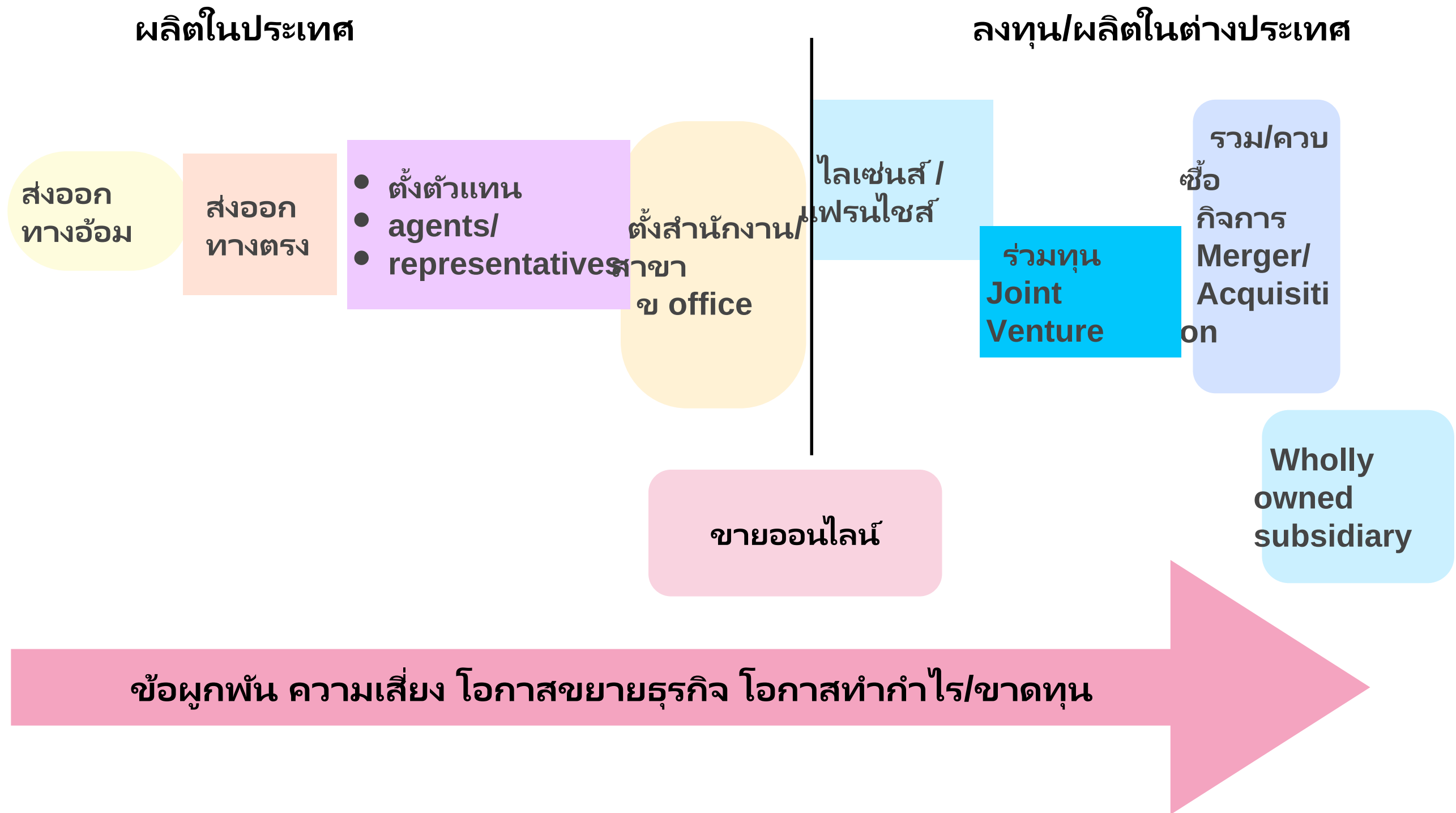
- ทำเองไม่ได้ทุกอย่าง ไม่ รู้ทุกอย่าง แต่ควรรู้ เพื่อ วางแผน

และป้องกัน ใช้คนที่ ขำนาญทำงานที่ต้องการ ความเชี่ยวชาญ





### 3. ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ





## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน

### ขายออนไลน์

**B2C**  
ขายบนร้านออนไลน์ของตัวเอง  
หรือ  
มีหน้าร้านของตัวเองบน  
e commerce รายใหญ่

**B2B**  
ขายให้ E Commerce ที่จะดำเนินการ  
บริหารการขายให้

**B2B2C**  
ขายผ่านร้านค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต  
หรือ ร้านค้าปลีกออนไลน์

|                                     |  <b>shopify</b><br>Shopify Review<br>★★★★★<br>4.7/5 |  <b>BIGCOMMERCE</b><br>BigCommerce Review<br>★★★★★<br>4.6/5 |  <b>WOO COMMERCE</b><br>WooCommerce Review<br>★★★★★<br>4.4/5 |  <b>SQUARE</b><br>Square Ecomr Revi<br>★★★★<br>4.4 |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EASE OF USE                         | ★★★★★                                                                                                                                  | ★★★★★                                                                                                                                          | ★★★★★                                                                                                                                           | ★★★★                                                                                                                                  |
| CHOICE AND FLEXIBILITY OF TEMPLATES | ★★★★★                                                                                                                                  | ★★★★★                                                                                                                                          | ★★★★★                                                                                                                                           | ★★★★                                                                                                                                  |
| SEO                                 | ★★★★★                                                                                                                                  | ★★★★★                                                                                                                                          | ★★★★★                                                                                                                                           | ★★★★                                                                                                                                  |
| BASIC FUNCTIONS                     |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                 |                                                                                                                                       |
| PRODUCT PRESENTATION                | ★★★★★                                                                                                                                  | ★★★★★                                                                                                                                          | ★★★★★                                                                                                                                           | ★★★★                                                                                                                                  |
| PRODUCT VARIANTS                    | ★★★★★                                                                                                                                  | ★★★★★                                                                                                                                          | ★★★★★                                                                                                                                           | ★★★★                                                                                                                                  |
| CART FUNCTION                       | ✓                                                                                                                                      | ✓                                                                                                                                              | ✓                                                                                                                                               | ✓                                                                                                                                     |
| USER RATINGS                        | ✓                                                                                                                                      | ✓                                                                                                                                              | ✓                                                                                                                                               | ✗                                                                                                                                     |

We use cookies to ensure that we give you the best experience on our website. Our work is supported by affiliate commissions. [Learn more](#) OK

|                                     | <br>Shopify Review<br><br><b>4.7/5</b> | <br>BigCommerce Review<br><br><b>4.6/5</b> | <br>WooCommerce Review<br><br><b>4.4/5</b> | <br>SQUARE<br>Square Ecomr Revi<br><br><b>4.4</b> |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| EASE OF USE                         |                                                                                                                          |                                                                                                                               |                                                                                                                               |                                                                                                                                      |
| CHOICE AND FLEXIBILITY OF TEMPLATES |                                                                                                                          |                                                                                                                               |                                                                                                                               |                                                                                                                                      |
| SEO                                 |                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                                                                             |                                                                                                                                    |
| BASIC FUNCTIONS                     |                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                         |
| PRODUCT PRESENTATION                |                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                                                                             |                                                                                                                                    |
| PRODUCT VARIANTS                    |                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                                                                             |                                                                                                                                    |
| CART FUNCTION                       |                                                                                                                       |                                                                                                                             |                                                                                                                             |                                                                                                                                    |
| USER RATINGS                        |                                                                                                                       |                                                                                                                             |                                                                                                                             |                                                                                                                                    |



พาณิชย์จับมืออาลีบาบาตั้งข้าวไทยส่งออกจีน ผ่าน Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com

Apr 19, 2018



19 เมษายน 2561 - กระทรวงพาณิชย์เปิดตัว Thai Rice Flagship Store บนเว็บไซต์ Tmall.com เพื่อสนับสนุนข้าวไทยขายออนไลน์ในจีน โดยได้รับเกียรติจาก นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี และนายแจ็ก หม่า ประธานบริหาร บริษัทอาลีบาบา กรุ๊ป ณ โรงแรมแบงค็อก แมริออท มาร์คีส์ ควีนส์ปาร์ค กรุงเทพฯ



รองนายกฯ และคณะ เข้าเยี่ยมชมงาน CIIE 2019  
Nov 07, 2019



DITP เตรียมปั้นโมเดล TOPTHAI Flagship Store...  
Oct 24, 2019



DITP เตรียมเปิด TopThai Flagship Store บน Tmall Global  
Sep 18, 2019



“อีสานคราฟต์” แปรณต์สินค้าแปรรูปจากผ้า โขวเสน่ห์ภูมิปัญญาไทย...  
Sep 04, 2019



DITP หนุนค้าออนไลน์ ลงพื้นที่โคราช-สงขลา...  
Sep 03, 2019

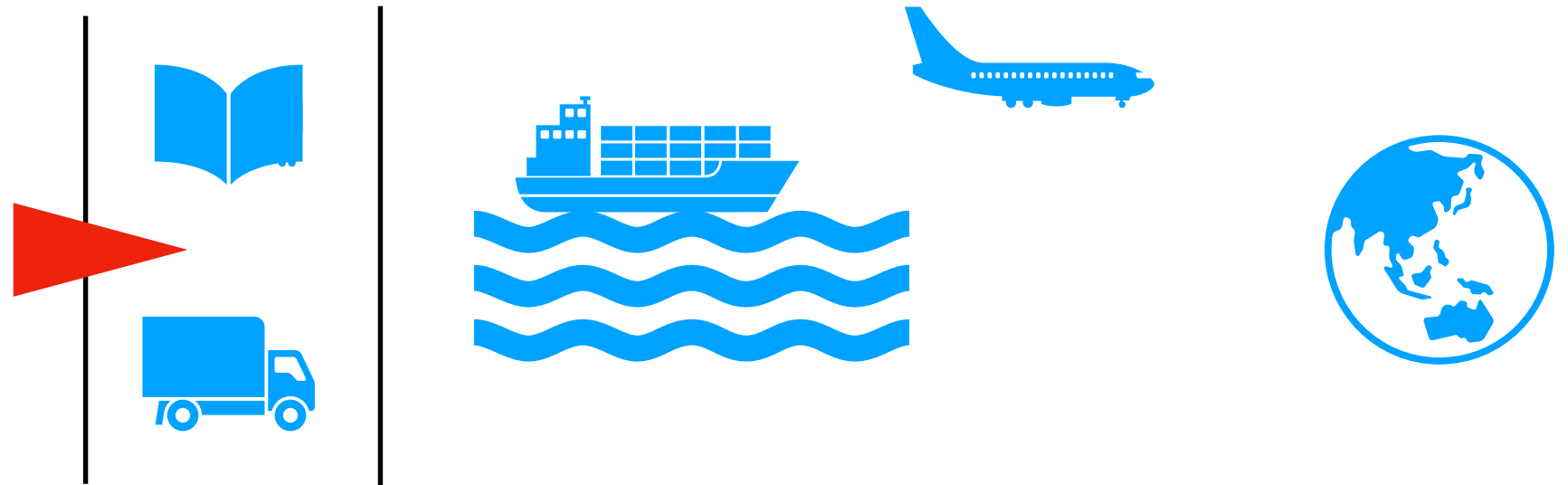
## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศวิธีเข้าตลาดต่างประเทศ ขายยังไ

### ส่งออกทางอ้อม

คือ : มีผู้สั่งซื้อ และไปดำเนินการ  
ขั้นตอนส่งออกเอง เจ้าของสินค้า ไม่ได้ทำการใดๆเกี่ยวกับการส่งออก  
หรือ ตัวแทนผู้ซื้อในต่างประเทศ หรือ  
ผู้ส่งออกซื้อสินค้าเพื่อไปส่งออก  
แต่อาจเอกสารที่จำเป็นที่ลูกค้าขอจากผู้ผลิต เช่น ใบรับรองต่างๆ

**ข้อดี :** ไม่มีภาระค่าใช้จ่าย และการดำเนินการ  
มากกว่าปกติ ไม่มีความเสี่ยงจากการส่งออก กระทำ  
การเหมือนการขายในประเทศ

**ข้อเสีย :** ไม่รู้จักตลาดและลูกค้า ไม่มีข้อมูลตลาด ลูกค้า  
พึ่งพาผู้อื่น ไม่สามารถควบคุมใดๆทั้งด้านนโยบาย การ  
ขยายตลาด การสร้างแบรนด์





## ส่งออกทางอ้อม

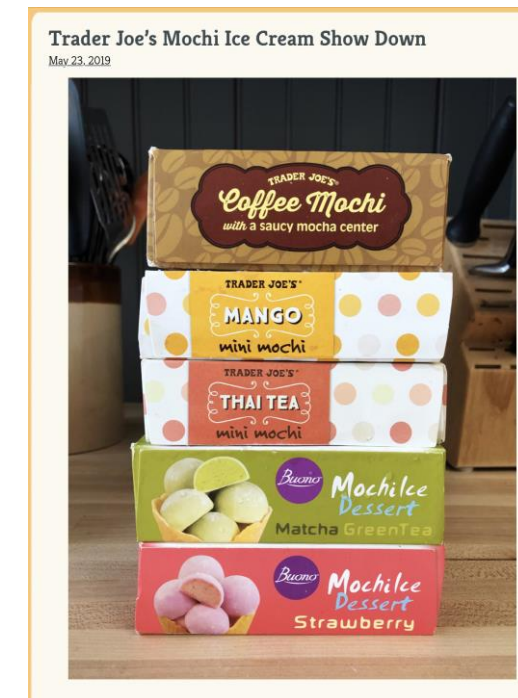


## ขายอย่างไร ช่องทางไหน      วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศวิธีเข้าตลาดต่างประเทศ      ขายยังใง

**ส่งออกตรง** คือ : ผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ติดต่อดirectกับลูกค้าในต่างประเทศ รับออเดอร์ ต่อดำเนินการ รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายต่างจากการส่งออก วิธีการส่งออก ฯลฯ  
การส่งของ รับเงิน ตกลงเงื่อนไขต่างๆ เช่น ความเป็นเจ้าของสินค้า การชำระเงิน

**ข้อดี** : รู้จักลูกค้า รู้จักตลาด มีส่วนในการตัดสินใจ

**ข้อเสีย** : อาจไม่รู้จักลูกค้าคนสุดท้ายผู้ใช้ตัวจริง หากส่งออกให้ผู้นำเข้า  
เริ่มมีความเสี่ยงจากภาระรับผิดชอบที่เกิดขึ้น ไม่สามารถควบคุมนโยบาย ทิศทางได้

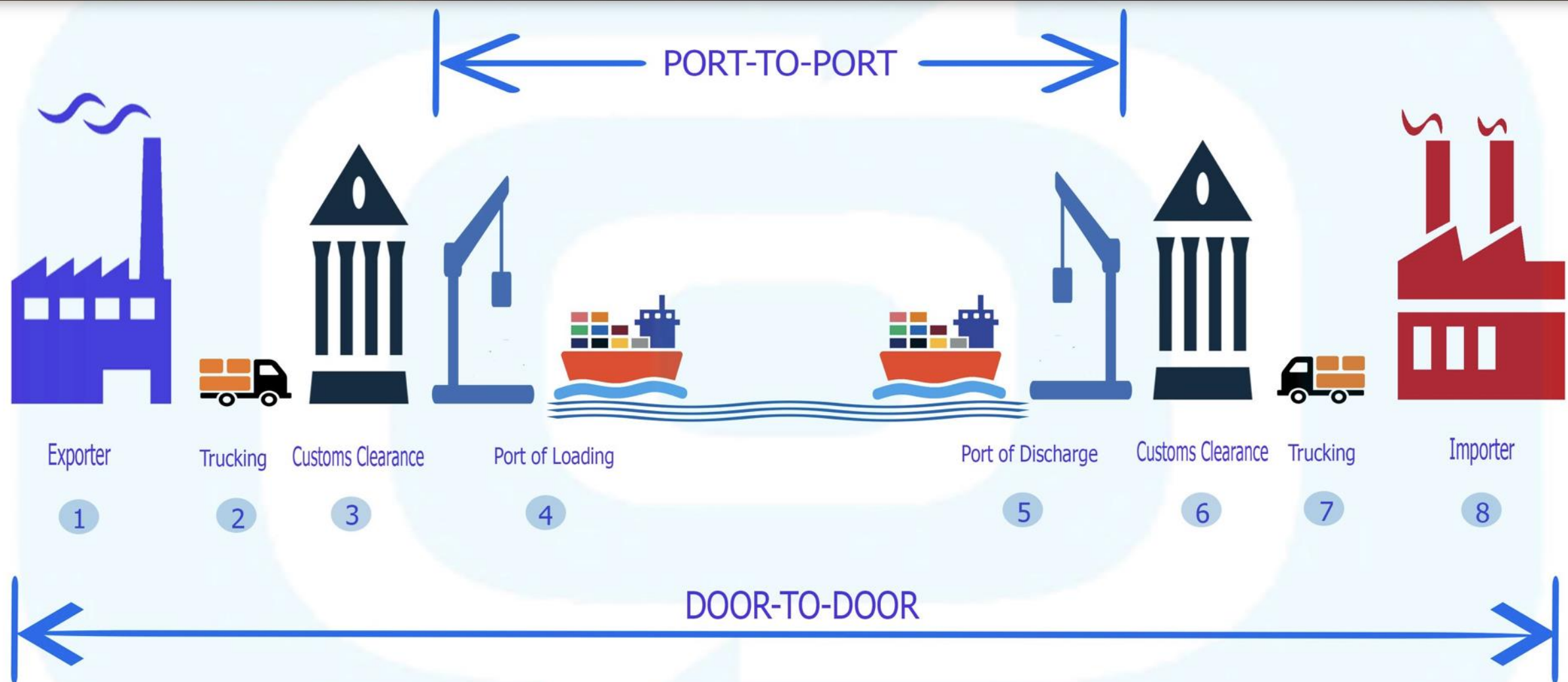


**LEAF CREATION CO.,LTD.**  
リーフクリエーション株式会社

住所 111/27 Moo.6, Sanklang, Sankamphaeng, Chiang Mai, 50130  
担当者 Mr. Poramet Sai-Uparach  
部署・役職 MD  
E-mail mrleaf99@gmail.com, mrleafbiz@gmail.com  
電話 -  
携帯電話 (66) 86 182 3589  
Fax -  
サイト -  
設立年 2016  
資本金 1,000,000 THB  
従業員数 50 persons  
輸出先 Japan, USA, EU  
日本輸出経験 more than 5 years  
日本語対応 No  
主な製品 Stationery Set, Souvenirs, Bags  
納期 -  
MOQ 1,000 USD  
受注形態 [ ] OEM [ ] ODM [ ] Small Lot Order  
工場所在地 Chiang Mai  
出展回数 2 Times



## ขั้นตอนการส่งออก ท่าเรือถึงท่าเรือ และ จากต้นทางถึงปลายทาง



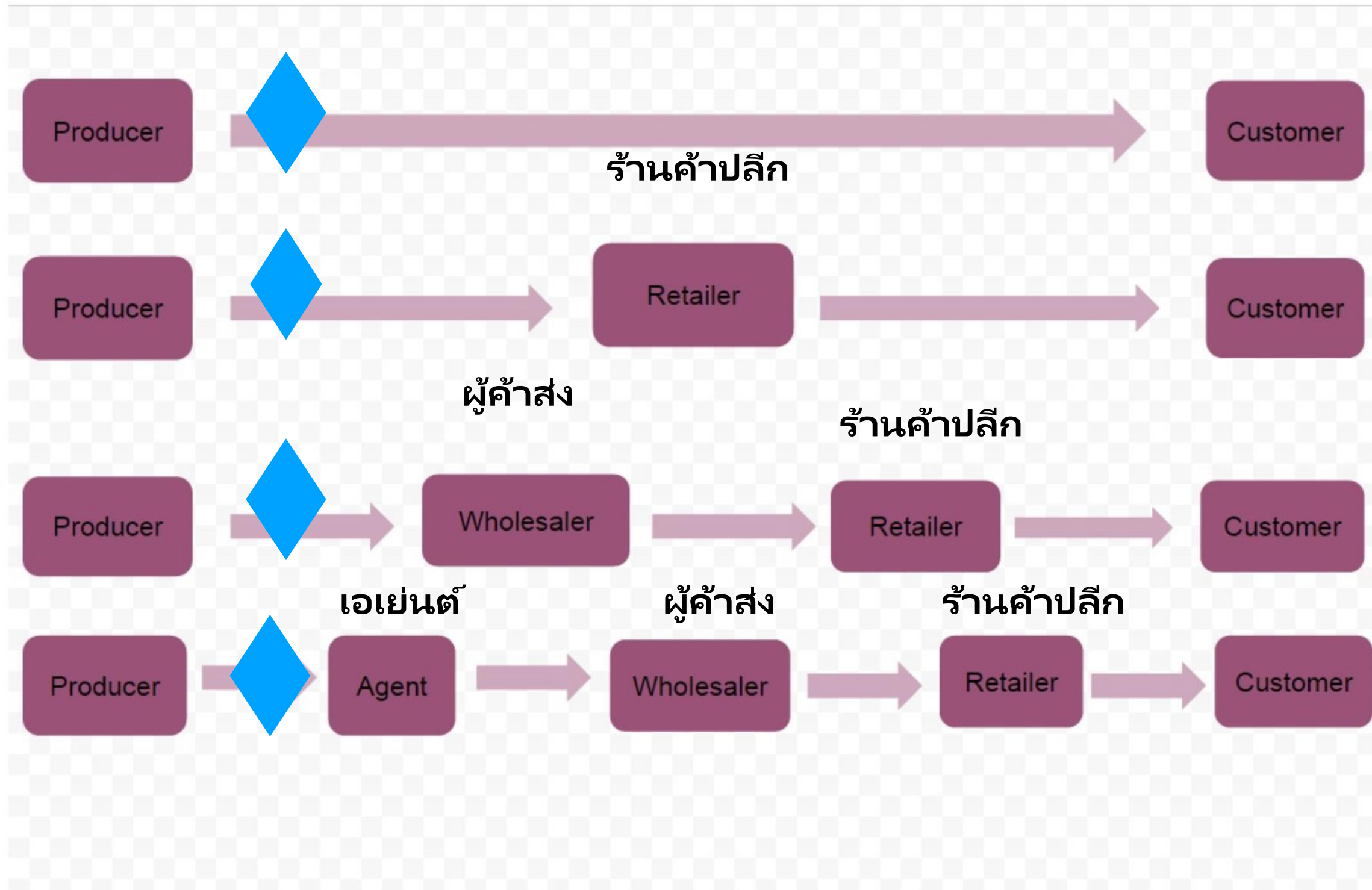
**Together Freight International Co.,Ltd.**

ระบบกระจายสินค้าแฟชั่น

ผู้บริโภค

ผู้ผลิต

ผู้นำเข้า



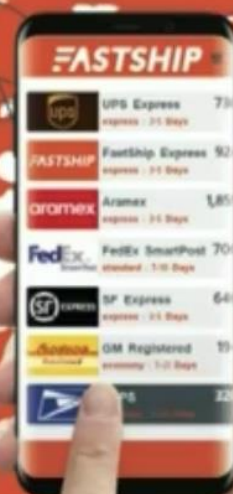


**FASTSHIP**  
DELIVERY AT YOUR FINGERTIPS

หน้าแรก ▾ บริการของเรา วิธีการสร้างพัสดุ บทความ คำถามที่พบบ่อย

@fastship.co    
เข้าสู่ระบบ / สมัครสมาชิก

เปิดประสบการณ์ใหม่  
สำหรับส่งพัสดุไป  
ต่างประเทศ



รวดเร็ว  
สามารถส่งพัสดุ  
ได้ทันที

สะดวก  
ไปรษณีย์และ  
จุดรับพัสดุ

ประหยัด  
ค่าขนส่งถูกที่สุด

**ตรวจสอบ  
ราคาค่าส่ง**

น้ำหนักของพัสดุ

200

ประเทศปลายทาง

United States

**ตรวจสอบราคา**

เริ่มส่งของกับ **FASTSHIP** คลิก

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.



**OTOP**  
GO INTER

**“สินค้าของแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์กับโลกธุรกิจไร้พรมแดน”**

## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

- **ตั้งตัวแทน agents/ representatives**

คือ : แต่งตั้งผู้แทนของบริษัทให้ดำเนินการในตลาดต่างประเทศ อาจส่งคนในบริษัท หรือ ตั้งคนในพื้นที่ มีสัญญาขอบเขตความรับผิดชอบ

**ข้อดี** : ควบคุมได้โดยตรง ได้ความรู้ ข้อมูลตลาดไว้กับบริษัท ใช้เงินลงทุนน้อย

**ข้อเสีย** : ถ้าส่งคนจากส่วนกลาง จะใช้เวลาเรียนรู้ตลาด ถ้าจ้างคนในพื้นที่ อาจได้รับความลับและต่อไปเป็นคู่แข่งได้

- **ตั้งสำนักงาน/สาขา overseas office**

คือ : การเปิดสาขา สำนักงานของบริษัทในต่างประเทศ

**ข้อดี** : ควบคุมได้เต็มที่ ใกล้ชิดกับตลาด ได้ข้อมูล และตอบสนองต่อตลาดได้รวดเร็ว

**ข้อเสีย** : ใช้เงินลงทุนสูง ต้องทำตามกฎระเบียบของประเทศ



- ตัวแทน agents/ representatives



- ตั้งสำนักงาน/สาขา overseas office

## Panpuri takes Tokyo

*May 26. 2017*



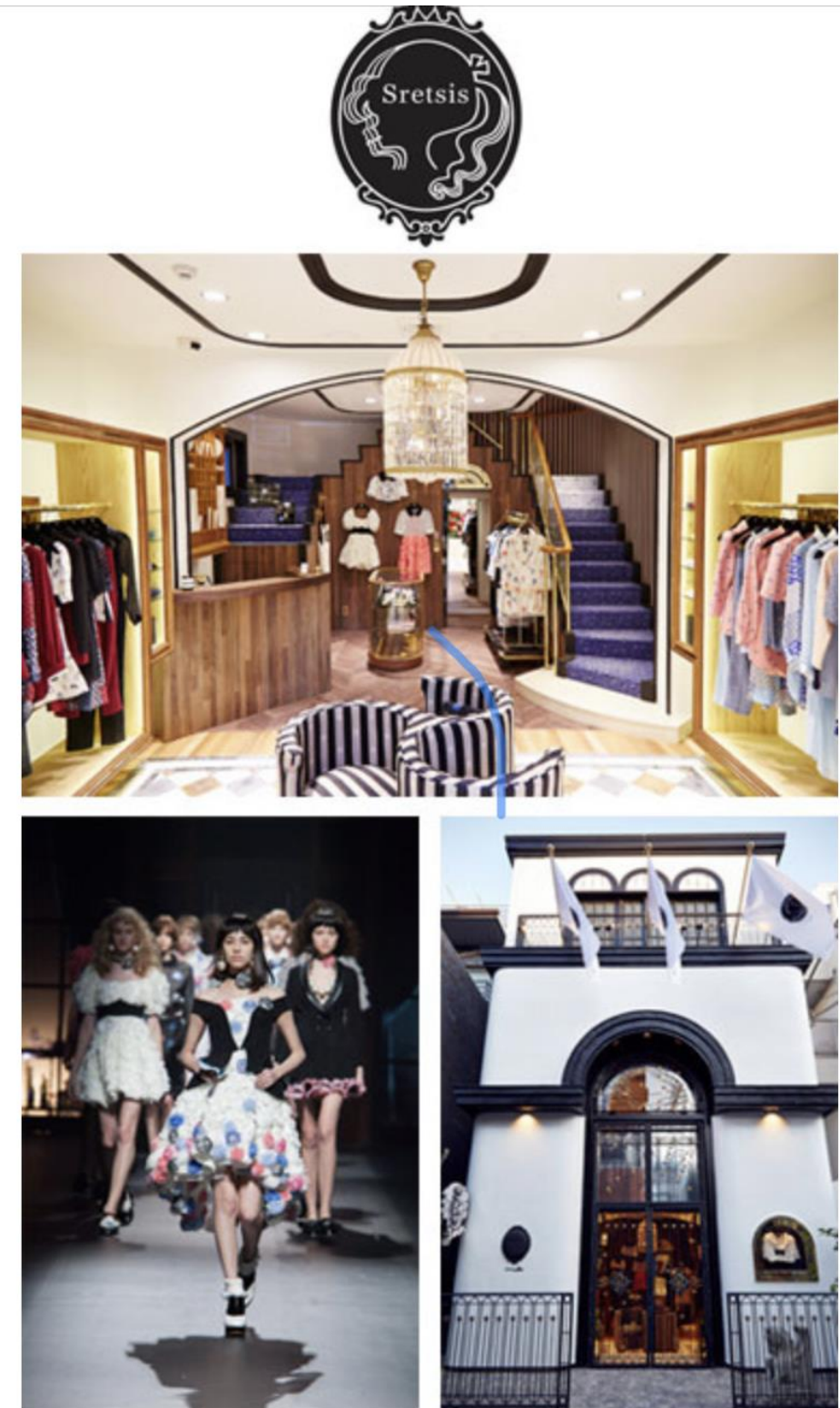
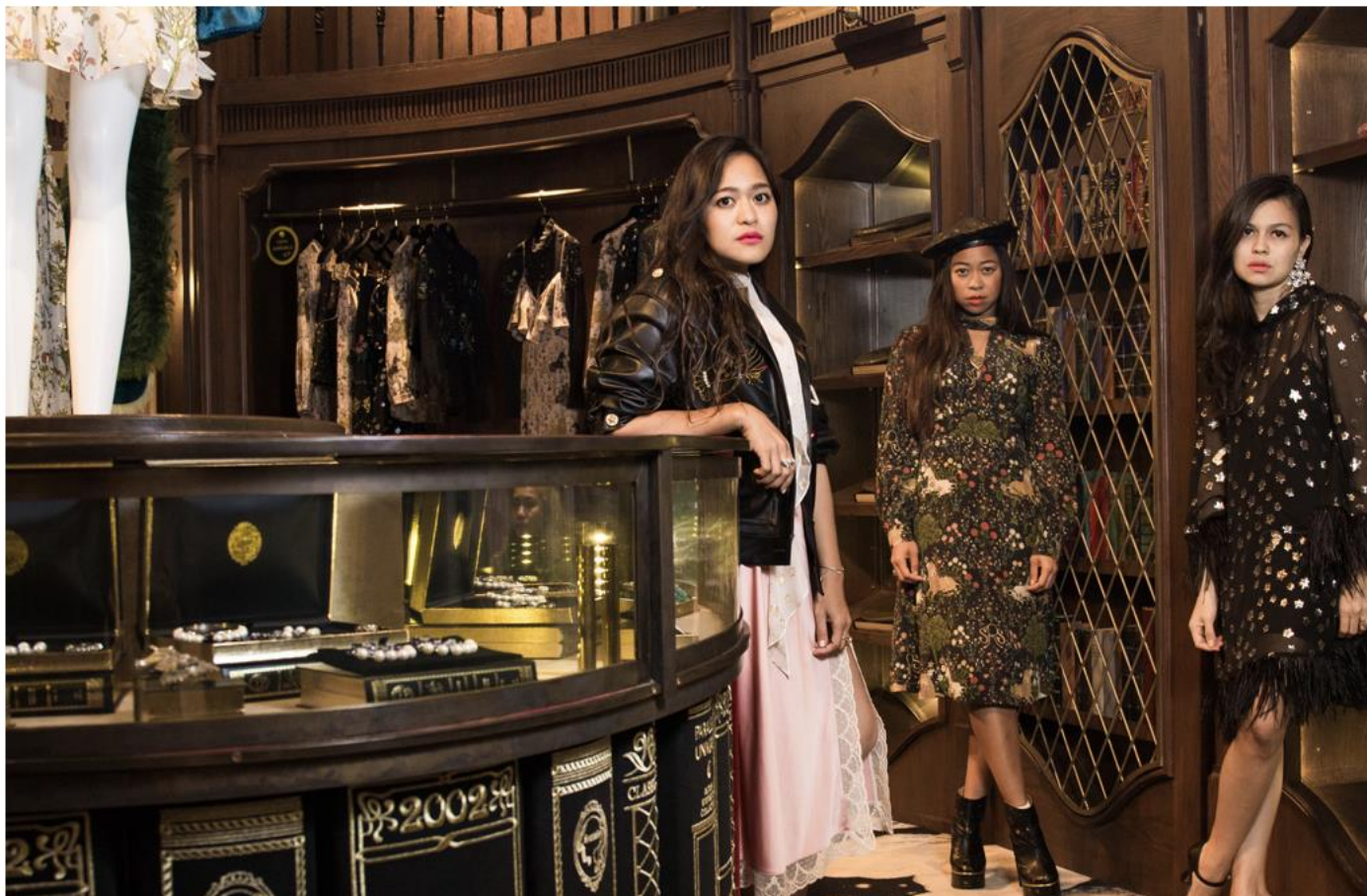
Azuma Makoto's dramatic floral installation "Flowers in Oil" commands attention in the store.



- **ตั้งสำนักงาน/สาขา overseas office**

คุณเพิ่งเปิดร้านที่อาโอยาม่าเมื่อ 2 ปีก่อน ทำไมถึงเลือกที่นี่?

คล้ายเดือน: เราวางตัวเองว่าเป็นแบรนด์นานาชาติที่ดูร่วมสมัย และอาโอยาม่าก็เหมาะ เราต้องการ เราไม่ได้มองว่า Sretsis เป็นแบรนด์แค่สำหรับลูกค้าเด็ก เพราะฉะนั้นเรามองว่าร้านจะต้องอยู่ชิบูย่าหรือฮาราจูกุ



SRETSIS

## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

- **ไลเซนส์ / แฟรนไชส์**
- คือ : ให้สิทธิผลิต หรือ จำหน่ายสินค้า กับบริษัทในตลาดนั้น โดยผู้ได้ไลเซนส์หรือแฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ มักเป็นด้านบริการ) ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้เจ้าของสินค้า/บริการ

**ข้อดี** : ไม่ต้องลงทุนเอง ขยายได้เร็ว ได้ข้อมูลตลาดจากผู้ได้รับไลเซนส์

**ข้อเสีย** : เสี่ยงเรื่องคุณภาพ เสียชื่อเสียง ความลับทางการค้า ความขัดแย้ง อาจมีข้อจำกัดในการทำธุรกิจหรือขยายธุรกิจ อาจกลายเป็นคู่แข่ง

- **ร่วมทุน Joint Venture**  
คือ : การร่วมลงทุนกับคนในหรือกิจการในประเทศนั้นเพื่อขยายเข้าประเทศนั้น

Indexlivingmall AEON

**ข้อดี** : คนท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจตลาด อาจมีกฎหมายห้ามคนต่างชาติทำธุรกิจ

ลดความเสี่ยง และเงินลงทุน ใกล้เคียงตลาด และอาจจะได้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิต มีโอกาสซื้อธุรกิจเป็นเจ้าของเต็มตัว

**ข้อเสีย** : อาจต้องเปิดเผยความลับ ไม่สามารถควบคุมได้ทุกอย่าง อาจถูกเอาเปรียบหรือหลอกลวงได้ อาจไม่สามารถคืนทุนได้



- โลเชนส์ / แฟรนไชส์

blackcanyonthai.com

[more...>>](#)

มาพร้อม / เ  
พร้อม โปรโม

er. Learn how to create your own.

**PRODUCTS**  
 Beverage  
 Food  
 Bakery  
 Gelatoni  
 Visual Menu  
 Delivery

**LOCATIONS**  
 Branches

**ABOUT US**  
 About us  
 Coffee Story  
 Careers

**NEWS & EVENTS**  
 News  
 CSR

© All rights reserved 2014. Black Canyon (Thailand) Co.,Ltd.

## 5.ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

### • ร่วมทุน Joint Venture



#### การร่วมทุนเพื่อขยายช่องทางการตลาด : อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ & อีออน กรุ๊ป(มาเลเซีย)ในปี 2556

*แนวคิด : การร่วมทุนเป็นกลยุทธ์การดำเนินงาน เมื่อต้องการรุกตลาดต่างประเทศ ขยายช่องทางการตลาด ความเป็นมา*

เมื่อปี 56

#### บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ได้ร่วมทุนกับ

#### บริษัท อีออน คอมพานี มาเลเซีย เบอร์ฮาด

จัดตั้งบริษัทร่วมทุน

#### อีออน อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง (AEON INDEX LIVELING SDN. BHD.)

เพื่อขยายช่องทางการตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศมาเลเซีย โดยสัดส่วนหุ้นการถือครอง อินเด็กซ์ฯ 30% อีออน 70% โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือการ

#### สร้างแบรนด์ Index Living Mall สู่การเป็น Regional Brand เต็มรูปแบบ

เพื่อรองรับการเกิดขึ้นของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

- **ผสมจุดเด่นกลายเป็นจุดแข็ง : AEON** มีฐานการเงินที่แข็งแกร่ง และเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกที่มีสาขาครอบคลุมอันดับ 1 ทั่วประเทศมาเลเซีย จึงมีความเข้าใจความต้องการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมาเลเซียได้อย่างดี ขณะที่ **Index** มีจุดแข็งด้านความสามารถในการผลิต และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศอย่างยาวนาน
- **สร้างโอกาสในการขยายตลาด :** โอกาสการลงทุนในตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในมาเลเซียประสบความสำเร็จมีอยู่สูงเนื่องจาก **คู่แข่งยังมีน้อย** รวมถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในมาเลเซีย จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้การลงทุนอุตสาหกรรมนี้มีความน่าสนใจ
- **เพิ่มศักยภาพการผลิต :** เพิ่ม **ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วย** (Economies of Scale) /สร้างผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น (Profit Advantage) ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของทั้ง 2 ฝ่าย



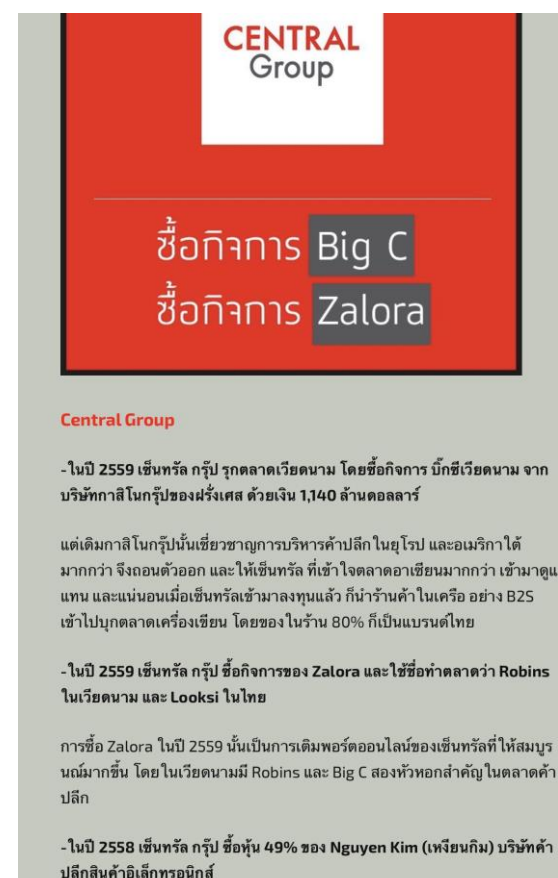
## 5.ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

- **ควบ/ซื้อกิจการ**  
**MergerAcquisition**  
**Wholly owned subsidiary**  
คือ : การเข้าสู่ตลาดโดยการซื้อกิจการ ซื้อหุ้น เพื่อเป็นเจ้าของ สามารถควบคุมกิจการได้ทั้งหมด

**ข้อดี** เป็นเจ้าของเต็มตัว ควบคุมได้ทั้งหมด ได้ความรู้ ข้อมูล

**ข้อเสีย** ความเสี่ยงสูง รับความเสี่ยงเองทั้งหมด

กรณีการควบรวม อาจมีปัญหาการโอนถ่ายทรัพยากรและองค์ความรู้



### 3. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

- On line Search Engine, SEO

#### Search Engine คืออะไร

เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) คือ เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ด้วยคำค้นต่างๆ ซึ่งข้อมูลนั้น อาจอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ ไฟล์เอกสาร ไฟล์รูปภาพ สื่อมัลติมีเดีย ไฟล์บีบอัด และรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถบันทึกเป็นเอกสารออนไลน์ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็น Search Engine มีดังนี้

- <http://www.google.com>
- <http://www.yahoo.com>
- <http://www.live.com>
- <http://www.bing.com>
- <http://www.ask.com>



#### กระบวนการทำงานของ Search Engine

โดยปกติแล้ว Search Engine จะมีเครื่องมือที่ชื่อว่า Robot (หุ่นยนต์) ในการสืบค้นเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดเก็บในระบบฐานข้อมูลด้วยการทำ Index โดย Robot จะเดินทางจากเว็บหนึ่ง ไปอีกเว็บหนึ่งผ่าน Hyperlink ที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ

#### ความรู้สำหรับ โปรโมทเว็บไซต์

- ✓ โปรโมทเว็บ แบบมืออาชีพ
- ✓ Pay-Per-Click โฆษณาออนไลน์
- ✓ การตลาดออนไลน์ สำคัญยิ่ง
- ✓ ส่งเว็บไปยัง Search Engine
- ✓ HTML, XHTML และ HTML5
- ✓ Black Hat vs White Hat
- ✓ Search Engine คืออะไร

#### ผลงาน โปรโมทเว็บไซต์ SEO

เว็บไซต์: Andamanguide.com

คำที่ค้นหา: andaman

อันดับ: 1-5 จาก 4,780,000 รายการ

<http://www.google.co.th/search?hl=th&q=andaman&meta=>

เว็บไซต์: RuenRakStudio.com

คำที่ค้นหา: phuket wedding

อันดับ: 1-20 จาก 515,000 รายการ

<http://www.google.co.th/search?q=phuket+wedding&hl=th&start=10&sa=N>

👉 ดู ตัวอย่างผลงาน โปรโมทเว็บไซต์ SEO เพิ่มเติม

#### ติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

ขอรับคำปรึกษาในการ รับทำ SEO และ รับ โปรโมทเว็บ ของเราในทุกรูปแบบ ได้ฟรี!

โทร: 076 529 800 (เวลา 9.00 น. ถึง 18.00 น.) หรือ สายด่วน 081 970 3646, 089 289 9021 (ตลอด 24 ชม.) หรือ ส่ง e-mail มาที่ [info@workboxs.com](mailto:info@workboxs.com)





Facebook पर खाँवअनरुथरुङ्गनुमरु को और देखें

ईमेल या फ़ोन

पासवर्ड

लॉग इन करें

खाता भूल गए?

या

नया अकाउंट बनाएँ

अभी नहीं

खाँवअनरुथरुङ्गनुमरु खाँवदुङ्ग तीओयाक हूँकनतुओदूतान 🌱🌱🌱

Hindi English

ใหม่ จาก NEA

## หลักสูตรเกษตรอินทรีย์

### เพื่อการส่งออก

โดย คุณลุงบุญมี สระโคตร

มีติใหม่ของการเรียนรู้ออนไลน์ในรูปแบบ Edutainment ซีรีส์ เปิดตัวหลักสูตรแรก ด้วยคุณลุงบุญมี สระโคตร ผู้ก่อตั้ง วิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง จังหวัดศรีสะเกษ

▶ ท่านสามารถเรียนออนไลน์ได้ที่ [e-academy.ditp.go.th/theguru](https://e-academy.ditp.go.th/theguru) และพบกับกูรูเด็ดๆ ในทุกเดือน เร็วๆ นี้

▶ พฤษภาคม

▶ มิถุนายน

▶ กรกฎาคม

▶ สิงหาคม

คุณเคน นริศนุ์ THE STANDARD

น.ส.พ.พาทอง ผู้เชี่ยวชาญการเกษตรอินทรีย์

คุณชัยรัตน์ เจ้าของฟาร์ม ผลิตโมเดลของเมืองต้นแบบ

คุณกรรณ นักประดาน้ำประดาน้ำผู้ใจดี

สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ 1 เมษายน เวลา 03:38 น. · 🌐

พบกับมิติใหม่ของการเรียนออนไลน์ E-Academy by NEA ใหม่ล่าสุดในรูปแบบ Edutainment ซีรีส์ "The GURU ปันความรู้ จากกูรู สู่ภูมิภาค"

เปิดตัวด้วย The Guru คนแรก หลักสูตร "เกษตรอินทรีย์เพื่อการส่งออก" จากคุณลุงบุญมี... เพิ่มเติม





**<https://www.youtube.com/watch?v=lxpu04VKKEg&feature=share>**

**<https://youtu.be/lxpu04VKKEg>**

## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

## • On line : Business Matching



[Site Top](#) > [Supplier lists / Matching sites](#)

### Supplier lists / Matching sites

Links to online matching and company search sites of ATPF country/region.

#### Australia (Austrade: Australian Trade and Investment Commission) [Contact](#)

##### [Australian Suppliers Directory](#)

Search engine of Australian products and services to overseas buyers.

#### Chinese Taipei (TWTC: Taipei World Trade Center) [Contact](#)

##### [Taiwantrade](#)

Operated by the Taipei World Trade Center, Taiwantrade is an online sourcing platform that enables buyers to find supplier partners in a wide range of industries, such as semiconductors, information technology, machinery, auto parts, bicycles, and hardware. Taiwantrade is backed by the government, and its membership includes over 90 percent of the economy's exporting companies.

#### Hong Kong (HKTDC: Hong Kong Trade Development Council) [Contact](#)

##### [hktcdc.com Online Marketplace](#)

[www.hktcdc.com](http://www.hktcdc.com) is a trusted online marketplace connecting worldwide buyers with 120,000+ quality wholesale

#### About ATPF

#### Topics

#### Trade Fair Search

#### Supplier/Matching Sites

#### FAQ / Contact

#### Top Page

#### Member Organization

[Australia](#)  
[Bangladesh](#)  
[Brunei](#)  
[Cambodia](#)  
[China](#)  
[Chinese Taipei](#)  
[Hong Kong](#)

#### Singapore (IE Singapore: International Enterprise Singapore) [Contact](#)

##### [Partner Singapore](#)

#### Sri Lanka (SLEDB: Sri Lanka Export Development Board) [Contact](#)

##### [Exporters Directory](#)

##### [Showcase of Sri Lanka's Service Exporters](#)

##### [eMARKETPLACE](#)

#### Thailand (DITP: Department of International Trade Promotion) [Contact](#)

##### [Thai Exporter Directory](#)

The list of Thai exporters registered with the Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand

##### [Thailand Official B2B E-Marketplace](#)

Thailand B2B E-Marketplace : In order to enable entrepreneurs, especially SMEs, to promote their products and services to potential buyers around the world at a lower cost, the DITP officially launched Thailand's B2B E-Marketplace through "thaitrade.com" on September 1, 2011. Under this project, members have been receiving training on online trading, techniques and E-Commerce marketing tools.



จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

- On line : Business Matching

FOR BUYER

# HOW TO?

ONLINE BUSINESS MATCHING



- 1 SIGN UP**  
**COMPANY SIGN UP**  
NAME  
COMPANY'S NAME  
EMAIL  
PASSWORD  
CONFIRM PASSWORD  
WHERE YOU ARE LOCATED?  
(GMT+12:00) International Date Line West  
SIGN UP NOW
- 2 VERIFY YOUR EMAIL**  
MOVE : Please complete your email verification.  
  
Thank you for verifying your email address. Clicking [Verify Email Address] will complete the process and the verification information will be saved in your MOVE account.  
VERIFY EMAIL ADDRESS  
<http://move.dta.go.th/verifyuser/verify/Seafaccol1a42.7046053>
- 3 LOGIN**  
**LOGIN MOVE**  
EMAIL  
PASSWORD  
LOGIN NOW
- 4 50 THAI COMPANIES**  
  
FILM PRODUCTION AND DISTRIBUTION  
FILM FRAME PRODUCTIONS  
HAILOUT  
HAILOUT
- 5 THAI COMPANIES PROFILE**  
**Film Sale and Distribution**  
Other Activities  
Film Production / TV Sales and Distribution  
**COMPANY BACKGROUND**  
At Pictus Co., Ltd. is the distribution company under Major Complex, Thailand's largest cinema chain, with more than 20 years experience in business in Thailand, now expanding to Asia and Cambodia. Meanwhile, M.Pictus are also a production company, producing 5-6 titles per year, including Thailand's top box-office film "Siam" and "Krueng Inhuman Kru" Thailand's submissions to the Oscars.  
**WHAT ARE YOUR AIMS FOR MOVE?**  
Our vision is to meet international distributors who can support us in bringing Thai film content to worldwide audiences.  
**LATEST TITLES**
- 6 REQUEST A MEETING**  
Request a meeting

## Online Business Matching

### Online Business Matching

- เป็นนัดพบคู่ธุรกิจกับคู่ค้าต่างประเทศจากทั่วทุกมุมโลก ผ่านทางเว็บไซต์ฯ
- สามารถนัดหมายวันเวลาได้ตามความสะดวกของสมาชิกผู้ขายและคู่ค้าต่างชาติ
- ช่วยเปิดตลาดการค้าในประเทศใหม่ๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปเจรจาธุรกิจด้วยตัวเอง





จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

## กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) จัดโครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้า ออนไลน์ข้ามพรมแดน

4 ก.พ. 63

### • On line : Business Matching

โดยมีผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 217 ราย มีผู้เข้าร่วมเจรจาธุรกิจ จำนวน 85 คู่ และมีแพลตฟอร์มพันธมิตร จำนวน 4 ราย ได้แก่ BigBasket (ตลาดอินเดีย), Tmall Global Partner (ตลาดจีน), CloudCommerce (ตลาดอาเซียน/อเมริกา/ยุโรป) และ JatujakMall (ตลาดทั่วโลก)





## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอลูกค้าได้อย่างไร

- แนะนำ แนะนำตัว คนรู้จักแนะนำ
- ปากต่อปาก
- โบรชัวร์

### 背景

タイ国政府商務省国際貿易振興局ライフスタイルビジネス開発室では、2015年度の輸出向け一村一品運動（OTOPプロジェクト）を推進しています。本プロジェクトの目的は、OTOP事業者が海外市場のニーズにマッチした製品を生産できるよう、その市場開発、製品開発能力を向上させることです。タイ各地でセミナーを開催したり、一流デザイナーから製品デザイン面でのアドバイスを受けるなど、様々な活動を通じて、OTOP事業者の海外事業展開能力を高める一助となるべく努力しています。

2015年のOTOPプロジェクトは、前年の成功に続く第2シーズンとして、タイの民衆の知恵を世界へ発信すべく、「Material Matters (素材が重要)」というコンセプトの下、タイのOTOP製品をさらに新次元へと発展させ、OTOP製品とその事業者の双方を国際レベルまで押し上げます。まずは、素材、生産工程、そしてタイの民衆の知恵を追求することから始め、創造性溢れるデザインが施された新たなOTOP製品を開発し、競争性を高めることで、国内外で開催される展示即売会において売場を受け、国際レベルでタイのOTOP製品が受け入れられることを目指します。

※ OTOPは「One Tambon (村という意味) One Product」の略です。OTOPの目的はタイのそれぞれの村で作られ販売されているユニークな製品をサポートすることです。地元起業家を刺激するプログラムです。



MATERIAL  
MATTERS  
Season 2

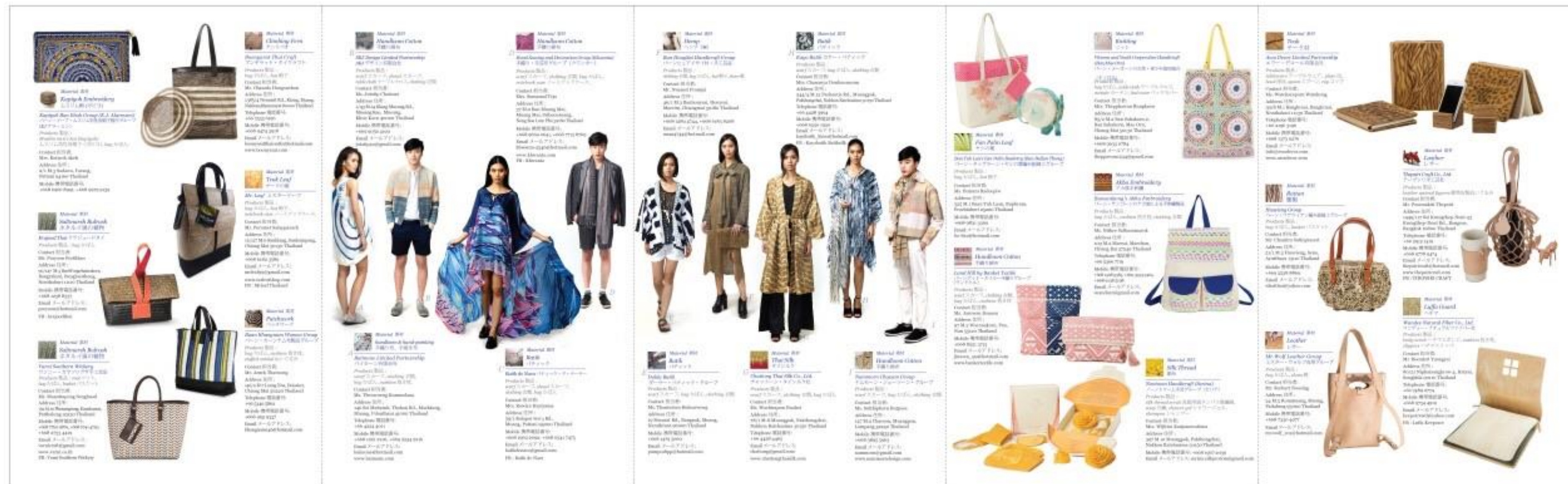


### Background

Through various kind of activities, the Office of Fashion and Lifestyle Business Development, under the Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand, has been developing and promoting "The Project of OTOP Development and Promotion for Export 2015". The objective of this project is to enhance abilities of OTOP entrepreneurs in terms of Marketing as well as Product Development to ensure their products meet the needs of overseas markets. Examples of activities are seminars held nationwide as well as product design encouraged by renowned designers. These activities will help OTOP entrepreneurs to push their abilities and to get ready for overseas business expansion.

This year, the OTOP Development and Promotion for Export 2015 project is determined to continue under the strategic concept "Material Matters season 2: From local wisdom to global inspiration" to reemphasize the achievement of the project initiated since last year. Several excellent strategies have been applied to promote the development of OTOP products and entrepreneurs in new dimensions to comply with international standards, whereby raw materials, production process and local wisdom are greatly involved in the product evolution. As a result, Thai OTOP products have been successfully developed to suit global markets with greater quality and competitiveness. A number of OTOP business operators have achieved massive product orders after participating in both local and international trade exhibitions. This not only guarantees high satisfaction of local consumers, but also reflects the reputation of Thai OTOP products being recognized worldwide.

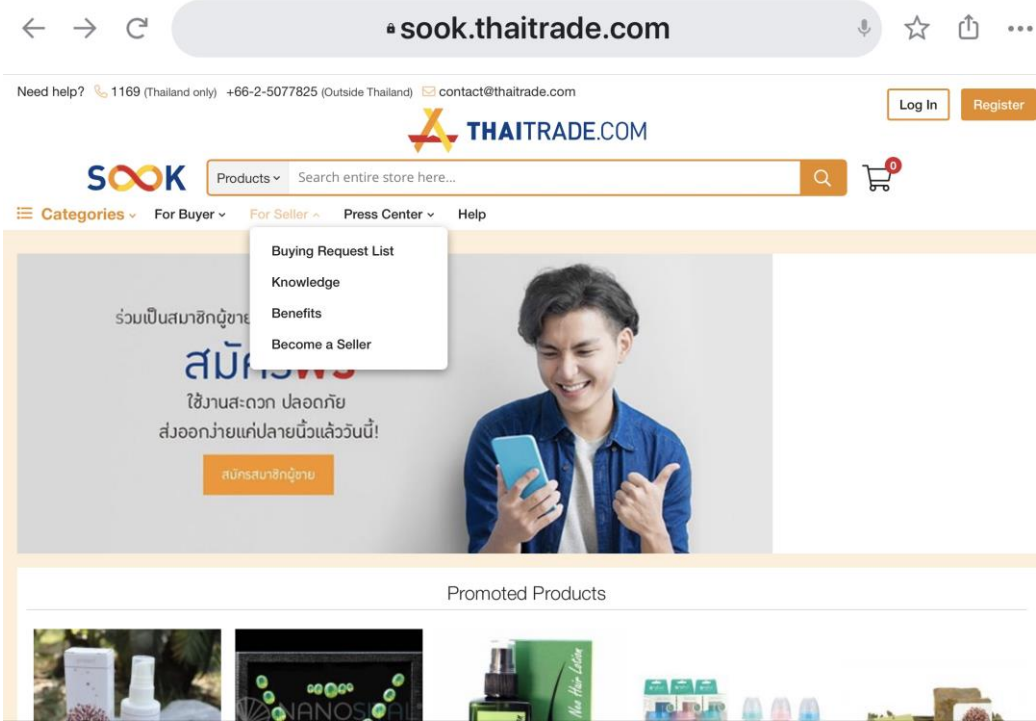
\* OTOP stands for "One Tambon (meaning sub-district) One Product". It is a local entrepreneurship stimulus program which aims to support the unique locally made and marketed product of each Thai tambon all over Thailand.





# 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

- โฆษณา เสียเงิน และไม่เสียเงิน





## WHERE LOCAL DESIGNERS MEET GLOBAL BUYERS

In line with the government's policy in promoting Thailand as the production and export hub of quality lifestyle products of the region, STYLE Bangkok October 2019 provided a one-stop sourcing platform for buyers from around the world to handpick their desired products, meet face-to-face with local designers, and expand business collaboration. For Thai designers and local craftsmen, the Fair offered opportunities to showcase their creativity, unique designs, and exquisite lifestyle products that are rare to find elsewhere.



## EXHIBITOR KEY STATS

Exhibitor numbers **986** companies **1,841** booths

**859** Thai exhibitors, **1,653** booths

**127** companies of overseas exhibitors, **188** booths

Overseas exhibitors: Taiwan, Vietnam, Hong Kong, China, Ghana, Japan, India, Malaysia, South Korea, and CLMV countries

## VISITOR KEY STATS

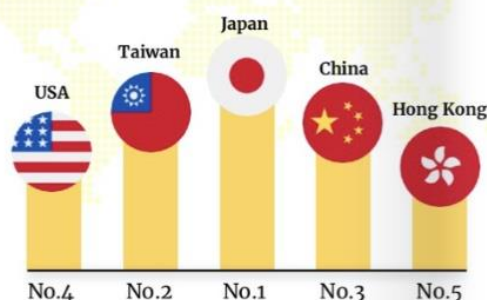


Trade Value  
**1,366**  
million baht



**39,042**  
visitors from  
**64** countries

## TOP 5 MOST VISITING COUNTRIES

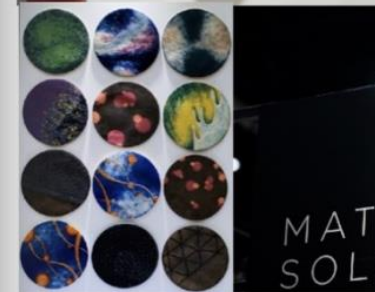
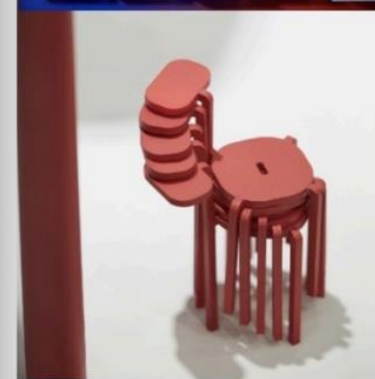


STYLE Bangkok October 2019

2

## HIGHLIGHT EXHIBITIONS

Presented under the theme "Crenovative Origin", STYLE Bangkok October 2019 underpinned the outstanding features of Thai lifestyle products that reflect an impeccable combination of Creativity, Innovation, and Thai Original identity to global audience.



Apart from the eye-catching designs with modern twist, the Fair also featured more than 20 exciting showcases and exhibitions that put spotlight on the high potential markets worldwide. Some of the highlight exhibitions are Innovation plus Design Style Café, Talent Thai & Designers' Room, Design Excellence Award 2019, Designer of the Year 2019, Art Zone, Qurated Fashion Incubation, Trend Forum 2020, and Material Solution, among many others.

STYLE Bangkok October 2019

3



## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

- งานแสดงสินค้า Trade fairs



- คณะผู้แทนการค้า Trade Mission



13:14 Sat 20 Jun

• bkkgems.com

59%

**BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR**  
66<sup>th</sup> Edition September 2020

**The New Faces**

**DITP**



With over 90% of Thai jewelers operating as SMEs, the variety of jewelry designs is endless. For the 61<sup>st</sup> edition of the Bangkok Gems & Jewelry Fair, the DITP has carefully selected over 100 small jewelry brands with great potential for The New Faces showcase that is bigger and better than previous editions of the fair.

From brands specializing in dainty designs to brands proudly showcasing bold statement jewelry, from classic, timeless designs to abstract and cutting-edge pieces for the fashionista, find them all at The New Faces showcase!

AC Jewelry  
Add Lawan Narksook  
Amoriva co. ltd

## Knock door mission





## The New Faces



With over 90% of Thai jewelers operating as SMEs, the variety of jewelry designs is endless. For the 61<sup>st</sup> edition of the Bangkok Gems & Jewelry Fair, the DITP has carefully selected over 100 small jewelry brands with great potential for The New Faces showcase that is bigger and better than previous editions of the fair.

From brands specializing in dainty designs to brands proudly showcasing bold statement jewelry, from classic, timeless designs to abstract and cutting-edge pieces for the fashionista, find them all at The New Faces showcase!

AC Jewelry

Add Lawan Narksook

Ameriva co. Ltd



- งานแสดงสินค้า Trade fairs





## Knock door mission





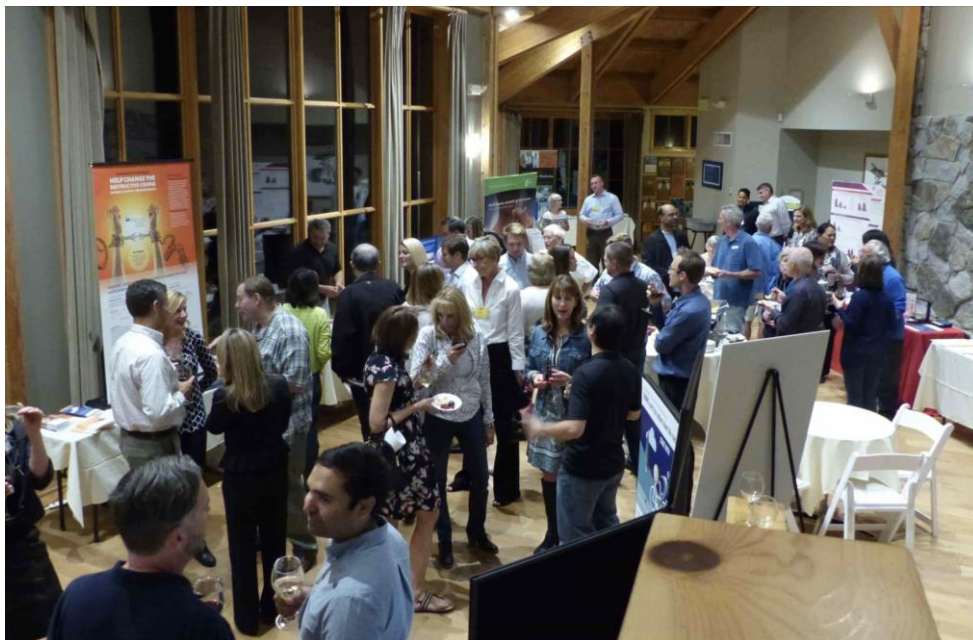
## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

- เปรจาะจับคู่ธุรกิจ Business Matching



ผู้เข้าร่วมงานในฐานะ Buyer (หรือผู้ที่เป็นทั้ง Buyer และ Supplier) ทางผู้จัดงานจะเตรียมโต๊ะไว้ให้ ส่วน Supplier จะไปพบกับ Buyer ที่โต๊ะตามตารางจับคู่ที่ได้รับจากผู้จัดงาน

- งานเลี้ยง



ผู้เข้าร่วมงานสามารถนำตัวอย่างสินค้า หรือ แผ่นพับเกี่ยวกับสินค้ามาจัดแสดงที่โต๊ะ เพื่อให้การเจรจาทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### Speed Networking



## แหล่งข้อมูล

### หน่วยงานราชการ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และ สำนักงานทูตพาณิชย์ในต่างประเทศ  
กรมการค้าต่างประเทศ  
กรมเจรจาการค้า  
กรมทรัพย์สินทางปัญญา  
สสว สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม  
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและพัฒนา  
กรมศุลกากร  
กระทรวงการต่างประเทศ  
สถานทูต และหน่วยงานส่งเสริมการค้าต่างประเทศในไทย เช่น HKTDC,  
JETRO, KOTRA

### เอกชน

หอการค้า สภาอุตสาหกรรม  
สมาคมการค้า  
ธนาคาร  
มหาวิทยาลัย





dbd.go.th

รายชื่อสมาคมการค้าต่างประเทศพาณิชย์

หน้า 1

| ลำดับที่ | เลขทะเบียน | ใบอนุญาตเลขที่ | จัดตั้งเมื่อ | ชื่อ                             | ที่ตั้งสำนักงาน                                                                           | นางว          | เขต     | รหัสไปรษณีย์ | โทรศัพท์                    |
|----------|------------|----------------|--------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------|--------------|-----------------------------|
| 1        | 4/2509     | 4/2509         | 26 ต.ค.2509  | สมาคม การค้าสินค้าประมงไทย       | 92/58 ถนนสาทรเหนือ อาคารสาทรธานี (2) ชั้น 20                                              | นางรัก        | บางรัก  | 10500        | 02 - 2344724                |
| 2        | 5/2509     | 5/2509         | 16 พ.ค.2509  | สมาคม ปอไทย                      | 183 อาคารริชมอนด์ 3 ชั้น 13 ต.ราชดำริ                                                     | คุณพิณ        | ปทุมวัน | 10330        | 0 2251 5220                 |
| 3        | 7/2509     | 7/2509         | 23 ส.ค.2509  | สมาคม พืชผักผลไม้และพืชพันธุ์ไทย | 92 อาคารสาทรธานี 2 ชั้น 11 ห้องเลขที่ 92/26,92/27                                         | สิม           | บางรัก  | 10500        | 02 - 2344387 Fax 02-2366413 |
| 4        | 9/2509     | 9/2509         | 30 ส.ค.2509  | สมาคม การค้าไหมไทย               | 46/91 หมู่ที่ 12 ถนนพหลโยธิน                                                              | คลองหุ่น      | ปทุมวัน | 10230        | 02 - 9444671 - 3            |
| 5        | 6/2509     | พ.3/2542       | 23 ส.ค.2509  | สมาคม ผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย     | 984/128 อาคารทองอินต๊ะนอกในอินต๊ะนอก ชั้น 3 อาคารไพฑูริยา (ชั้น 8) เลขที่ 794 ถนนสุขุมวิท | คลองหุ่น      | พญาไท   | 10260        | 02 - 3901823                |
| 6        | 10/2510    | 1/2510         | 5 ม.ค.2510   | สมาคม โรงงานน้ำตาลไทย            | 12 ถนนสุขุมวิท 1                                                                          | วิไลสมันต์    | ปทุมวัน | 10100        | 02 - 2822022 Fax 02-2810342 |
| 7        | 11/2510    | พ.1/2543       | 9ม.ค.2510    | สมาคม พืชผักไทย                  | บ้านฉางชลประทาน 514 ถนนสายหลวง                                                            | วิไลพรหมินทร์ | ปทุมวัน | 10100        | 02-2233818, FAX.02-2249214  |
| 8        | 12/2510    | พ.4/2536       | 26 ม.ค.2510  | สมาคม ผู้ค้าอาหารทะเลไทย         | บ้านฉางชลประทาน 514 ถนนสายหลวง                                                            | จุฑิ          | ปทุมวัน | 10300        | 02 - 3987252 - 4            |
| 9        | 13/2510    | 4/2510         | 26 ม.ค.2510  | สมาคม ข้าวไทย                    | 57/1 ซอยสะพานสี่ ถนนสีหราช                                                                | นภาพรพัฒน์    | บางรัก  | 10500        | 02-2334583 02-6322913       |
| 10       | 14/2510    | 5/2510         | 7 พ.ค.2510   | สมาคม ผู้ประกอบการผลไม้ไทย       | 54/87 - 88 หมู่ที่ 5 ถนนสุขุมวิท                                                          | จอมทอง        | ปทุมวัน | 10150        | 02 - 4276668 - 9            |
| 11       | 16/2510    | 7/2510         | 4 ม.ค.2510   | สมาคม ปอแก้วไทย                  | 223 ซอยร่วมฤดี ถนนวิภาวดี                                                                 | คุณพิณ        | ปทุมวัน | 10330        | 02 - 2566032 - 9            |
| 12       | 17/2510    | 8/2510         | 10 เม.ย.2510 | สมาคม ไร่นาสีขาว                 | 101/1 ถนนพหลโยธิน                                                                         | อนันตวิไล     | ปทุมวัน | 10300        | 02 - 2434754 - 5            |

← → ↺ sme.go.th

สสว. (SME One-Stop Service Center : OSS) ศูนย์ให้บริการ SME ครอบคลุม

สสว. จดรับของขวิญ รวมถึงผลประโยชน์อื่นใด ในทุกโอกาสและทุกเทศกาล

สสว. จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และหน่วยงานที่ประสานงานกับ สสว. รวมถึงการรวมการเป็นพันธมิตรของธุรกิจเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ

ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 - 31 กรกฎาคม 2563

โดยหน่วยงานในสังกัด สสว. มีดังนี้ 1. สสว. เป็นผู้นำในการดำเนินงาน

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมการค้า

DITP AEC CLUB

หน้างานราชการ

ส่งอีเมล

หน้าหลัก เกี่ยวกับ รูปภาพ งานกิจกรรม โพสต์ วิดีโอ โน้ต ชุม

เกี่ยวกับ

http://www.ditp.go.th/main.php?filename=aec\_intro

หน้างานราชการ

01 โครงการดีๆ จาก สสว. เพื่อ เอส เอ็ม อี ไทย

02 โครงการที่ผ่านมา เพื่อ เอส เอ็ม อี ไทย

DASHBOARD SME Big Data

ระบบลงทะเบียน SME เพื่อเข้ารับบริการ

STRONGER SME

โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพระดับเติบโต ปี 2563

งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center) ประจำปี 2563

โครงการพัฒนาลิขสิทธิ์เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ ปี 2563

โครงการพัฒนาลิขสิทธิ์เพื่อ

สภาธุรกิจไทย - เวียดนาม Thailand - Vietnam Business Council

หน้าหลัก เกี่ยวกับเรา กิจกรรมของเรา ข่าวสารและบทความ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง สมาชิกของเรา ติดต่อเรา

เกี่ยวกับเรา

คำนำ

สภาธุรกิจไทย-เวียดนาม ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2555 ภายใต้การประเดิมความร่วมมือจาก JTC ระหว่างไทยและ เวียดนาม ครั้งที่ 1 วันที่ 6 กรกฎาคม 2553 สภาธุรกิจไทย-เวียดนามจะเป็นกลไกในการเพิ่มพูนความเข้มแข็งทางการค้าและการลงทุน รวมถึงผลักดันการแก้ปัญหา อุปสรรคทางธุรกิจ ระหว่าง ไทยและ เวียดนาม คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) จึงได้ร่วมกันจัดตั้งสภาธุรกิจไทย-เวียดนาม อย่างเป็นทางการ

สาส์นจากประธาน

ประธานสภาธุรกิจไทย-เวียดนาม



**Thai Trade Center , Vientiane**  
22 Jun 2561 · 🌐

ศูนย์ AEC Business Center ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าใน  
ต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์



📷 Write a comment...

GIF 😊



**Thai Trade Center , Vientiane**  
Business Service  
6.9K Likes

See Page



## การประยุกต์ ใช้ BMC

**KEY PARTNERS** : ผู้เกี่ยวข้องในการขยายตลาดสู่ประเทศเป้าหมายมีใครบ้าง  
หุ้นส่วนคู่ค้า พันธมิตร ของเราใน ตปท  
ใครจะจัดจำหน่ายสินค้า  
ใครจะให้ข้อมูลเชิงลึก ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจในประเทศเป้าหมาย

**KEY ACTIVITIES** กิจกรรมหลักที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจออกสู่ประเทศเป้าหมาย  
เราจะพบ Key Partners ด้วยวิธีใด  
สินค้าเราต้องปรับเปลี่ยนอะไรบ้างเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศเป้าหมาย  
ทรัพยากรที่ขาด มีอะไร และจะรักษาทรัพยากรที่มีอย่างไร

**KEY RESOURCES** ทรัพยากรที่มีอยู่ตอนนี้ และ ที่ต้องมีเพิ่มเติมเพื่อออกตลาดต่างประเทศ  
เงิน คน กำลังผลิต เวลา  
คุณค่าของแบรนด์ องค์กรความรู้

ขอบคุณค่ะ



จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

[chantirajv@gmail.com](mailto:chantirajv@gmail.com)

Line id : chantirajv