

# 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



การเดินทางตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมามี Black Canyon ประสบความสำเร็จ  
แค่ไหน ?

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

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

โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริหารสาขาเองโดยตรง และดำเนินการโดยแฟรนไชส์  
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย สโมสรกีฬานานาชาติ ศูนย์การ  
ประชุม และท่าอากาศยานขนาดใหญ่ทั่วประเทศ

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

ทั้งนี้ต้องหมายเหตุว่า รายได้ของบริษัทส่วนหนึ่งแบ่งเพราะรายได้ค่าแฟรนไชส์ ไม่ใช่  
ยอดขายทั้งหมดของร้าน ทำให้ยอดขายเฉลี่ยต่อสาขาอาจมากกว่านี้

นอกจากอาหารสารพัดเมนูแสนอร่อยของ Black Canyon แล้ว เมนูที่เป็นที่รู้จักมาก  
ที่สุด คือ เครื่องดื่มกาแฟระดับพรีเมียม

Black Canyon เลือกใช้กาแฟคุณภาพสูงจากโครงการหลวง 70% ส่วนอีก 30% เป็น  
กาแฟที่นำเข้ามาจากแหล่งผลิตชั้นนำของโลก

และกาแฟผ่านกระบวนการคั่วเมล็ด ด้วยเครื่องจักรกาแฟที่นำเข้าจากอิตาลีเพื่อคง  
รสชาติ และมาตรฐานอันเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟ Black Canyon เอาไว้

อีกทั้ง Black Canyon ยังมีการขยายสาขาไปยังตลาดต่างประเทศ ให้พันธมิตรสมกับ  
ชื่อ  
เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว และเวียดนาม

โดยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐในสมัยนั้น “ครัวไทยสู่โลก”

เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารของไทย ได้ขยายสาขา หรือขายแฟรนไชส์ในต่าง  
ประเทศ

ทั้งช่วยเหลือค้า พาณิชย์ไทยเดินสายออกทูท ช่วยเรื่องการขนส่งและผลิตภัณฑ์  
รวมถึงศึกษาตลาด

ปีท้ายด้วยคำพูดของคุณประวีทย์เมื่อ 10 กว่าปีก่อน

อันเนื่องถึงปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่เงินทุน หรือประสบการณ์ แต่

เป็น “แบรนด์”

จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์



## 2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายใคร ขายที่ไหน

ขายอะไร --> สินค้า บริการ

- เหมาะกับลูกค้าใหม่ แก้ปัญหา ตอบโจทย์ลูกค้าได้ใหม่
- มีกฎระเบียบ เงื่อนไขอะไรในตลาดนั้น --> สินค้าเข้าไปขายได้หรือไม่
- ต้องปรับปรุงอะไร --> ต้นทุน และ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



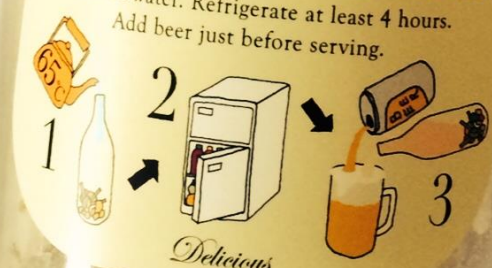


**CITRUS**  
Pour 65c water  
Refrigerate at least 4 hours. Add  
beer just before serving.



**Beer Rich**

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



*Delicious*



**Rich**

Refrigerate at least 4 hours.



3

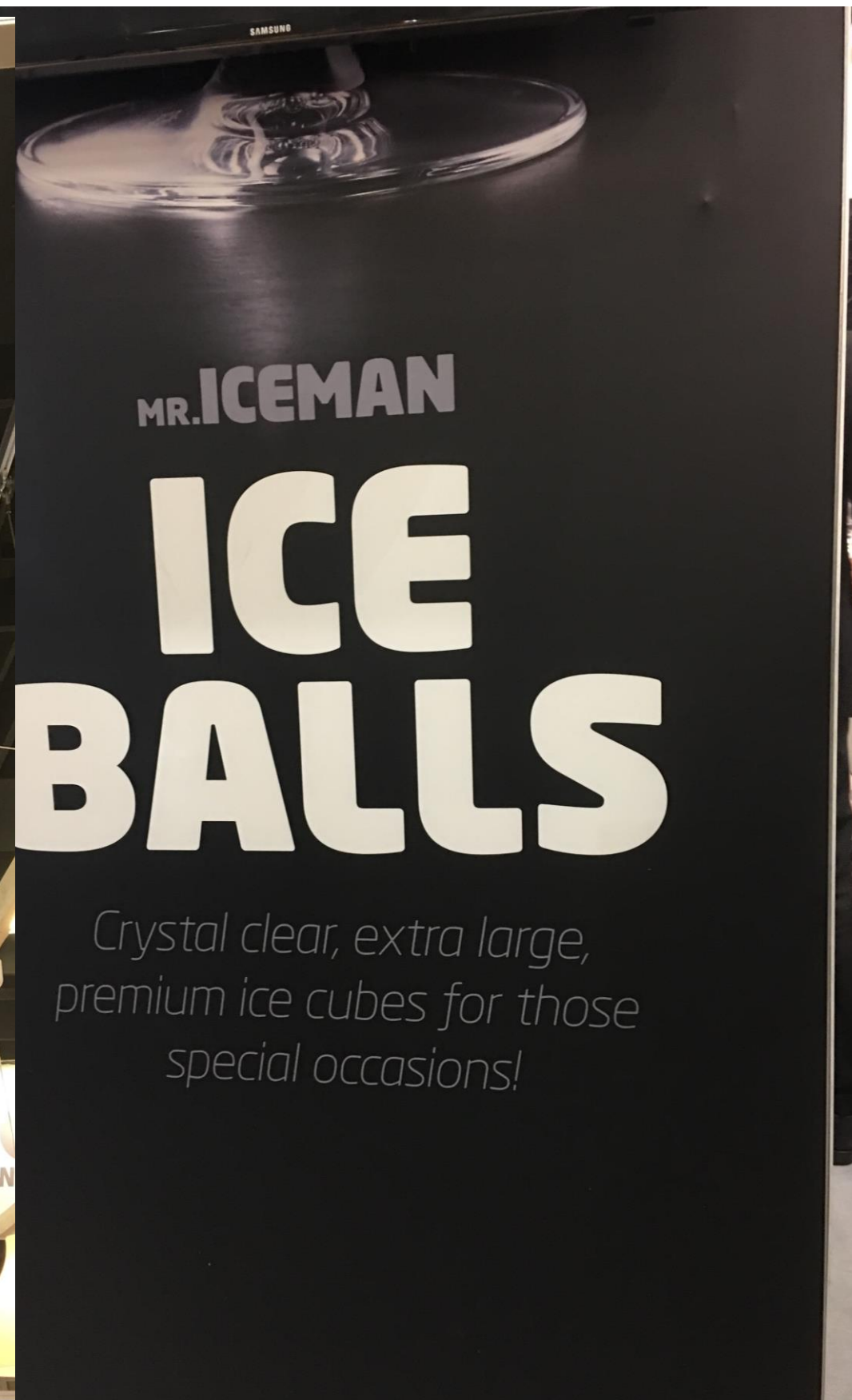
**Beer**  
ビール  
ビアリ  
爽やかで  
シトラス  
【作りか  
380ml  
ビアリ  
注いで  
ご注意  
下さい

●名称  
糖、み  
モンク  
底に記  
温保  
造所  
東京

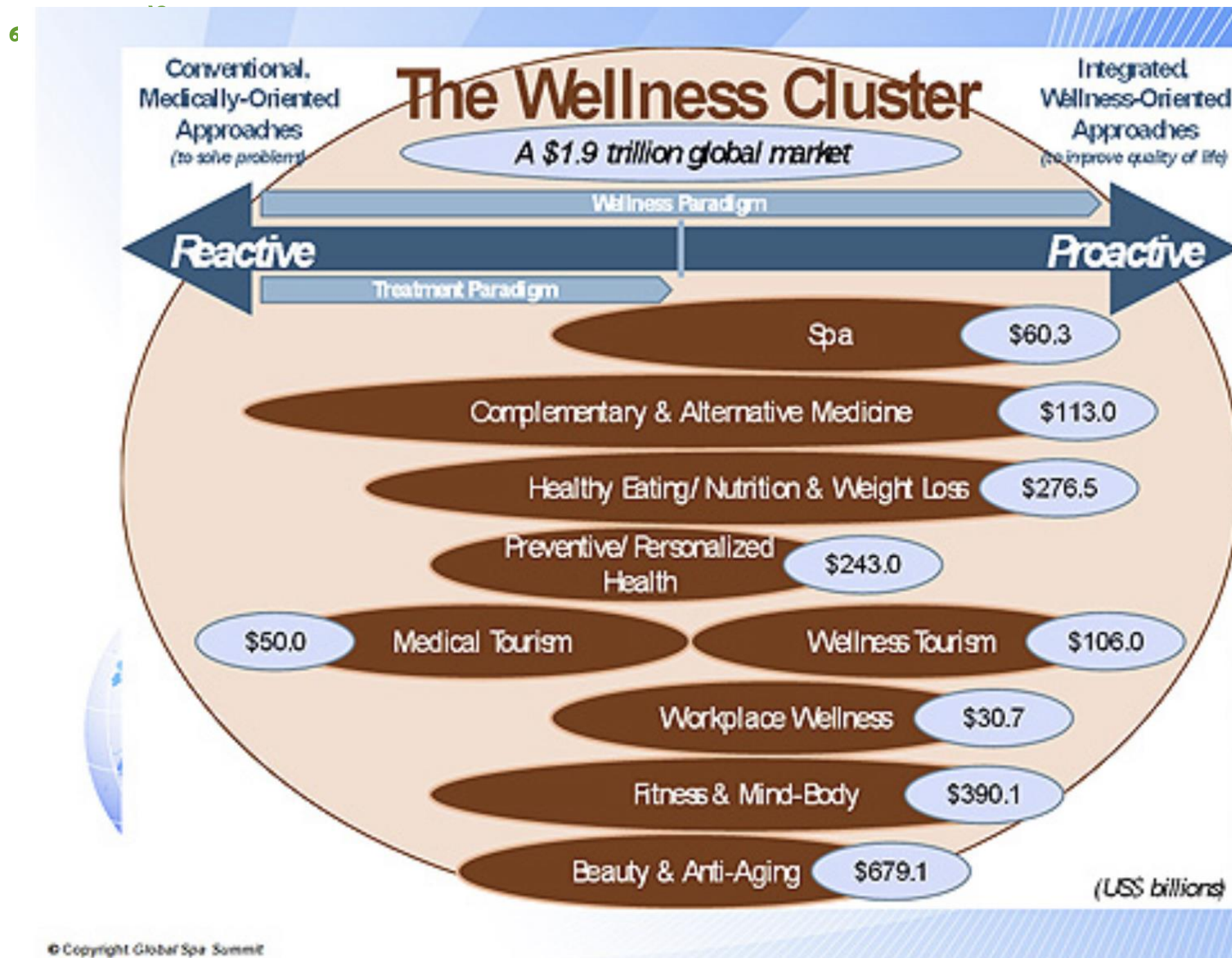
<http://www.ber-rich.com>







## 2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายใคร ขายที่ไหน





## 2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายใคร ขายที่ไหน

- ต้อง**ปรับปรุง**อะไร --> ต้นทุน และ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

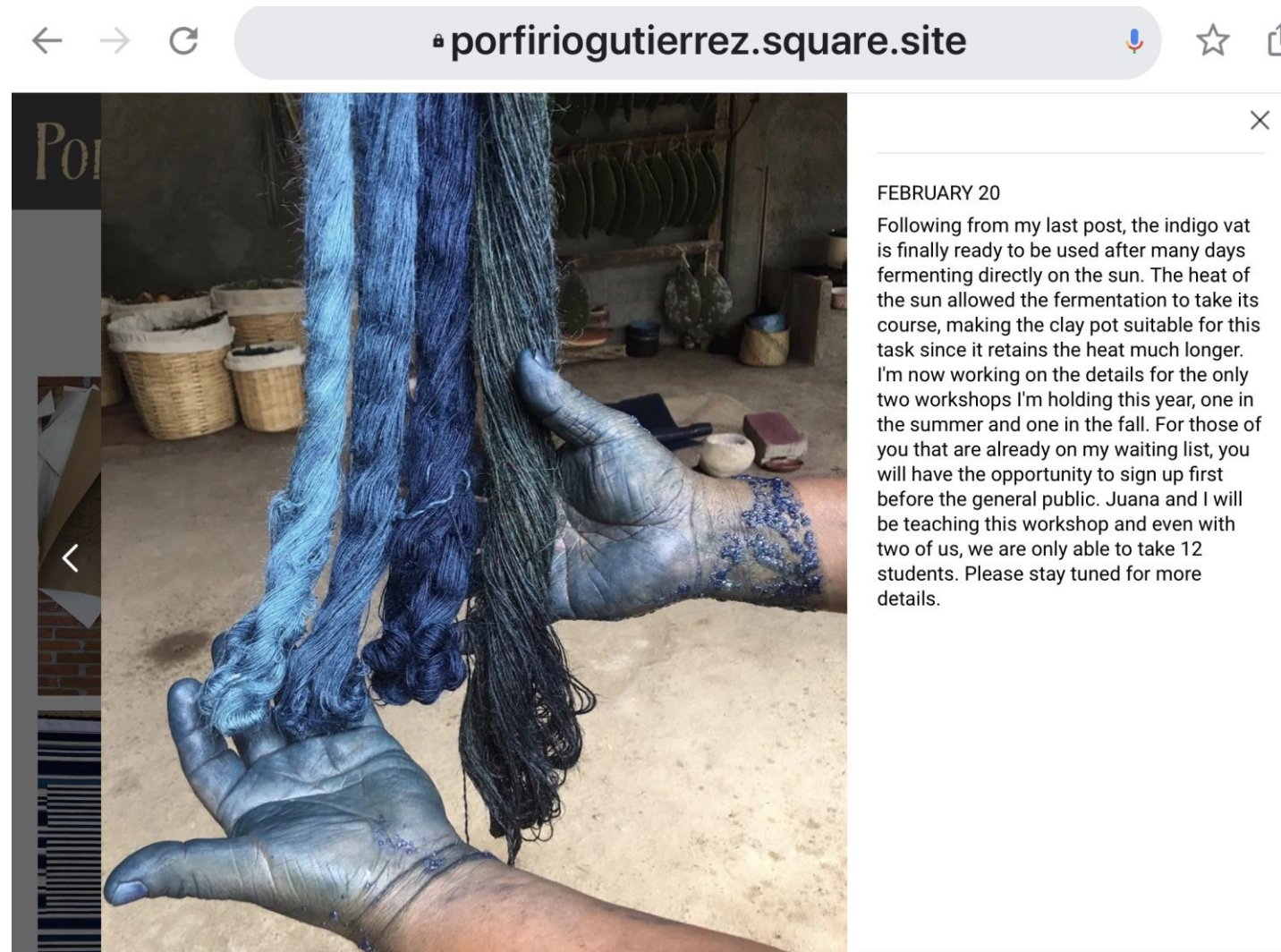




## 2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายใคร ขายที่ไหน

### ขายใคร --> ลูกค้าคือใคร

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









## 2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายใคร ขายที่ไหน ขายใคร --> ลูกค้าคือใคร

**MMA  
WORLD  
EXPO**

### 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% |







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...



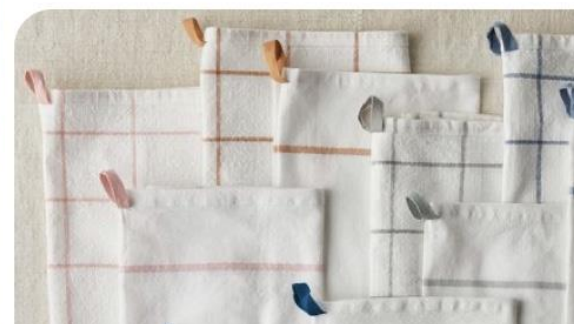
Bloomingville - Nordic home  
& interior design  
...



linen tea towel - navy and  
white stripes | JUNE



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



74







## WHAT IS THAILAND TRUST MARK

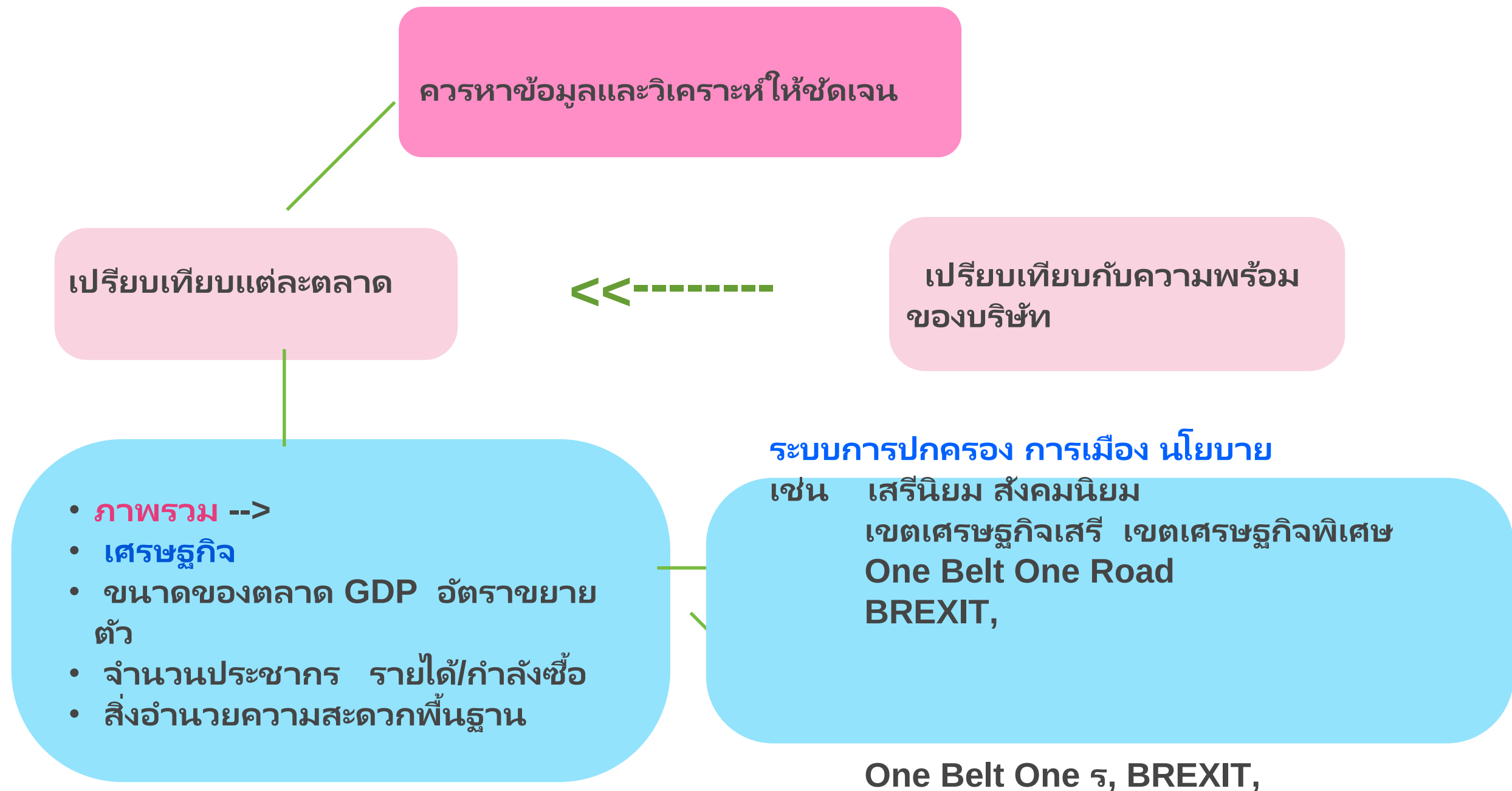
Thailand Trust Mark คือ ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้าที่กำหนดขึ้น เพื่อส่งเสริม  
คุณภาพของสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลก

- 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





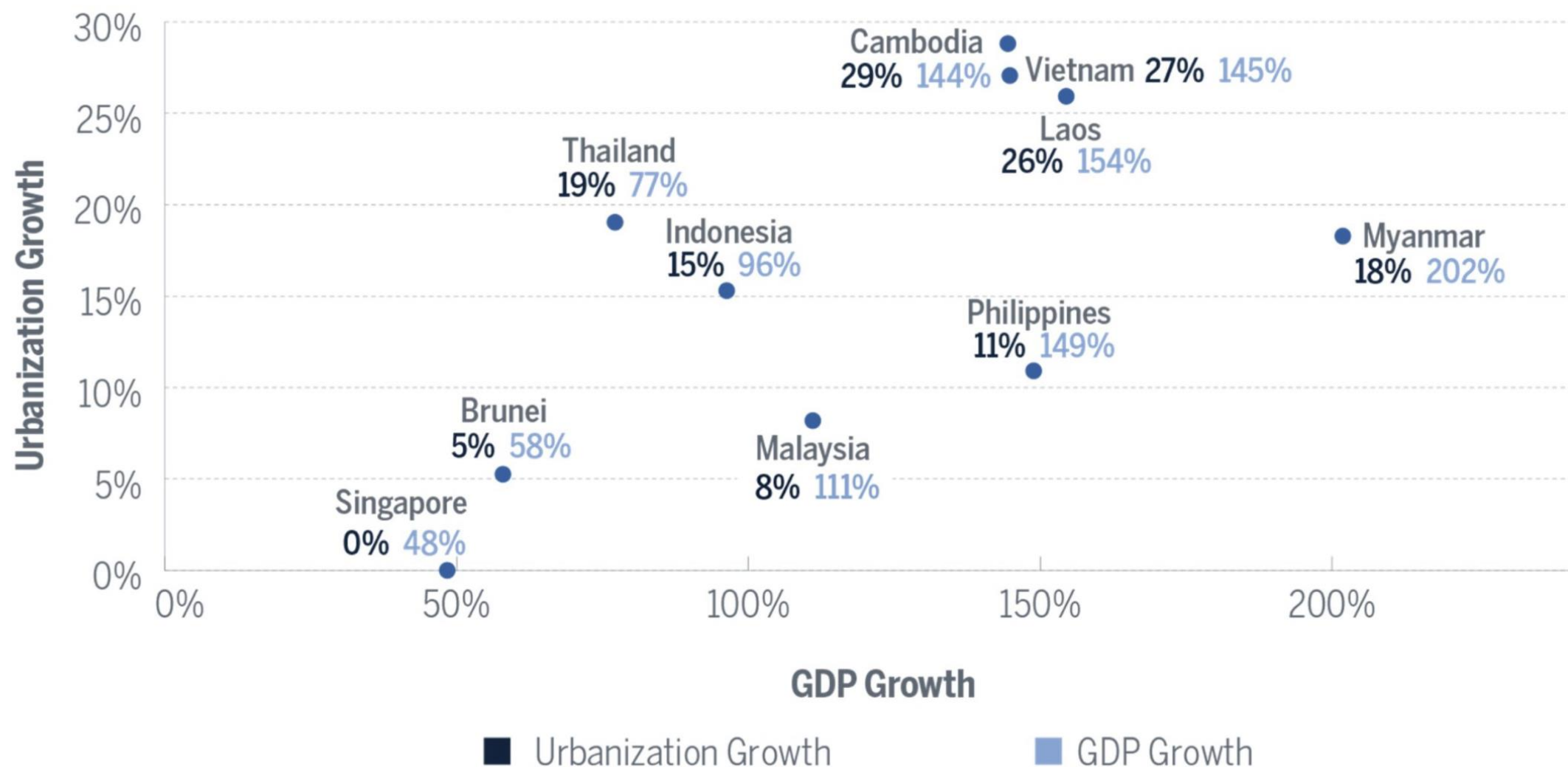
## 2. วิธีเลือกตลาดต่างประเทศ ขายอะไร ขายใคร ขายที่ไหน ขายที่ไหน -->> ตลาดไหน



# ขายที่ไหน ตลาดไหน

- ภาพรวม -->
- เศรษฐกิจ
- ขนาดของตลาด GDP อัตราขยายตัว
- ประชากร จำนวน อายุ รายได้/กำลังซื้อ
- การกระจายตัว/ ความหนาแน่น
- สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

## PROJECTED GDP AND URBANIZATION GROWTH





## 4. ขายที่ไหน ตลาดไหน

การจัดอันดับความยากง่ายในการทำธุรกิจ

FIGURE 0.1 What is measured in *Doing Business*?



# 4. ขายที่ไหน ตลาดไหน

## การจัดอันดับความยากง่ายในการทำธุรกิจ



THE WORLD BANK

IBRD · IDA

DOING BUSINESS

Measuring Business Regulations

ENGLISH






[HOME](#)
[DATA](#)
[RANKINGS](#)
[REPORTS](#)
[SUBNATIONAL](#)
[METHODOLOGY](#)
[RESEARCH](#)
[BUSINESS REFORMS](#)
[LAW LIBRARY](#)
[CONTRIBUTORS](#)
[ABOUT](#)

MEDIA

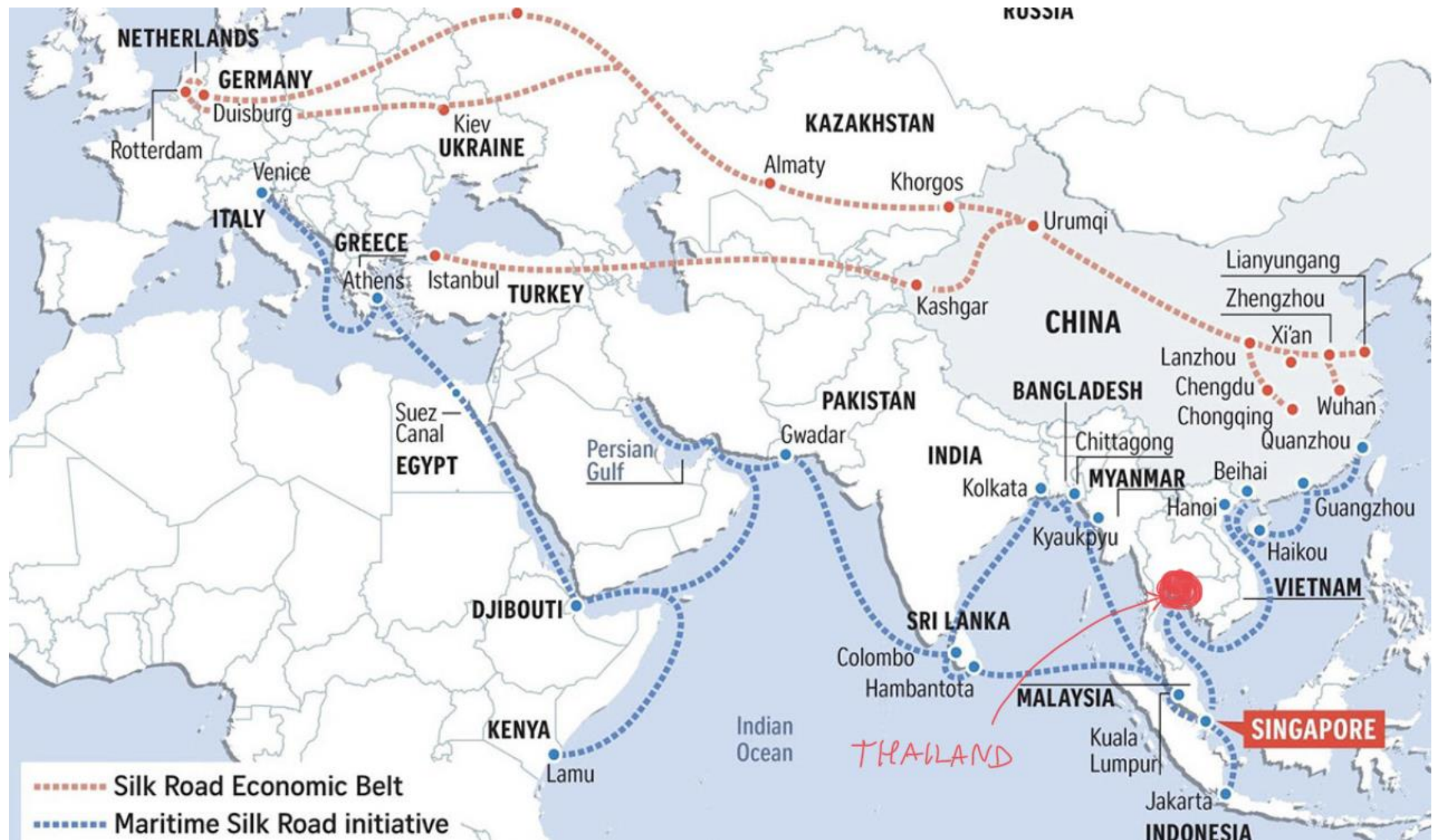
| Economy        | Doing's Rank | Rank within group | Starting a Business | Dealing with Construction Permits | Getting Electricity | Registering Property |
|----------------|--------------|-------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------|----------------------|
| Korea, Rep.    |              | 5                 | 33                  | 12                                | 2                   | 40                   |
| United States  |              | 6                 | 55                  | 24                                | 64                  | 39                   |
| Georgia        |              | 7                 | 2                   | 21                                | 42                  | 5                    |
| United Kingdom |              | 8                 | 18                  | 23                                | 8                   | 41                   |
| Norway         |              | 9                 | 25                  | 22                                | 44                  | 15                   |
| Sweden         |              | 10                | 39                  | 31                                | 10                  | 9                    |
| Lithuania      |              | 11                | 34                  | 10                                | 15                  | 4                    |
| Malaysia       |              | 12                | 126                 | 2                                 | 4                   | 33                   |
| Mauritius      |              | 13                | 20                  | 8                                 | 28                  | 23                   |
| Australia      |              | 14                | 7                   | 11                                | 60                  | 10                   |





# ขายที่ไหน ตลาดไหน

ระบบการปกครอง การเมือง นโยบาย  
เช่น One Belt One Road, BREXIT,



จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

# ขายที่ไหน ตลาดไหน

ระบบการปกครอง การเมือง นโยบาย  
เช่น One Belt One Road, BREXIT,

© terrabkk.com

นางสาวกัญญภัค ตันติพิพัฒน์พงศ์ ประธานสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย ระบุว่า OBOR จะไม่มีผลกระทบต่อการส่งสินค้าทางเรือ อีกทั้งยังส่งเสริมระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยอีกด้วย **OBOR จะเป็นเส้นทางจากเอเชียกลาง ไปถึงโลกตะวันออก ซึ่งเชื่อว่านอกจากจะไม่มีผลกระทบแล้ว ยังเป็นการช่วยเปิดตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยได้ส่งออกไปยัง "ประเทศในกลุ่มแอฟริกา" ได้เพิ่มมากขึ้น** โดยปัจจุบันการส่งออกสินค้าจากไทยไปยังประเทศในกลุ่มยุโรปยังสามารถส่งออกทางเรือได้ตามปกติ โดยใช้เวลาประมาณ 21 ถึง 30 วัน และการส่งออกของจีนโดยทางรถไฟจากเฉิงตูไปยุโรป จะใช้เวลาประมาณ 18 วัน

นายไกรสินธุ์ วงศ์สุรโกร เลขาธิการสภาธุรกิจไทย-จีน มองว่า โครงการ OBOR จะไม่สามารถทำให้จีนเข้ามากอบโกยผลประโยชน์จากประเทศอื่นๆเพียงผู้เดียวได้ ยกเว้นประเทศนั้นๆจะยอมให้จีนกอบโกย เช่น บางประเทศในแอฟริกา ทั้งเคนยาและ เอธิโอเปีย ซึ่งมีความจำเป็น ต้องการการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่รวดเร็ว ขณะที่ประเทศไทยจำเป็นต้องดูความเหมาะสมว่าจะได้ประโยชน์ด้านใดบ้างหากเกิดการร่วมทุนกับประเทศจีน รวมถึงช่องทางการเจรจาที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดข้อตกลงที่ชัดเจน ซึ่ง **ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ด้านการเชื่อมโยงโดยตรงภายในกลุ่ม CLMVT เสริมการค้าลงทุนในภูมิภาคขยายตัวเติบโตได้ดียิ่งขึ้น** รวมถึง การใช้ประโยชน์เส้นทางทะเล ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการหนีพืพาทระหว่างจีนกับประเทศอื่นๆด้วย

จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์



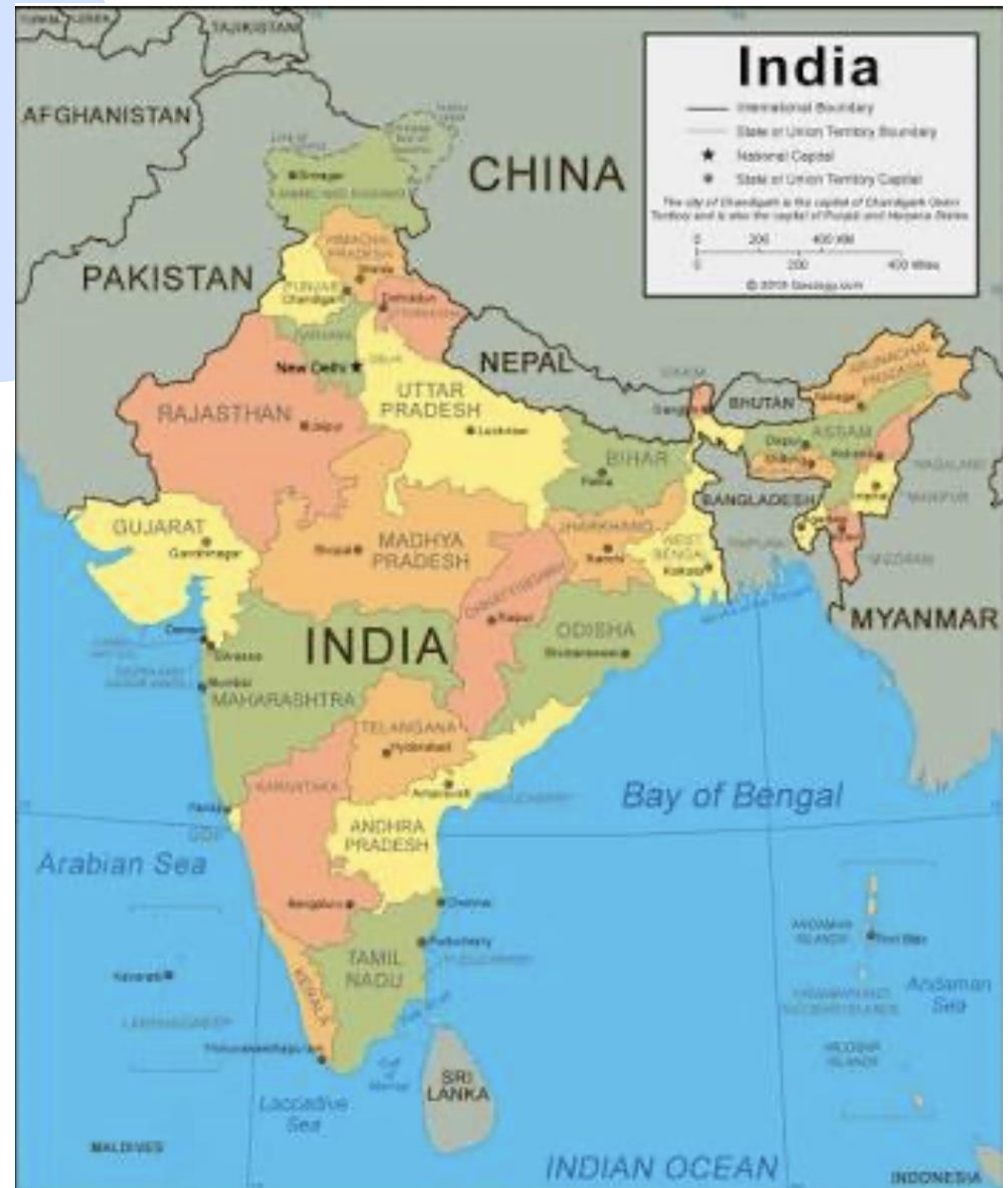
# ขายที่ไหน ตลาดไหน

ระบบการปกครอง การเมือง นโยบาย  
เช่น One Belt One Road, BREXIT,



# ขายที่ไหน ตลาดไหน

ระบุเป้าหมายในตลาดให้ชัด -->  
ภูมิภาค ประเทศ ประเภทของตลาด  
ตลาดเฉพาะ ( niche market )  
ขนาดของตลาด คู่แข่ง





# ขายที่ไหน ตลาดไหน

2

## ระบุเป้าหมายในตลาดให้ชัด -->

ภูมิภาค ประเทศ ประเภทของตลาด  
ตลาดเฉพาะ ( niche market )  
ขนาดของตลาด คู่แข่ง



**BIF&BIL**

**BIG+BIH**

**TIFF**

# STYLE

## ASIA'S MOST STYLISH FAIR

FASHION | GIFT/HOUSEWARE | FURNITURE

**19 - 23 APRIL 2018**  
**@ BITEC, BANGKOK, THAILAND**

- 04 Trade Highlight
- 06 Trade Insight
- 08 Happening
- 10 Inspiration & Success
- 12 DITP Society
- 14 DITP Insider
- 16 Friend of DITP
- 18 Trade Talk
- 20 DTP Review
- 21 DITP Club
- 22 DITP Calendar
- 23 Healthy Thought

**DITP**

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

Sole Organizer / ประสานงาน:  
Dorinda Weeraporn Wattana  
www.ditp.go.th  
DITP Call Center 1688

Working Day: Mon-Sat 10.00 AM – 5.00 PM

[www.stylebangkokair.com](#)

[www.thailandtourism.or.th](#)

[www.visitthailand.org](#)

บุคลากรประมาณเจ็ดร้อยของโพย  
 หมาดีออกปรองดอง (Demand Driven) ได้  
 แลแล้วมี DTP ราชชาวยุโรปกลาง  
 หมาดีดีเกี่ยวกับตลาดสินค้าที่มีแนวโน้มซึ่ง  
 กำจัดไว้เป็นความนิยมและมีความต้องการ  
 ในตลาดโลกสูงซึ่งอาจมีชื่อ มาตาม  
 ไปอยู่ภายในไม่กี่ปีข้างหน้า

สัตว์เลี้ยงอยู่กันเป็นฝูงเช่น ช้าง ช้าง  
 หมาดีดีสัตว์ที่มีชื่อในสนามกีฬา  
 สัตว์เลี้ยงที่นิยมไป จากครอบครัวที่มี  
 ขนาดเล็ก จากผู้สูงอายุที่เกษียณ  
 กลุ่ม LGBT (Lesbian / Gay / Bisexual /  
 Transgender) ที่มีบุตร รวมทั้งประชากร  
 กลุ่มที่ค่อนข้างมีเงินได้สูง หยาด  
 จีโนมของสัตว์ที่เกี่ยวข้องมีความลึกซึ้ง  
 เป็นพิเศษด้วยเมื่อเปรียบเทียบกับมนุษย์  
 ในครอบครัว โดยทั่วไปพวกนี้คือ คุณภาพ  
 อาหาร สุขภาพ รวมถึงวิถีของสัตว์  
 เมื่อมองที่จีโนม และเมื่อมองที่ข้อมูลทาง  
 การค้าสัตว์ที่มักเป็นตลาดสินค้าเฉพาะ  
 (Niche Market) สำหรับวิถีชีวิตขึ้น

ในปี 2560 มูลค่าตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยง  
 โลกเพียง 5 ปีข้างหน้าจะถึง 66,200 ล้าน  
 เหรียญสหรัฐ (2,980,000 ล้านบาท) ซึ่งไป  
 สามารถส่งออกได้กว่า 1,270 ล้านเหรียญ  
 สหรัฐ (41,000 ล้านบาท) และมูลค่าการ  
 ส่งออกไปยังภูมิภาคอื่นจะเพิ่มมากขึ้น  
 ต่อมาของตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงโลก

โดยเฉลี่ยหนึ่งปีที่ได้มีการขยายตัวอย่าง  
 ที่ไม่คาดคิดของเกษตรกรที่ผลิต  
 อาหารเนื้อสัตว์ ปลอดภัย (Organic)  
 เป็นที่ต่อสิ่งมีชีวิต สัตว์สุขภาพ และ  
 มีการควบคุมการใช้ยาปฏิชีวนะ  
 ที่มีการขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น ตามแนวโน้ม  
 ที่กล่าวมา

THINK TRADE THINK DTP ฉบับนี้  
 หวังว่าจะเป็นประโยชน์กับภาคนี้ในตลาด  
 สินค้าสัตว์เลี้ยงอยู่เป็นอันดับหนึ่งที่มี  
 อาหาร (Non Food Product) DTP  
 ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจนี้ของนัก  
 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวเนื่องสัตว์ที่มีความ  
 พัฒนาสินค้าสัตว์เลี้ยงไปเป็นประโยชน์  
 ในตลาดอย่างเต็มรูปแบบ

จิรายุ อมรวิทย์ วิวัฒน์ชัย  
 ผู้บริหารและนักการค้าระหว่างประเทศ  
 กระทรวงพาณิชย์

ส่วยยุคเฟื่องฟู  
คุณหนูตัวเล็ก

ในอดีตมนุษย์ได้เลี้ยงสัตว์เพื่อความสวยงาม หรือเลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน คอยเฝ้าหา จนมาเริ่มทวีตูลักษณะกรรมพันธุ์เริ่มโดยหาความเป็นธรรมชาติมากขึ้น และการขยายตัวของวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) จึงถูกนำเข้าสู่บ้านคนมากขึ้น สัตว์เลี้ยงถูกเลี้ยงให้เป็นเพื่อนที่ใกล้ชิด เป็นนายแบบนางแบบคู่ใจของนักถ่ายรูป หรือเลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน แต่แนวความคิดของสัตว์เลี้ยงก็ต่างไปเสียเป็น

การเข้าถึงสัตว์เลี้ยงอยู่ทุกมุมโลก ทำให้มีการวิจัยคุณสมบัติเป็นต้นไป การดูแลรักษาจึงเป็นเรื่องสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นด้วย สัตว์เลี้ยงสมัยใหม่จึงกลายเป็นสัตว์เลี้ยงชนิดของเล่นในครัวเรือน สัตว์เลี้ยงถูกเปลี่ยนมาเป็นสัตว์เลี้ยง (Companion Animal) และนี่เป็นจุดเริ่มต้นของการครอบครอง

หลายสัตว์เลี้ยงของโลกนั้น มีการเลี้ยงโดยอาศัยกันเอง ตัวอย่างเช่น ชอว์ตีเป็นสัตว์เลี้ยงในตระกูลสุนัข ซึ่งมีการใช้สายโซ่กับตัวสัตว์เลี้ยงที่ขี้เขินเขินไป ในปี 2559 ประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการค้าขายสัตว์เลี้ยงเป็นมูลค่าถึง 44,657 ล้านดอลลาร์ (1,401,337 ล้านบาท) และสหรัฐอเมริกาก็ยังมีผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นเพิ่มขึ้นมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 6,903 ล้านดอลลาร์ (216,616 ล้านบาท) แม้ว่าการเศรษฐกิจโลกจะตกต่ำก็ตาม

สัตว์น่ารัก  
เบบวีลียอร์นัท

เบบวีลียอร์นัทเป็นสายพันธุ์ที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศไนจีเรีย และเป็นสายพันธุ์แรกสุดที่มนุษย์ได้เพาะพันธุ์ขึ้นจากสายพันธุ์ของสุนัขป่า เบบวีลียอร์นัทมีน้ำหนักตัวประมาณ 9-19 กิโลกรัม มีลักษณะเด่นชัดคือมีสีขนเป็นสีเทาเข้ม และหูขนาดใหญ่

เบบวีลียอร์นัทเป็นสายพันธุ์ที่หายากและเป็นที่นิยมมากในหมู่นักเลี้ยงสัตว์เลี้ยง



ไม่ว่าประเทศ นิกายทางศาสนา หรือแม้กระทั่งเชื้อชาติก็ล้วนมีสุนัขอยู่คู่กาย หากพูดถึงสุนัขก็ยากที่จะหลีกเลี่ยงๆ กันได้ ทั้งที่เจ้าพวกนี้แหละนี่แหละ เป็นสัตว์ที่มีอุปนิสัยที่แสนดีและมีประโยชน์มาก นอกจากการเลี้ยงสัตว์แล้ว การศึกษาเกี่ยวกับสุนัขก็ช่วยทำให้เราได้รู้ถึงธรรมชาติของสุนัขอย่างละเอียด เช่น พฤติกรรมของสุนัขและบทบาท การเลี้ยงดูสัตว์ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร

ซึ่งไม่เฉพาะจากการสื่อสารถึงสุนัขได้จริงๆ มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ในสาขาที่เกี่ยวเนื่อง สุนัขและมนุษย์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้มากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากจะช่วยรักษาจิตใจที่ป่วยและจิตใจที่อ่อนแอให้ดีขึ้นได้ โดยตรงแล้ว สุนัขยังสามารถสื่อสารถึงสิ่งมีชีวิตอื่นๆ เช่น การสื่อสารกับคนพิการ การสื่อสารกับคนหูหนวก การสื่อสารกับคนตาบอด

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีลักษณะเด่นที่เยี่ยมยอดนี้ แต่ทั้งนี้ผู้เลี้ยงก็ควรจะคำนึงถึงสุขภาพและพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ของสุนัขอย่างรอบคอบด้วยนะ! พัฒนาการสุขภาพสำหรับตัวสุนัขแต่ละตัวนั้นจะแตกต่างกันออกไปทั้งขึ้นอยู่กับอายุและวัยที่สุนัขมีอยู่ตอนนั้น นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่สุนัขอาศัยอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศ สภาพพื้นที่ที่สุนัขอาศัยอยู่ ทั้งที่สุนัขตัวนั้นเองก็ยังมีปัญหาทางด้านจิตใจของสุนัขที่มักมีปัญหานี้ขึ้นกับสุนัขที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ โดยเฉพาะสุนัขที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรังหรือมีอาการทางสุขภาพที่รุนแรงและเรื้อรังมากขึ้น ซึ่งปัญหานี้สามารถเกิดได้กับสุนัขทุกตัว ไม่ว่าจะเป็นสุนัขที่มีอายุสูงๆ ไปจนถึงลูกสุนัขที่เพิ่งเกิดมาใหม่ๆ เช่น ลูกสุนัขที่เพิ่งคลอด หรือสุนัขที่เพิ่งมาเลี้ยงได้ไม่กี่วัน เหยื่อของโรคเหล่านี้ (Accessory) ก็อาจมีสุนัขที่พิการทางจิตใจที่ค่อนข้างรุนแรง การถอนใจ และเสียงที่ผิดปกติ ส่งผลกระทบต่อคน และทั้งสุนัขด้วยกันเองได้ เพราะความวิตกกังวลของเจ้าของที่คอยอยู่รอบๆ และแม้ว่าสุนัขไม่ได้มีอาการ

สนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสุนัขติดต่อ  
ติดต่อ สำนักงานสัตวแพทย์สุนัขไมโครไรฟ 02-507-8392-3



**การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงโลก**

| LATIN AMERICA        |                |
|----------------------|----------------|
| อัตราการเติบโต       | อัตราการเติบโต |
| 10.9%                | 3.4%           |
| ส่วนแบ่ง             |                |
| NORTH AMERICA        |                |
| อัตราการเติบโต       | อัตราการเติบโต |
| 48.8%                | 1.8%           |
| ส่วนแบ่ง             |                |
| WESTERN EUROPE       |                |
| อัตราการเติบโต       | อัตราการเติบโต |
| 28.6%                | 0.8%           |
| ส่วนแบ่ง             |                |
| EASTERN EUROPE       |                |
| อัตราการเติบโต       | อัตราการเติบโต |
| 5.7%                 | 5.4%           |
| ส่วนแบ่ง             |                |
| MIDDLE EAST & AFRICA |                |
| อัตราการเติบโต       | อัตราการเติบโต |
| 0.9%                 | 4.5%           |
| ส่วนแบ่ง             |                |
| ASIA PACIFIC         |                |
| อัตราการเติบโต       | อัตราการเติบโต |
| 11.7%                | 6.9%           |
| ส่วนแบ่ง             |                |
| AUSTRALASIA          |                |
| อัตราการเติบโต       | อัตราการเติบโต |
| 3.2%                 | 0.6%           |
| ส่วนแบ่ง             |                |

Source : PETS International Magazine June 2017 ข้อมูลการเติบโตของตลาดจากปี 2016 ถึงกันยายน 2015



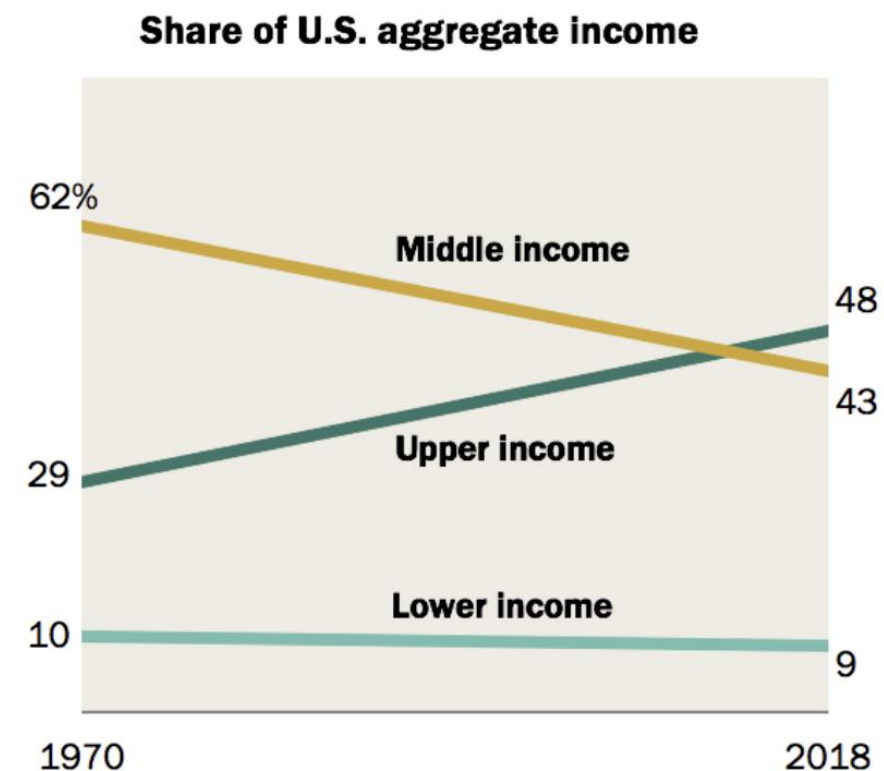
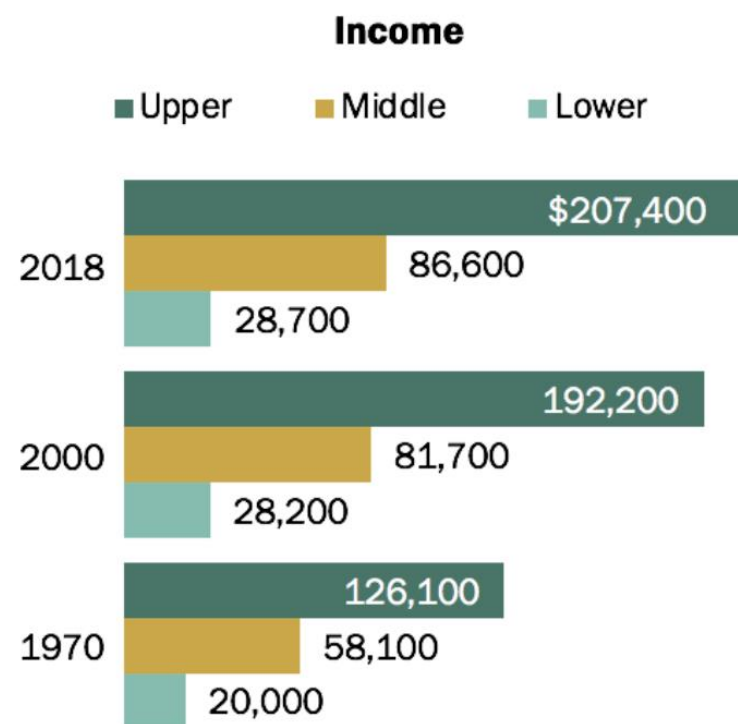
นทิดรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

ระบุเป้าหมายในตลาดให้ชัด -->  
ภูมิภาค ประเทศ ประเภทของตลาด  
ตลาดเฉพาะ ( niche market )  
ขนาดของตลาด คู่แข่ง

**The gaps in income between upper-income and middle- and lower-income households are rising, and the share held by middle-income households is falling**

ตัว

*Median household income, in 2018 dollars, and share of U.S. aggregate household income, by income tier*



Note: Households are assigned to income tiers based on their size-adjusted income. Incomes are scaled to reflect a three-person household. Revisions to the Current Population Survey affect the comparison of income data from 2014 onwards. See Methodology for details.

Source: Pew Research Center analysis of the Current Population Survey, Annual Social and Economic Supplements (IPUMS).

"Most Americans Say There Is Too Much Economic Inequality in the U.S., but Fewer Than Half Call It a Top Priority"

PEW RESEARCH CENTER

นัรัตน์



4 ขาหยที่ไหนด ตลาตไหนด

แนวมตลาด -->

Mega trends,  
Emerging trend :  
ควรมองไปข้างหน้า  
หาโอกาสใหม่ ๆ

ipsos.com



จันทิสรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

4 ข่ายที่ไหน ตลาดไหน

แนวโน้มตลาด -->  
Mega trends,  
Emerging trend :  
ควรมองไปข้างหน้า  
หาโอกาสใหม่ๆ



จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์



## 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 **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. 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     |
|                                                                             | <b>Protein 3g</b>   |
| 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. |                     |



## ตรารับรองออร์แกนิกส์



# ขายที่ไหน ตลาดไหน

## กฎระเบียบ

## ฉลากอาหาร

|                                                             |                                                       |                                                                                        |                                              |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 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)  |



# ขายที่ไหน ตลาดไหน

กฎระเบียบ

ฉลากอาหาร

| Nutrition Facts                                                             |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 8 servings per container                                                    |                  |
| Serving size                                                                | 2/3 cup (55g)    |
| Amount per 2/3 cup                                                          |                  |
| Calories                                                                    | 230              |
| % 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. |                  |

## 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

## 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

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

The base code is available in a variety of languages:

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



# 4 ขาหยที่ไหนด ตลาตไหนด สงคม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา

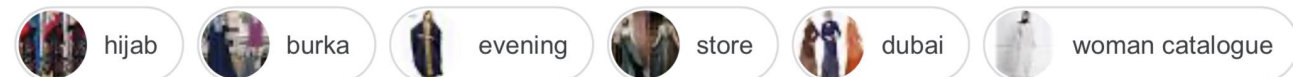
ธรรมเนียมเร่องเวลา

ธรรมเนียมการทํารุกิจ คํานิยม

แรป ฮิปฮอป



แฟชั่นมุสลิม



ตรารับรอง KOSHER ศาสนายิว



Hechsher  
Kosher certification mark



EarthKosher Kosher  
Certification



Orthodox Union Kosher  
Kosher Certification Agency

จันทรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

## 4 ชายที่ไหน ตลาดไหน สังคม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา

แร็ป ฮิปฮอป



จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์



# 4 ขายเป็นไหน ตลาดไหน สังคม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา

แฟชั่นมุสลิม



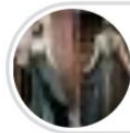
hijab



burka



evening



store



dubai



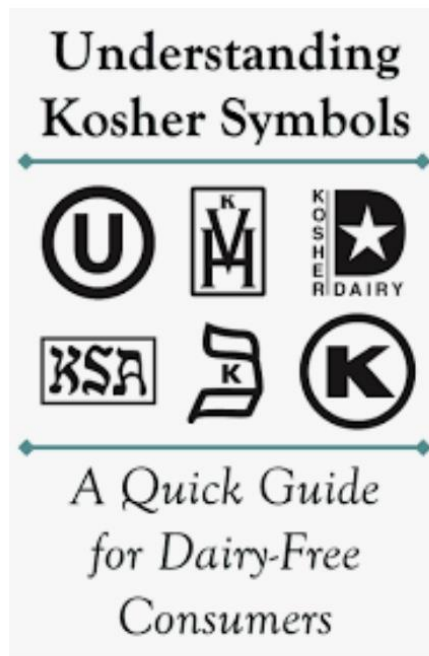
woman catalogue



จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

# 4 ข่ายที่ไหน ตลาดไหน สังคม วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา

## ตรารับรอง KOSHER ศาสนายิว



Understanding Kosher Symbols: A Quick ...  
godairyfree.org



COR - View of COR Kosher Symbol Card



Orthodox Rabbis of Greater Detroit ...  
cordetroit.com



Understanding Kosher Symbols: A Quick ...  
godairyfree.org



Kosher Symbols Accepted at Chabad Hous...  
chabadasheville.org



Community Kashrut Standards |  
kehillatpardes.org



Unauthorized Usage of Kosher Symbols ...  
koshertoday.com



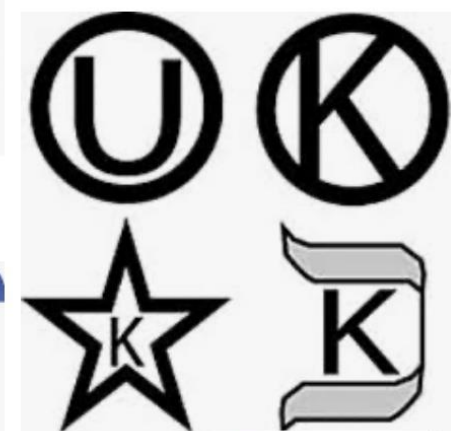
Kosher Symbols - Kosherquest.org ...  
koshquest.org



www.cor.ca | questions@cor.ca



Kosher Certification Symbols Mean ...  
kosher.com



Kosher Symbols - f  
austinchronicle.co...



# 4 ขายที่ไหน ตลาดไหน

ควรรหาข้อมูลและวิเคราะห์ให้ชัดเจน

เปรียบเทียบแต่ละตลาด

เปรียบเทียบกับความพร้อมของบริษัท

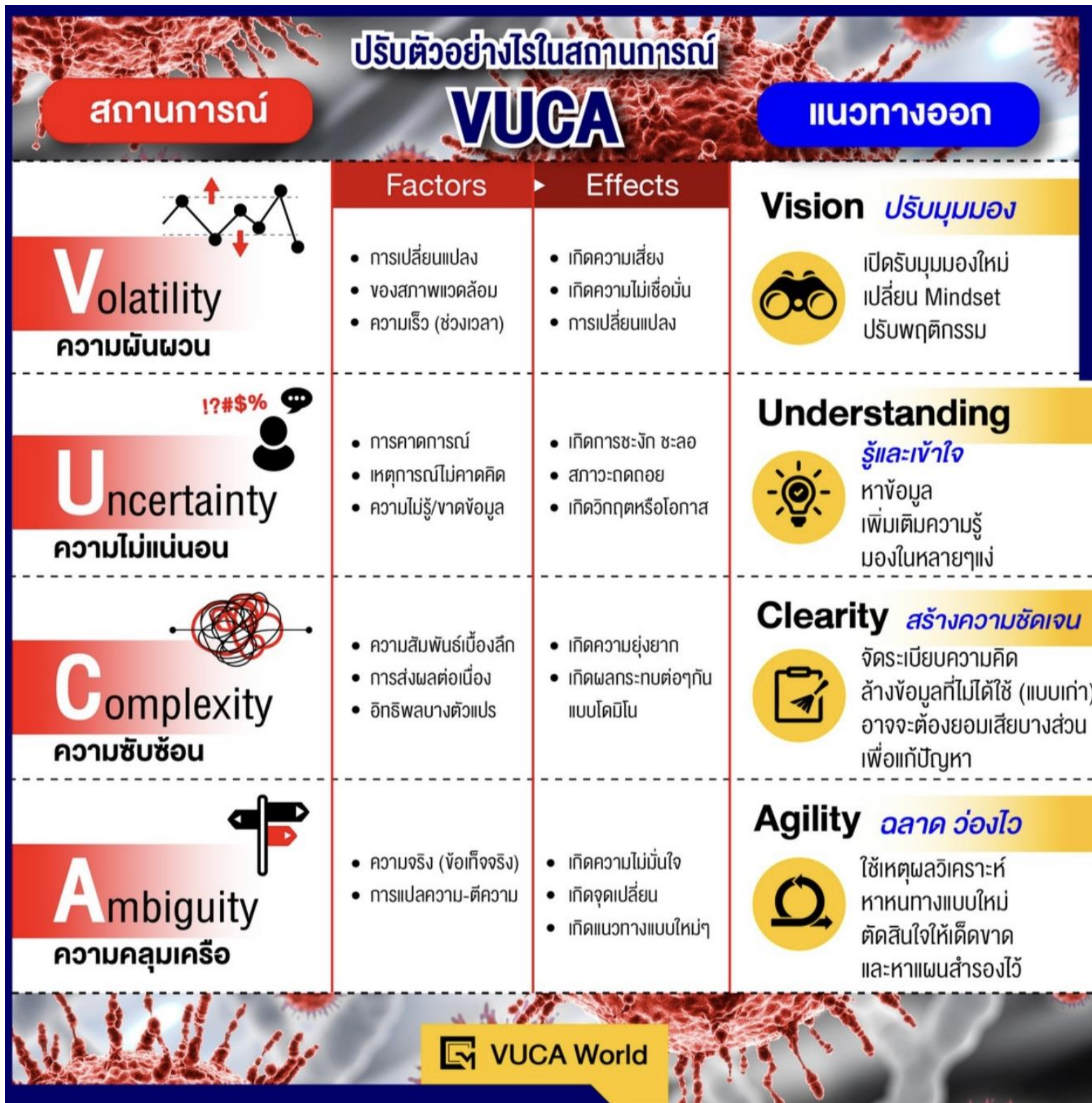
- ระบบผลิต การบริหาร ระบบโลจิสติกส์ รองรับทั้ง ออนไลน์ ออฟไลน์ พร้อมรับคำสั่งซื้อ

- บุคคลากร ด้าน ต่างประเทศ การสื่อสาร ด้านกฎหมาย

- BIG DATA. การ เก็บและวิเคราะห์ ข้อมูล

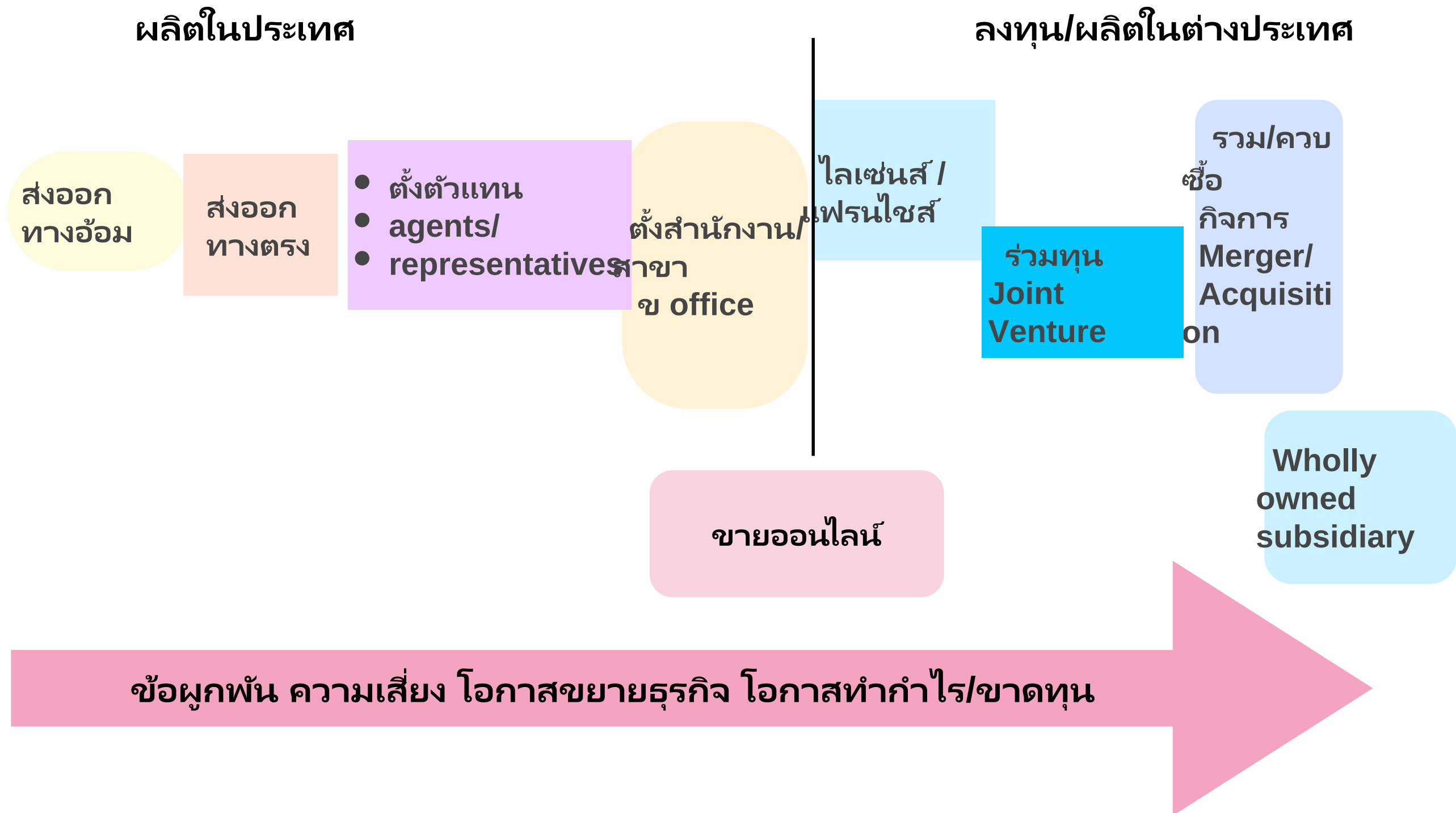
- การเงิน เงินลงทุน ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ค่าภาษี ค่าขนส่ง ค่าประกัน ความเสี่ยงอัตรา แลกเปลี่ยน การโอนเงิน

- ทำเองไม่ได้ทุกอย่าง ไม่รู้ทุกอย่าง แต่ ควรรู้ เพื่อวางแผน และป้องกัน ใช้คนที่ชำนาญทำงานที่ต้องการความ เชื่อวชาญ





### 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>4.7/5 | <br>BigCommerce Review<br><br>4.6/5 | <br>WooCommerce Review<br><br>4.4/5 | <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                        |                                                                                                                 |                                                                                                                      |                                                                                                                      |                                                                                                                   |

# ขายออนไลน์



thaitrade.com



พาณิชย์จับมืออาลีบาบาต้นข้าวไทยส่งออกจีน 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 ประธานบริหารบริษัทอาลีบาบา กรุ๊ป ณ โรงแรมเบงค็อก แมริออท มาร์คิสส์ 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” แปรณดสินค้าแปรรูป  
จากผ้า โขวเส้นห้ภูมิปัญญาไทย...  
Sep 04, 2019



DITP หนุนค้าออนไลน์ ลงพื้นที่  
โคราช-สงขลา...  
Sep 03, 2019



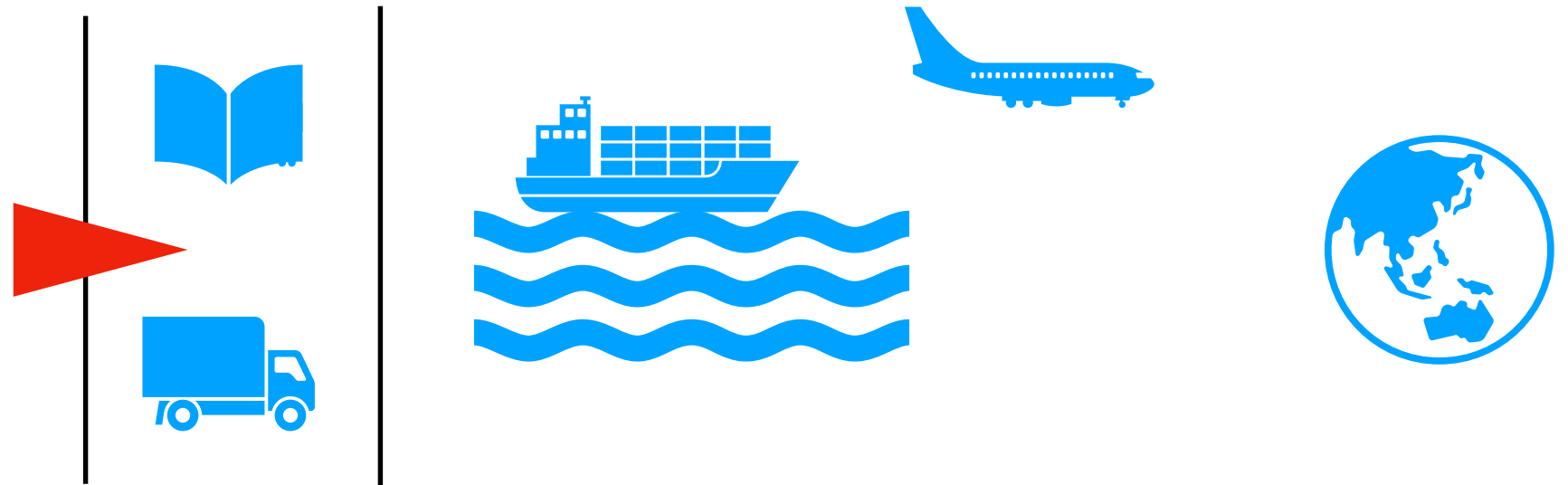
## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศวิธีเข้าตลาดต่างประเทศ ขายยังไ

### 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      ขายยังไ

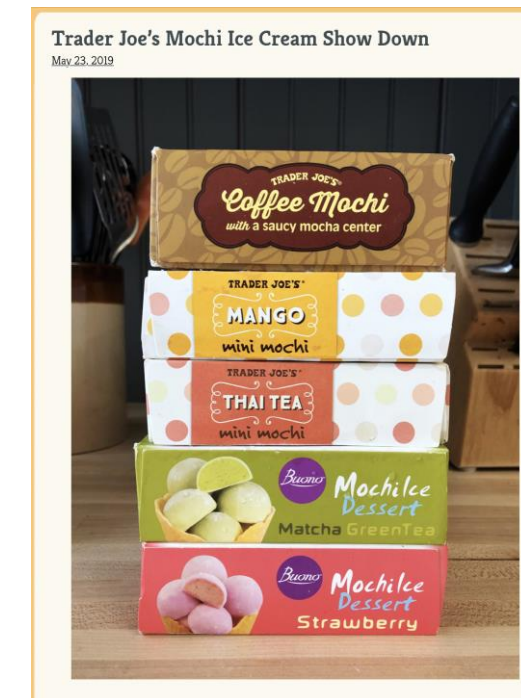
**ส่งออกตรง** คือ : ผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ติดต่อดirectกับลูกค้าในต่างประเทศ รับออเดอร์ ต่อดำเนินการ รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายต่างจากการส่งออก วิธีการส่งออก ฯลฯ

การส่งของ รับเงิน ตกลงเงื่อนไขต่างๆ เช่น ความเป็นเจ้าของสินค้า การชำระเงิน

**ข้อดี** : รู้จักลูกค้า รู้จักตลาด มีส่วนในการตัดสินใจ

**ข้อเสีย** : อาจไม่รู้จักลูกค้าคนสุดท้ายผู้ใช้ตัวจริง หากส่งออกให้ผู้นำเข้า

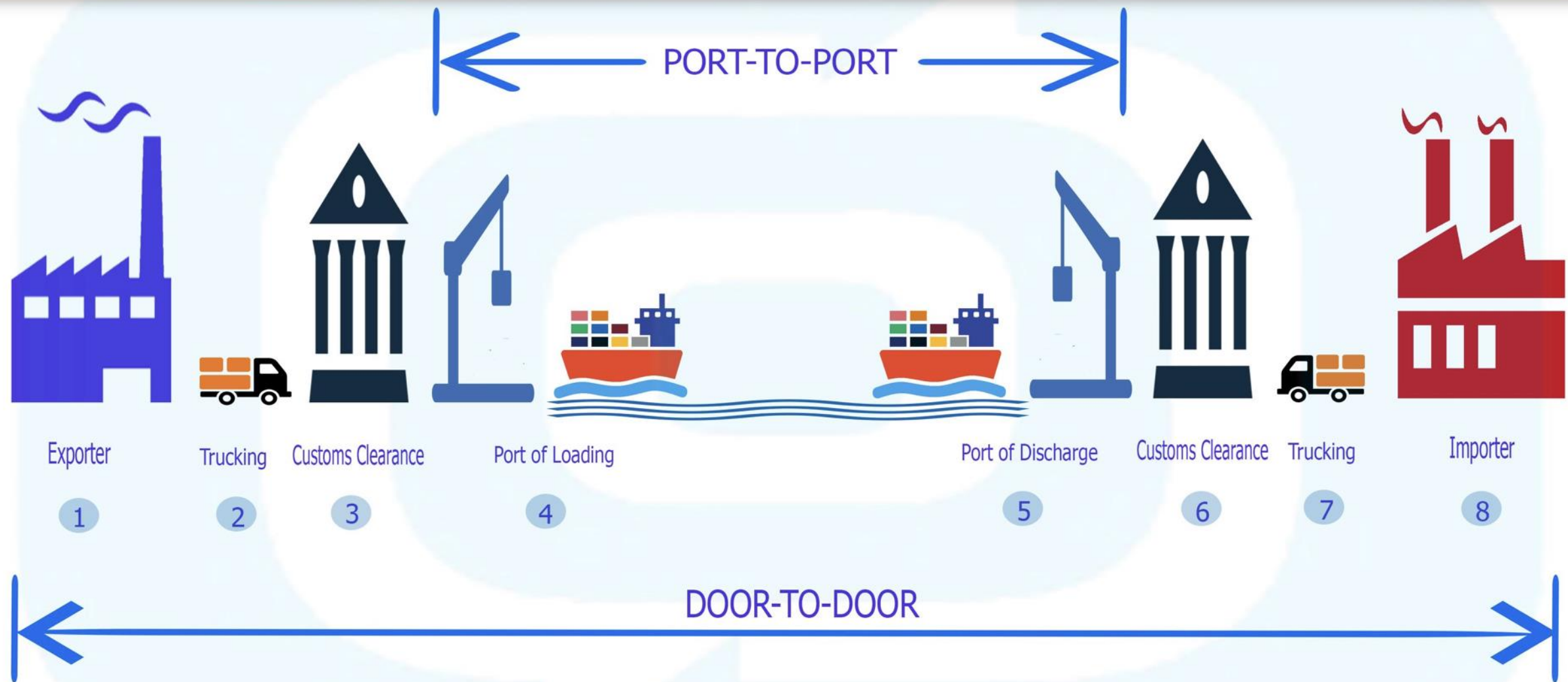
เริ่มมีความเสี่ยงจากภาระรับผิดชอบที่เกิดขึ้น ไม่สามารถควบคุมนโยบาย ทิศทางได้



**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

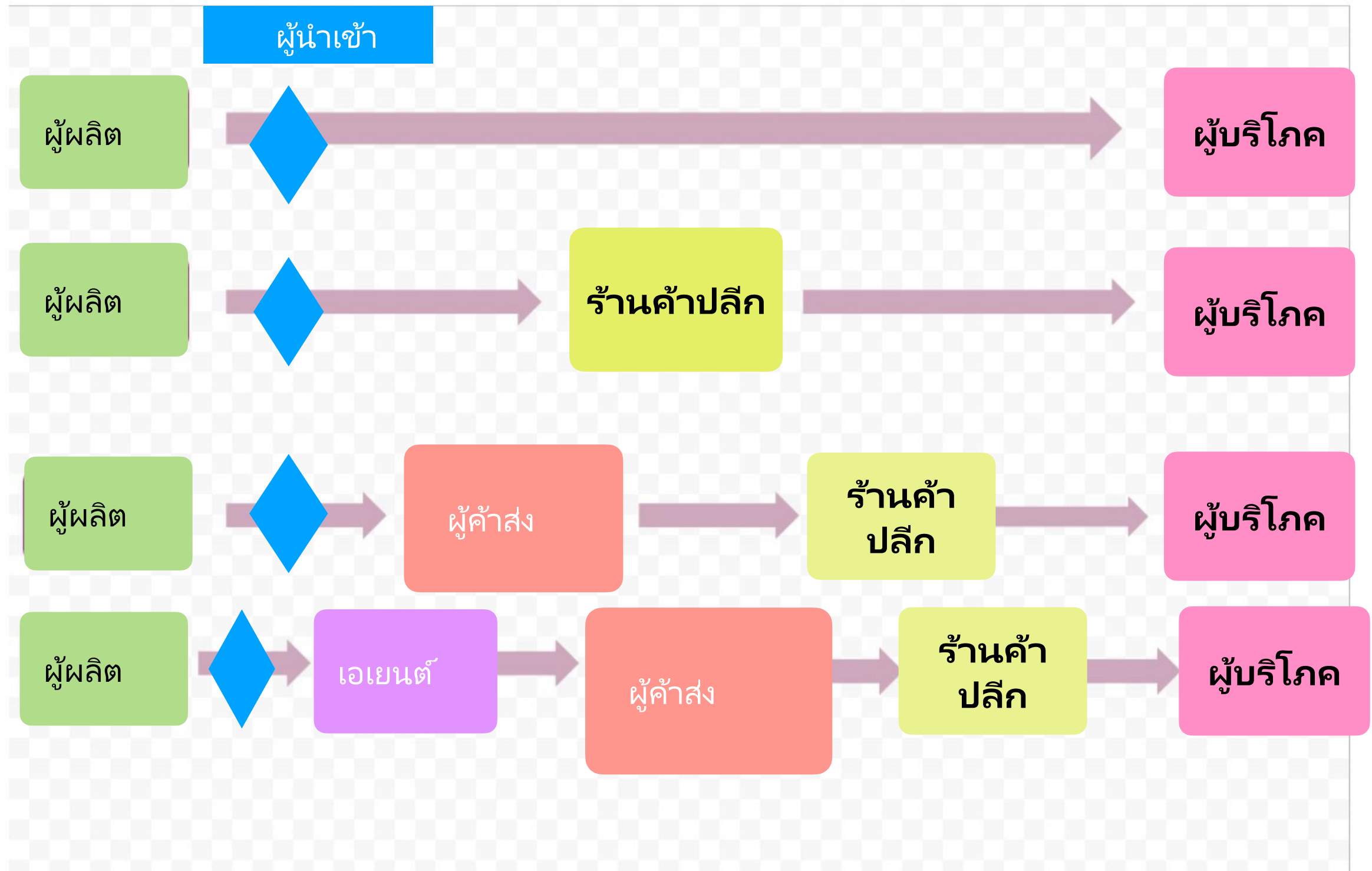


**Together Freight International Co.,Ltd.**





ระบบกระจายสินค้าแฟชั่น





# DIGITAL LOGISTICS

WED-FRI  
**26-28** BITEC  
**AUG** BANGKOK  
2020



**TILOG  
LogistiX**

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

Supported by:





LOGISTICS RELATED  
ASSOCIATIONS

Organized by:







**FASTSHIP**  
DELIVERY AT YOUR FINGERTIPS

หน้าแรก | บริการของเรา | บริการสร้างพัสดุ | บทความ | คำถามที่พบบ่อย

เปิดประสบการณ์ใหม่  
สำหรับส่งพัสดุไป  
ต่างประเทศ

รวดเร็ว  
สามารถส่งพัสดุ  
ได้ทันที

สะดวก  
ใช้ระบบส่งพัสดุ  
อัตโนมัติ

ประหยัด  
ค่าขนส่งพัสดุ

ตรวจสอบ  
ราคาส่ง

ประเทศปลายทาง  
United States

ตรวจสอบราคา

เริ่มส่งของกับ **FASTSHIP** คลิก



กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์

**OTOP**  
GO INTER

"สินค้าของแต่ละบ้านและเฟอร์นิเจอร์กับโลกธุรกิจไร้พรมแดน"



## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

- **ตัวแทน agents/ representatives**

คือ : แต่งตั้งผู้แทนของบริษัทให้ดำเนินการในตลาดต่างประเทศ อาจส่งคนในบริษัท หรือ ตั้งคนในพื้นที่ มีสัญญาขอบเขตความรับผิดชอบ

**ข้อดี** : ควบคุมได้โดยตรง ได้ความรู้ ข้อมูลตลาดไว้กับบริษัท ใช้เงินลงทุนน้อย

**ข้อเสีย** : ถ้าส่งคนจากส่วนกลาง จะใช้เวลาเรียนรู้ตลาด ถ้าจ้างคนในพื้นที่ อาจได้รับความลับและต่อไปเป็นคู่แข่งได้



## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

- **ตั้งสำนักงาน/สาขา overseas office**  
คือ : การเปิดสาขา สำนักงานของ  
บริษัทในต่างประเทศ

**ข้อดี** : ควบคุมได้เต็มที่ ใกล้ชิดกับตลาด  
ได้ข้อมูล และตอบสนองต่อตลาดได้  
รวดเร็ว

**ข้อเสีย** : ใช้เงินลงทุนสูง ต้องทำตาม  
กฎระเบียบของประเทศ

### Panpuri takes Tokyo

May 26, 2017



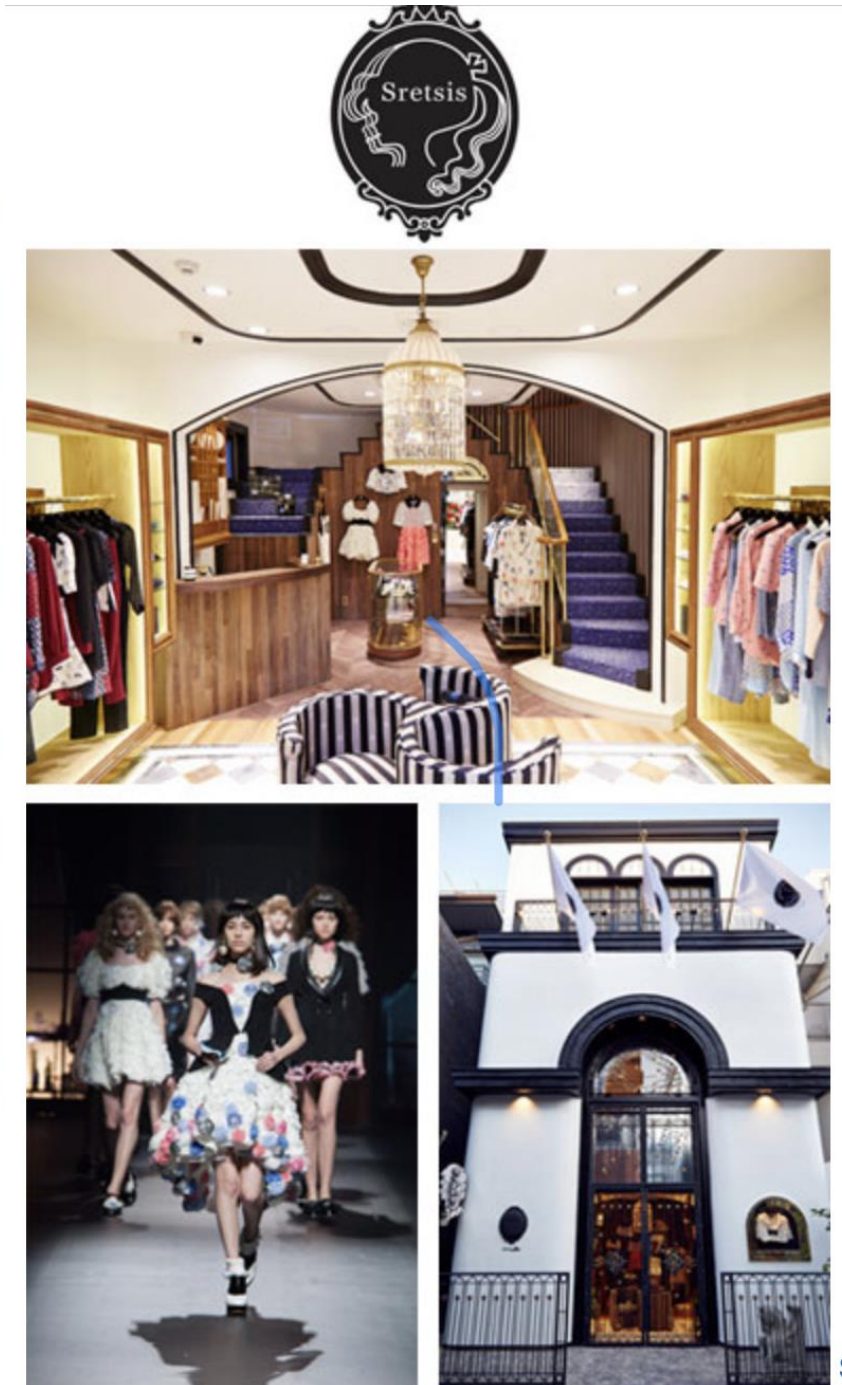
Azuma Makoto's dramatic floral installation "Flowers in Oil" commands attention in the store.



- **ตั้งสำนักงาน/สาขา overseas office**

คุณเพิ่งเปิดร้านที่อาโอยามาเมื่อ 2 ปีก่อน ทำไมถึงเลือกที่นี่?

คล้ายเดือน: เราวางตัวเองว่าเป็นแบรนด์นานาชาติที่ดูร่วมสมัย และอาโอยามาก็เหมาะกับสิ่งที่เราต้องการ เราไม่ได้มองว่า Sretsis เป็นแบรนด์แค่สำหรับลูกค้าเด็ก เพราะฉะนั้นเราไม่เคยมองว่าร้านจะต้องอยู่ชิบูย่าหรือฮาราจูกุ



SRETSIS

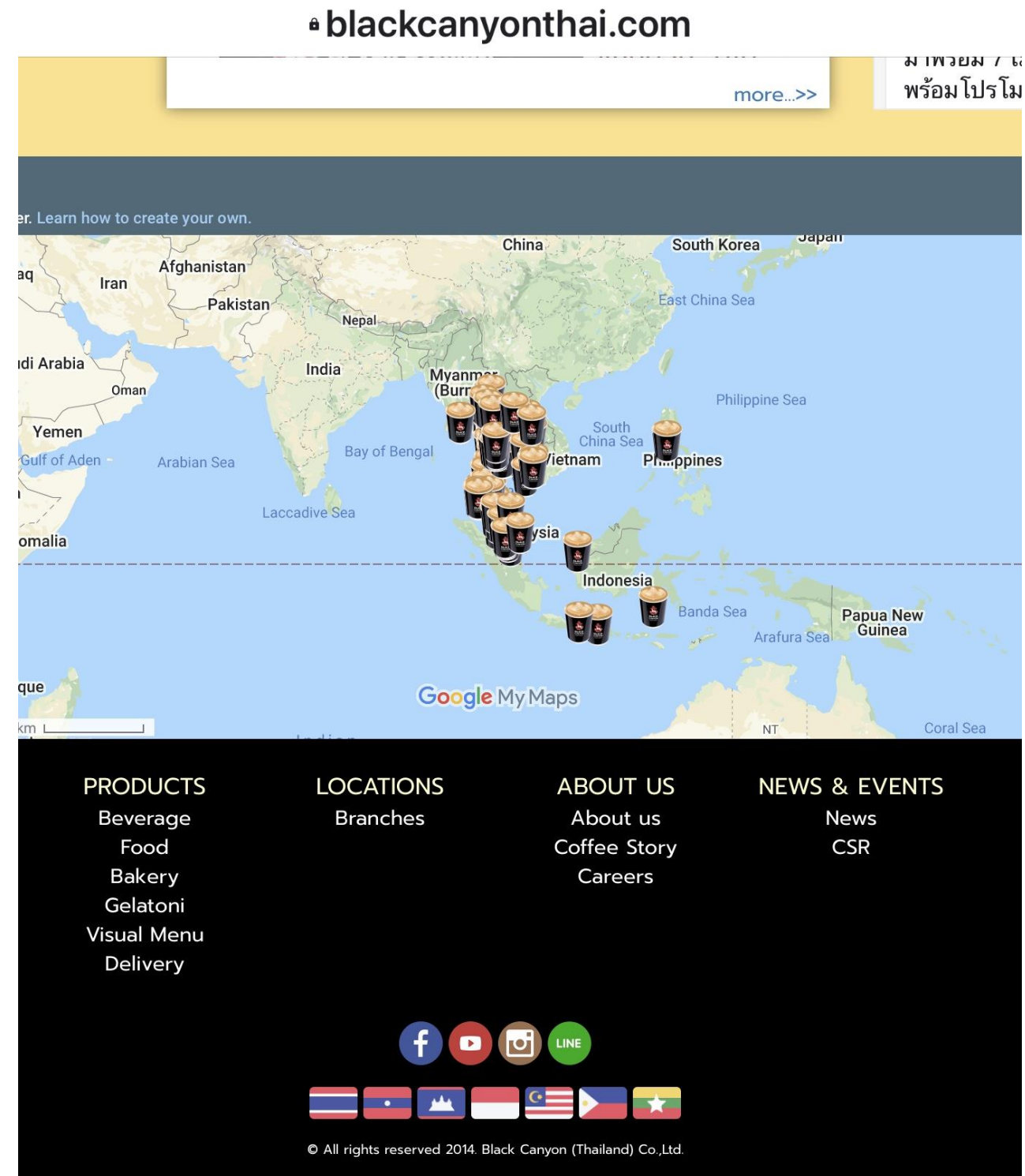


## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน      วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

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

**ข้อดี :** ไม่ต้องลงทุนเอง ขยายได้เร็ว ได้ข้อมูลตลาดจากผู้ได้รับไลเซนส์

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





## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน      วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

- **ร่วมทุน Joint Venture**

คือ : การร่วมลงทุนกับ  
คนในหรือกิจการในประเทศ  
นั้นเพื่อขยายเข้าประเทศ  
นั้น

Indexlivingmall AEON

**ข้อดี** : คนท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจ  
ตลาด อาจมีกฎหมายห้ามคนต่างชาติทำ  
ธุรกิจ

ลดความเสี่ยง และเงินลงทุน โกงตลาด และ  
อาจจะได้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิต มี  
โอกาสซื้อธุรกิจเป็นเจ้าของเต็มตัว

**ข้อเสีย** : อาจต้องเปิดเผยความลับ ไม่  
สามารถควบคุมได้ทุกอย่าง  
อาจถูกเอาเปรียบหรือหลอกลวงได้  
อาจไม่สามารถคืนทุนได้

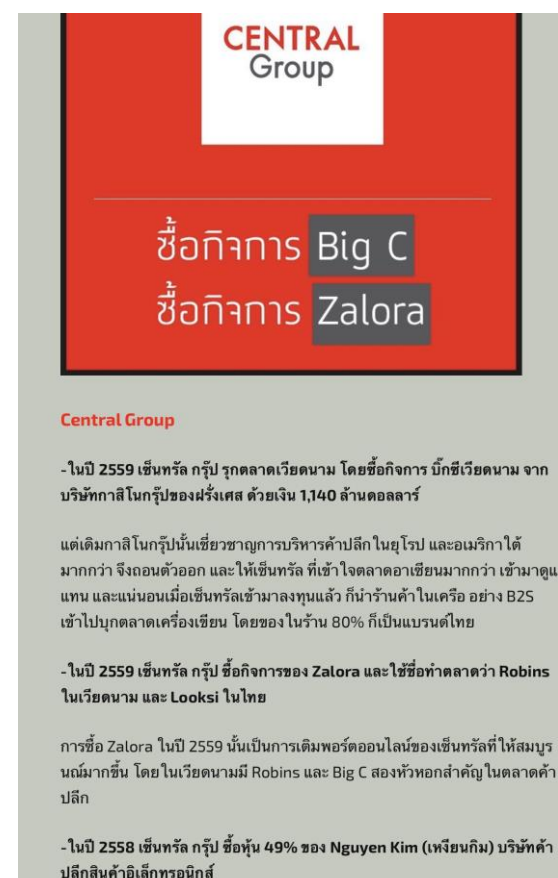
## 5.ขายอย่างไร ช่องทางไหน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศ

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

**ข้อดี** เป็นเจ้าของเต็มตัว ควบคุมได้ทั้งหมด ได้ความรู้ ข้อมูล

**ข้อเสีย** ความเสี่ยงสูง รับความเสี่ยงเองทั้งหมด

กรณีการควบรวม อาจมีปัญหาการโอนถ่ายทรัพยากรและองค์ความรู้





### 3. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอลูกค้าได้อย่างไร

## 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

## • On line Search Engine, SEO

### 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)

จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์







- On line : Business Matching

## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร



[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](#) 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

MULTIMEDIA ONLINE VIRTUAL EXHIBITION

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.

MULTIMEDIA ONLINE VIRTUAL EXHIBITION

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.dito.go.th/verifyuser/verifySeafaccd1ad270460553>

3 LOGIN

LOGIN MOVE

EMAIL

PASSWORD

LOGIN NOW

4 50 THAI COMPANIES

MULTIMEDIA ONLINE VIRTUAL EXHIBITION

HOME ABOUT US COMPANIES ONLINE BUSINESS MATCHING CONTACT

FILM PRODUCTION AND DISTRIBUTION

FILM FRAME PRODUCTIONS gdh OOH 559

HALO ENTER NEWA MOVIEWORKS THAILAND

5 THAI COMPANIES PROFILE

Film Sale and Distribution

Other Activities

Film Production | TV Sales and Distribution

COMPANY BACKGROUND

M Pictures Co., Ltd. is the distribution company under Major Cineplex, Thailand's largest cinema chain, with more than 25 years experience in business in Thailand, now expanding to Laos and Cambodia. Meanwhile, M Pictures are also a production company, producing 5-6 titles per year, including Thailand's top box-office films "Blameless" and "Ossan-in-human Skin" - 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

- เป็นนัดพูดคุยธุรกิจกับคู่ค้าต่างประเทศจากทั่วทุกมุมโลก ผ่านทางเว็บไซต์ฯ
- สามารถนัดหมายวันเวลาได้ตามความสะดวกของสมาชิกผู้ขายและคู่ค้าต่างชาติ
- ช่วยเปิดตลาดการค้าในประเทศใหม่ๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปเจรจาธุรกิจด้วยตัวเอง



stylebangkokfair.com



#### News & Update

#### News Clippings

EDM

#### Fair Information

##### Trade

10 - 12 March 2021  
(10:00 am - 6:00 pm)

##### Public

13 - 14 March 2021  
(10:00 am - 9:00 pm)

##### Venue

BITEC EH 98-109,  
Bangna, Bangkok,  
Thailand

เริ่มแล้ว “STYLE Bangkok Telematching in LOVE”  
กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์  
วันแรกเปิดเวทีจับคู่เจรจา ผู้ส่งออกไทย-ผู้นำเข้านานาชาติ 84 คู่





จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

- On line : Business Matching

## กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) จัดโครงการพัฒนาและส่งเสริมการค้า ออนไลน์ข้ามพรมแดน

4 ก.พ. 63



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販売会において注目を受け、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。

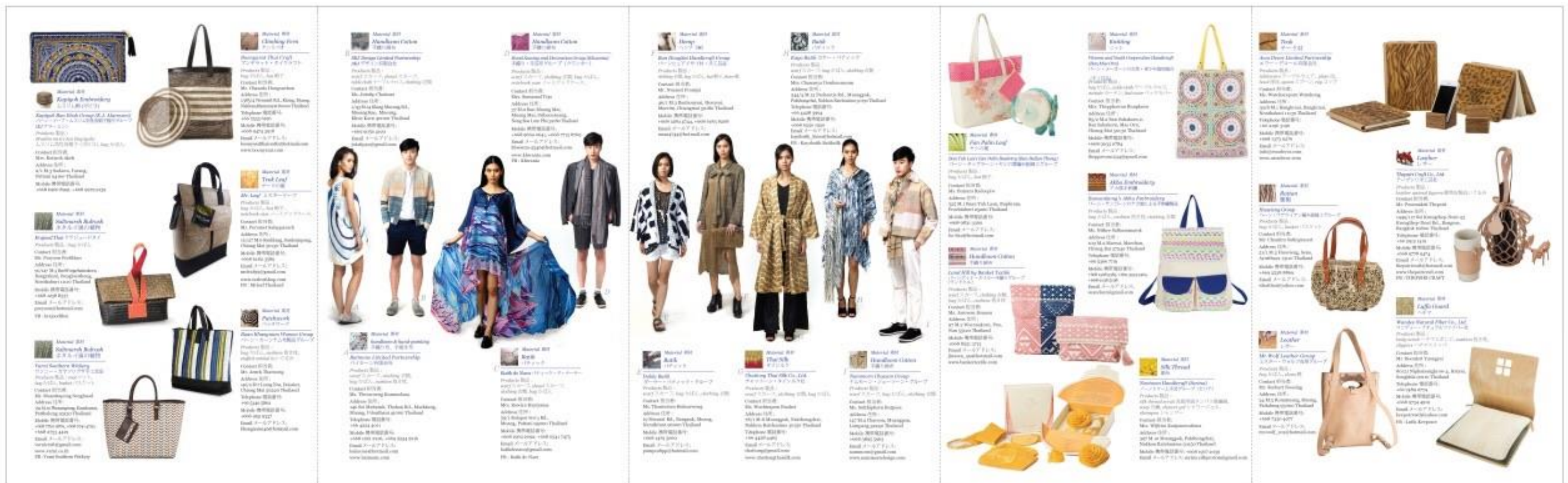
※ OTOPは「One Tambon（村という意味）One Product」の略です。OTOPの目的はタイのそれぞれの村で作られ販売されているユニークな製品をサポートすることです。地元起業家を刺激するプログラムです。

### 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 emphasize 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 star in 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 จะเจอลูกค้าได้อย่างไร

- โฆษณา เสียเงิน และไม่เสียเงิน

The screenshot shows the homepage of sook.thaitrade.com. At the top is a navigation bar with a search bar containing 'sook.thaitrade.com', a microphone icon, a star icon, a share icon, and a menu icon. Below the navigation bar is a banner with the text 'Need help? 1169 (Thailand only) +66-2-5077825 (Outside Thailand) contact@thaitrade.com' and 'Log In' and 'Register' buttons. The main header features the 'SOOK' logo, a search bar with 'Products' and 'Search entire store here...', and a shopping cart icon with a '0' badge. Below the header is a navigation menu with 'Categories', 'For Buyer', 'For Seller', 'Press Center', and 'Help'. A dropdown menu is open under 'For Seller', showing options: 'Buying Request List', 'Knowledge', 'Benefits', and 'Become a Seller'. The main content area features a large banner with a man holding a smartphone, text in Thai, and a 'สมัครสมาชิกผู้ขาย' button. Below the banner is a section titled 'Promoted Products' displaying various product images.

## 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

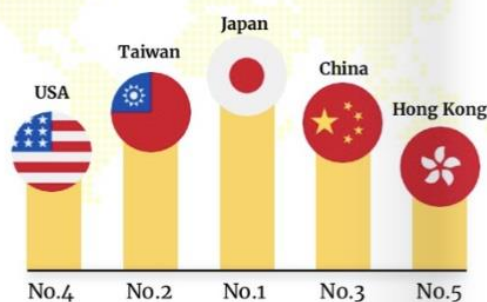


Trade Value  
**1,366**  
million baht



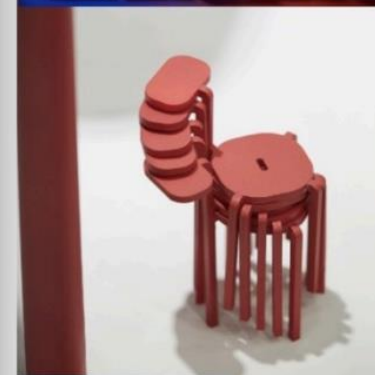
**39,042**  
visitors from  
**64** countries

### TOP 5 MOST VISITING COUNTRIES



## 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.



## 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







**Thai Trade Center , Vientiane**

22 Jun 2561 · 🌐

ศูนย์ AEC Business Center ณ สำนักงานส่งเสริมการค้าใน  
ต่างประเทศ ณ เวียงจันทน์



Write a comment...



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

See Page

## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

- เปรจาะจับคู่ธุรกิจ Business Matching



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



ผู้เข้าร่วมงานสามารถนำตัวอย่างสินค้า หรือ แผ่นพับเกี่ยวกับสินค้ามาจัดแสดงที่โต๊ะ เพื่อให้การเจรจาทางธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น



## 5. ขายอย่างไร ช่องทางไหน จะเจอคู่ค้าได้อย่างไร

### Speed Networking

- งานเลี้ยง



## 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  
คู่ค้า คู่แข่ง การจดทรัพย์สินทางปัญญา





## รายชื่อสมาคมการค้ากรุงเทพมหานคร

หน้าที่ 1

| ลำดับ<br>ที่ | เลขทะเบียน | ใบอนุญาต<br>เลขที่ | จัดตั้งเมื่อ | ชื่อ                               | ที่ตั้งสำนักงาน                                         | แขวง             | เขต         | รหัสไปรษ<br>ณีย์ | โทรศัพท์                       |
|--------------|------------|--------------------|--------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|--------------------------------|
| 1            | 4/2509     | 4/2509             | 26 ต.ค.2509  | สมาคม การค้ามันสำปะหลังไทย         | 92/58 ถนนสาทรเหนือ<br>อาคารสาทรธานี (2) ชั้น 20         | บางรัก           | บางรัก      | 10500            | 02 - 2344724                   |
| 2            | 5/2509     | 5/2509             | 16 พ.ย.2509  | สมาคม ปอไทย                        | 183 อาคารริเจนท์เฮาส์ ชั้น 13<br>ถ.ราชดำริ              | ลุมพินี          | ปทุมวัน     | 10330            | 0 2251 5220                    |
| 3            | 7/2509     | 7/2509             | 23 ธ.ค.2509  | สมาคม พ่อค้าข้าวโพดและพืชพันธุ์ไทย | 92 อาคารสาทรธานี 2 ชั้น 11<br>ห้องชุดเลขที่ 92/26,92/27 | สีลม             | บางรัก      | 10500            | 02 - 2344387 Fax<br>02-2368413 |
| 4            | 9/2509     | 9/2509             | 30 ธ.ค.2509  | สมาคม การพิมพ์ไทย                  | 46/91 หมู่ที่ 12 ถนนนวลจันทร์                           | คลองกุ่ม         | ปิ้งกุ่ม    | 10230            | 02 - 9444671 - 3               |
| 5            | 6/2509     | ท 3/2542           | 23 ธ.ค.2509  | สมาคม ผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย       | 984/128<br>อาคารคลองตันคอนโดมิเนียม ชั้น 3              | คลองตัน          | พระโขนง     | 10260            | 02 - 3901823                   |
| 6            | 10/2510    | 1/2510             | 5 ม.ค.2510   | สมาคม โรงงานน้ำตาลไทย              | อาคารไทยรวมทุน (ชั้น 8) เลขที่<br>794 ถนนกรูเกษม        | วัดโสมนัส        | ป้อมปราบ    | 10100            | 02 - 2822022 Fax<br>02-2810342 |
| 7            | 11/2510    | ท 1/2543           | 9ม.ค.2510    | สมาคม พ่อค้าชาไทย                  | 12 ถนนยุคล 1                                            | วัดเทพศิรินทร์   | ป้อมปราบ    | 10100            | 02-2233818,<br>FAX.02-2249214  |
| 8            | 12/2510    | ท 4/2536           | 26 ม.ค.2510  | สมาคม ผู้สร้างภาพยนตร์ไทย          | บ้านมนังคศิลา 514 ถนนหลานหลวง                           |                  | ดุสิต       | 10300            | 02 - 3987252 - 4               |
| 9            | 13/2510    | 4/2510             | 26 ม.ค.2510  | สมาคม ครั้งไทย                     | 57/1 ซอยสะพานเตี้ย ถนนสีพระยา                           | มหาพฤฒาราม       | บางรัก      | 10500            | 02-2334583 02-<br>6332913      |
| 10           | 14/2510    | 5/2510             | 7 ก.พ.2510   | สมาคม อุตสาหกรรมทอผ้าไทย           | 54/87 - 88 หมู่ที่ 5 ถนนธนบุรี-<br>ปากท่อ               | จอมทอง           | บางขุนเทียน | 10150            | 02 - 4276668 - 9               |
| 11           | 16/2510    | 7/2510             | 6 มี.ค.2510  | สมาคม ประกันวินาศภัย               | 223 ซอยร่วมฤดี ถนนวิฑู                                  | ลุมพินี          | ปทุมวัน     | 10330            | 02 - 2566032 - 9               |
| 12           | 17/2510    | 8/2510             | 10 เม.ย.2510 | สมาคม โรงเลื่อยจักร                | 101/1 ถนนอำนวยการสงคราม                                 | ถนนนครไชยศ<br>รี | ดุสิต       | 10300            | 02 -2434754 - 5                |



## 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