KNOWLEDGE MANAGEMENT

หลักสูตรทักษะการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ สำหรับผู้ส่งออก

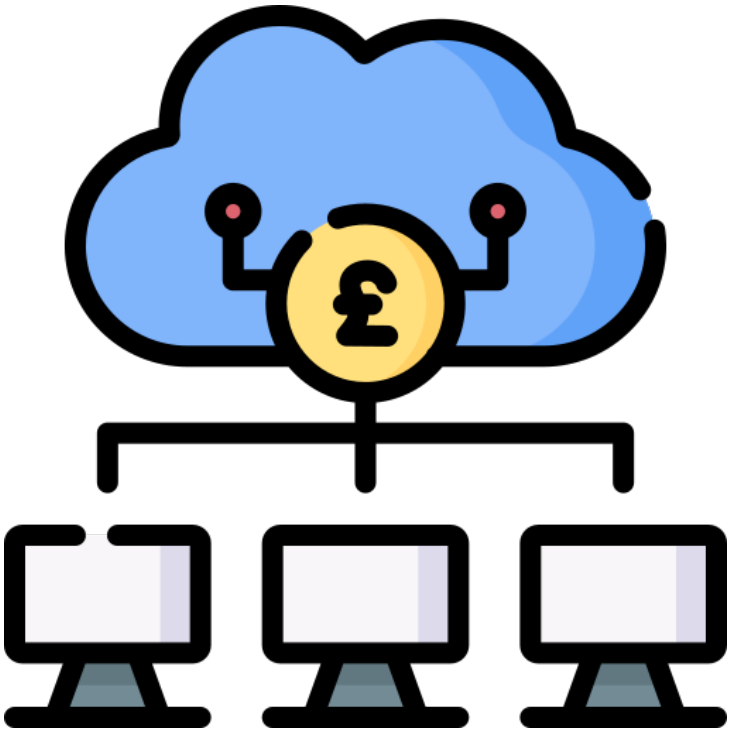
(International Business Negotiation Skill for Smart Exporter)

ภายใต้แผนงานพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรภาคอุตสาหกรรม
โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อตอบโจทย์การพัฒนานวัตกรรมของประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2563

สารบัญ

บทที่ 1 : คำอธิบายโครงการและหลักสูตร

1.1 แนะนำโครงการ



กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

REGIONAL SCIENCE PARK อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค

NORTHERN SCIENCE PARK THAILAND

BRAIN POWER SKILL UP

สร้างทักษะกำลังคนขั้นสูง เพื่อรับมือความเปลี่ยนแปลง วางแผนขับเคลื่อนธุรกิจสู่อนาคต

ภายใต้

แผนงานการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรภาคอุตสาหกรรม

โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อตอบโจทย์การพัฒนานวัตกรรมของประเทศ

1 ภาพรวมแผนงาน "การพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรภาคอุตสาหกรรม (Brain Power Skill Up)"

รายละเอียด

หลักสูตรพัฒนาทักษะสำหรับภาคอุตสาหกรรม (upskill for future technology) จำนวน 20 หลักสูตร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง (transform) เทคโนโลยีของบริษัท เช่น AI, Data science, Big Data เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมาย

บุคลากรในภาคอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาค ให้ตอบโจทย์การพัฒนานวัตกรรมของประเทศ
2. เพื่อสร้างระบบนิเวศเทคโนโลยีและนวัตกรรมในสถาบันการศึกษา

2 หลักการและความสำคัญ

- องค์กรรับมือวิกฤตหรือการเปลี่ยนแปลงได้ช้า
- บุคลากรใช้ทักษะเดิมที่ล้าสมัย ขาดองค์ความรู้ทางด้านมาตรฐาน
- โดนแชงหน้าด้วยคู่แข่งที่มีมาตรฐานสูง และล้ำสมัยกว่า

อุตสาหกรรมแบบเก่า

องค์กรขับเคลื่อนด้วยทักษะแห่งอนาคต

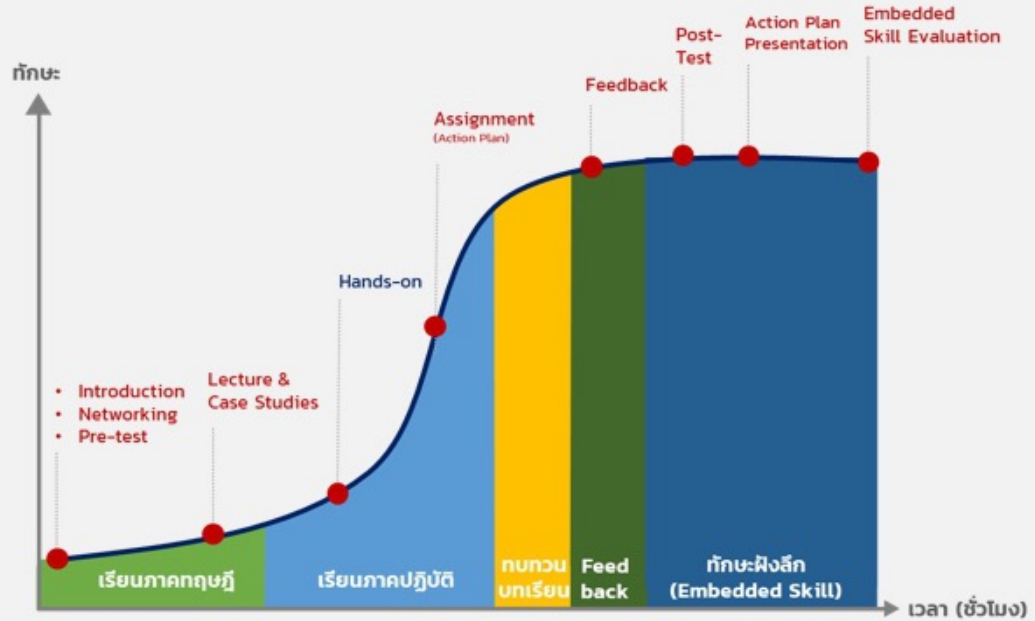
ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงภายใต้มาตรฐาน

ติดอาวุธกำลังคน เพื่อสร้างมูลค่าและคุณค่าแก่องค์กร

อุตสาหกรรมแบบใหม่

3 กลไกการสร้างทักษะ (10 ขั้นตอน)

Josh Kaufman



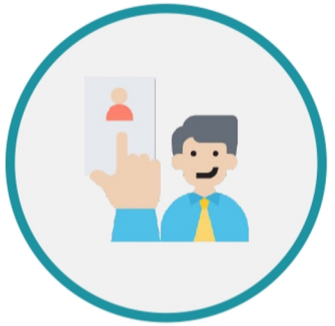
1. **แนะนำโครงการ และ กิจกรรมสร้างเครือข่าย** (Networking Workshop)
2. **แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ** (Pre-Test)
   แบบประเมินทักษะก่อนเรียน (Pre-Embedded Skill Evaluation)
3. **เรียนภาคทฤษฎี** (Lecture)
4. **การอบรมเชิงปฏิบัติการ** (Case-Studies & Workshop)
5. **เรียนภาคปฏิบัติ** (Hands-On)
6. **การเขียนแผนงาน** ทุกวันหลังเลิกเรียน (Assignment – Action Plan)
7. **การให้คำปรึกษาแผนงานโดยผู้เชี่ยวชาญ** (Feedback) ทุกวันหลังเลิกเรียน
8. **บันทึกความก้าวหน้าการพัฒนาทักษะ Learning Curve Record** ทุกวันหลังเลิกเรียน
9. **แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ** (Post-Test)
   แบบประเมินทักษะหลังเรียน (Post-Embedded Skill Evaluation)
10. **ผู้เรียนนำเสนอแผนงาน Action Plan**

4 ผลลัพธ์ทักษะ (Learning Output)

ผู้เรียนได้ทดสอบ
องค์ความรู้
ผ่าน **Pre-Test**
และ **Post-Test**

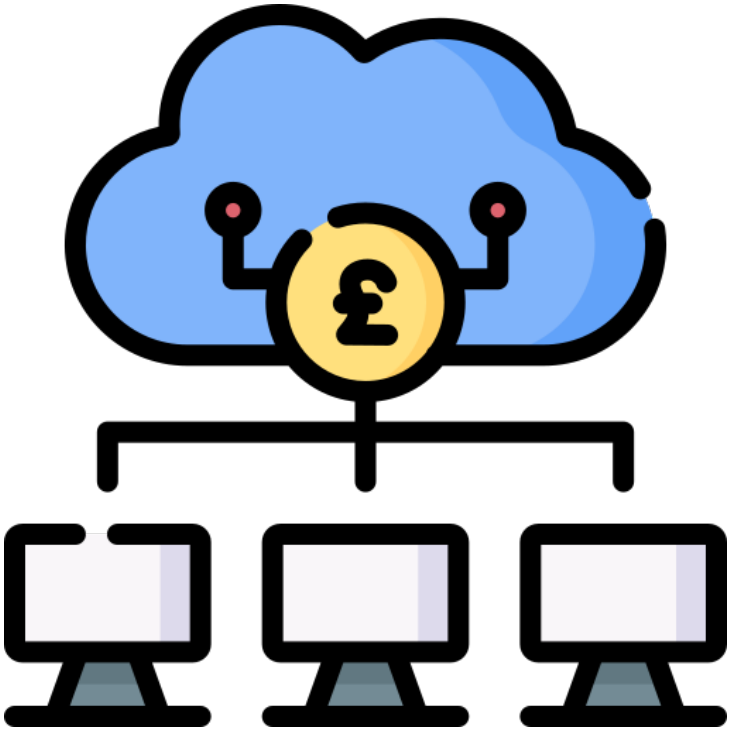
ผู้เรียนบันทึกและวางแผนการ
พัฒนาทักษะของตนเอง ผ่าน
Learning Curve Record

ผู้เรียนได้แผน
Action Plan
รายคน



ผู้เรียนได้รับการวัดผลสำเร็จ
การพัฒนาทักษะ ก่อนและหลัง
(Pre-Post Embedded Skill Evaluation)
โดยวัดผลลัพธ์ 5 ทักษะ
เพื่อนำมาทำ Radar Chart

1.2 คำอธิบายหลักสูตร



ประเภท 1 การพัฒนาทักษะความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรขั้นพื้นฐาน

หลักสูตรที่ 1 **ทักษะการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ สำหรับผู้ส่งออก**

International Business Negotiation Skill for Smart Exporter

คำอธิบาย : สร้างทักษะการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ เรียนรู้พื้นฐานการส่งออก ความรู้สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าด้านกฎหมาย ระเบียบ ขั้นตอน ฯลฯ เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการสู่ตลาดสากล

วัตถุประสงค์ :
1. สร้างทักษะการเจรจาธุรกิจระหว่างคู่ค้าต่างประเทศ และ Business Pitch แก่ผู้ประกอบการ
2. สร้างความเข้าใจด้านการส่งออกสินค้า ระเบียบพิธีการศุลกากรต่าง ๆ สิทธิประโยชน์การนำเข้า-ส่งออก ที่ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องทราบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนและการขยายกิจการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดสากล
3. สร้างทักษะการบริหารความเสี่ยงเบื้องต้น ในการทำธุรกิจในต่างประเทศ

ผลลัพธ์ทักษะ :
1. ทักษะความรู้ด้านกระบวนการส่งออก
2. ทักษะการวางแผนธุรกิจเพื่อการส่งออก
3. ทักษะบริหารความเสี่ยงในการส่งออก
4. ทักษะการนำเสนอแผนธุรกิจเพื่อการส่งออก (Pitching)
5. ทักษะเจรจาและต่อรองธุรกิจระหว่างคู่ค้าเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

อุตสาหกรรมเป้าหมาย : ทุกกลุ่ม

กลุ่มเป้าหมาย : เจ้าของกิจการ หัวหน้างาน

วิทยากร :

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน	ความเชี่ยวชาญ	รูปภาพ
1	คุณทศพล ทรวงแสวง	ตำแหน่งผู้บริหารศูนย์อาหาร ทิวสน ฟู้ดเซ็นเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ DITP Department of Thai Trade, Ministry of Thai Commerce	- Special Instructor : สสว., พาณิชย์จังหวัด, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, กระทรวงอุตสาหกรรม - ผู้เชี่ยวชาญกระบวนการธุรกิจการส่งออก	
2	อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี	ตำแหน่งอาจารย์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการและหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงแรมและงานอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	- วิทยากรและที่ปรึกษาด้านการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริการ การท่องเที่ยวและการโรงแรม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ องค์กรภาครัฐและเอกชน	

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน	ความเชี่ยวชาญ	รูปภาพ
3	ดร.มรกต กำแพงเพชร	ตำแหน่งอาจารย์ สาขาวิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และตำแหน่งอาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏราชภัฏราชนครินทร์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	- วิชาการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ (Modern Entrepreneurship) - วิชาการสร้างธุรกิจใหม่และการเขียนแผนธุรกิจ (New Venture Creation) - วิชานวัตกรรมและการจัดการเปลี่ยนแปลง (Innovation and Change Management) - วิชาองค์การและการจัดการ (Principle of Management) - วิชาการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship)	
4	คุณรัฐวิชญ์ ชัยศิริพานิช	ตำแหน่งวิทยากรอิสระ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว Broker Insurance - วิทยากรอิสระ - เจ้าของธุรกิจส่วนส่วนตัว Broker Insurance	- วิทยากรด้านการสร้างผู้นำและทีมงานเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพ - วิทยากรด้านการตลาดและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ	

เนื้อหาที่เรียน :

ลำดับที่	เนื้อหาที่เรียน
1	หัวข้อ "ความรู้และกระบวนการธุรกิจการส่งออก" • ข้อได้เปรียบ ความสำคัญ และประโยชน์ทางการค้าในการจำหน่ายสินค้าส่งออก • การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าสู่ตลาดต่างประเทศในยุค Innovation • การคำนวณต้นทุน และ ตั้งราคาสินค้า เพื่อจำหน่ายยังต่างประเทศ • Incoterms ข้อกำหนดตกลงในการทำสัญญาซื้อขายสินค้าไปยังต่างประเทศ • ขั้นตอนการขนส่ง และ ระเบียบต่าง ๆ รวมถึง พิธีการศุลกากร เอกสารต่าง ๆ ในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ
2	หัวข้อ "หลักการสำคัญสำหรับการค้าระหว่างประเทศ" • การบริหารการเงิน Term of Payment เงื่อนไขการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ในการดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศ • แง่คิด และ กลยุทธ์การปรับตัวที่สำคัญในยุค Internet Century ที่มีผลต่อการดำเนิน • ธุรกิจระหว่างประเทศในยุคปัจจุบัน • Linear & Exponential Technology ในยุค Technology Disruption ที่เอื้ออำนวยในการจำหน่ายสินค้ายังต่างประเทศ • Social Commerce และ Social Banking ในยุค Digital Economy • การจดทรัพย์สินทางปัญญาเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ
3	กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ "เตรียมความพร้อมการการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ" • ทักษะการเจราต่อรองธุรกิจระหว่างประเทศ • สรุปการเตรียมความพร้อมและข้อควรระวังในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
4	กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ "วิเคราะห์ความพร้อมผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก"
5	หัวข้อ "การเตรียมความพร้อมสำหรับตลาดส่งออกต่างประเทศ" • โอกาสและความท้าทายการส่งออกสินค้าต่างประเทศ • การเข้าตลาดต่างประเทศและรูปแบบการส่งออก • การเตรียมพร้อมการส่งออกต่างประเทศ • เครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับตลาดต่างประเทศ
6	หัวข้อ "กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม" • กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล • หลักการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าและบริการ • บรรจุภัณฑ์และเรื่องเล่าสินค้าและบริการ

ลำดับที่	เนื้อหาที่เรียน
	• กรณีศึกษาธุรกิจ
7	หัวข้อ "การพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออกด้วยความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดเชิงนวัตกรรม" • การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อการส่งออกด้วยแนวคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม • เทรนด์ธุรกิจเกษตรมาแรงปี 2020 • การต่อยอดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ • กรณีศึกษาธุรกิจ
8	กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ "การพัฒนาธุรกิจด้วยแนวคิดเชิงนวัตกรรม" • กิจกรรมกลุ่มย่อยระดมสมอง
9	หัวข้อ "แผนภูมิรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas"
10	กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ "การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วย BMC" • กิจกรรมกลุ่มย่อยลงมือปฏิบัติ
11	หัวข้อ "ทักษะการเจรจาและการนำเสนอทางธุรกิจ (Pitching Skill)" • การนำเสนอทางธุรกิจแบบ Business Pitch • รูปแบบการนำเสนอทางธุรกิจ • หลักการนำเสนอทางธุรกิจ 3 ขั้นตอน • ทักษะและเทคนิคการนำเสนอที่ดี 4P's
12	กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ "การพูดนำเสนอในที่สาธารณะ 1 นาที" • ฝึกปฏิบัติการนำเสนอแบบไม่ต้องเตรียมตัว
13	กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ "การนำเสนอโมเดลธุรกิจ 3 นาที" • กิจกรรมเดี่ยวนำเสนอ

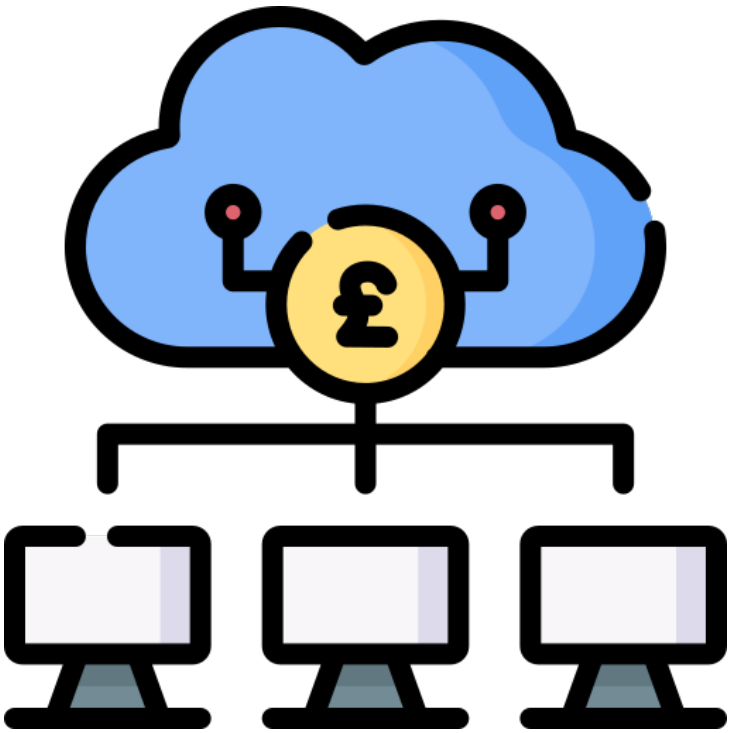
วิธีการเรียน :

1. แนะนำโครงการ Brain Power Skill Up
2. แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ (Pre-Test)/แบบประเมินทักษะก่อนเรียน (Pre-Embedded Skill Evaluation)
3. เรียนภาคทฤษฎี (Lecture)
4. การเขียนแผนงาน ทุกวันหลังเลิกเรียน (Assignment – Action Plan)
5. บันทึกความก้าวหน้าการพัฒนาทักษะ Learning Curve Record ทุกวันหลังเลิกเรียน
6. แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ (Post-Test)/แบบประเมินทักษะหลังเรียน (Post-Embedded Skill Evaluation)

บทที่ 2 : แบบทดสอบและประเมินผลก่อนเรียน

2.1 แบบทดสอบก่อน

พัฒนาทักษะ (Pre-Test)



ส่วนที่ 1 ลงทะเบียน

1. กรุณากรอกชื่อ-นามสกุล.....

2. สถานประกอบการ.....

3. Email.....

4. เบอร์โทร.....

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบก่อนพัฒนาทักษะ (Pre-Test)

คำชี้แจง 1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ 1 คะแนน

2. จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เงื่อนไขข้อตกลงทางการค้าในการรับผิดชอบขอบเขตการส่งมอบสินค้า เรียกว่าอะไร

- ☐ Letter of Credit
- ☐ Courier
- ☐ Incoterms
- ☐ Delivery Charge

2. ข้อใดต่อไปนี้เป็นวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยมากที่สุด

- ☐ Open Account เปิดบัญชีขายเชื่อ
- ☐ Bill for Collection: B/C ตั๋วเรียกเก็บเงิน
- ☐ Advance Payment ชำระเงินล่วงหน้า
- ☐ Letter of Credit: L/C ตราสารเครดิต

3. Bill of Lading คือเอกสารอะไรในการส่งออก

- ☐ ใบแสดงบรรจุหีบห่อ
- ☐ ใบกำกับสินค้า
- ☐ ใบสั่งซื้อสินค้า
- ☐ ใบตราส่งสินค้า

4. ค่าใช้จ่ายส่วนใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขข้อตกลงการซื้อขายระหว่างประเทศใน เทอม FOB

- ☐ ค่าผ่านท่า ณ.ประเทศต้นทาง
- ☐ ค่าดำเนินพิธีการขาออกของผู้ส่งออกสินค้า
- ☐ ค่าเจ้าหน้าที่ชิปปิ้งประเทศต้นทาง
- ☐ ค่าประกันสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้าบนเรือ

5 ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องใดในการส่งออกมากที่สุด

- ☐ ขนาดตลาด
- ☐ ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ☐ ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้า
- ☐ ถูกทุกข้อ

6. ปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เป็นความสะดวกสบายในการส่งสินค้าจากต้นทางผู้ขายถึงลูกค้าปลายทางโดยตรง เราเรียกเทอมการซื้อขายแบบนี้ว่าอะไร

- ☐ DDP
- ☐ CIF
- ☐ EXW
- ☐ FOB

7.การขนส่งสินค้าทางเรือแบบไม่เต็มตู้ เรียกสั้นๆโดยใช้ตัวย่อว่าอะไร

- ☐ FCL
- ☐ CIF
- ☐ LCL
- ☐ DHL

8. เอกสารใดที่ลูกค้าที่นำเข้าสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้ในการเคลียร์สินค้าขาออก

- ☐ Invoice
- ☐ Quotation
- ☐ B/L
- ☐ Phyto Sanitary

9. CLMV ได้แก่ประเทศในข้อใด

- ☐ กัมพูชา ลาว มาเลเซีย เวียดนาม
- ☐ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม
- ☐ จีน ลาว มาเลเซีย เวียดนาม
- ☐ จีน ฟิลิปปินส์ ลาว เวียดนาม

10. ข้อใดที่ไม่ใช่วิธีการชำระเงินในการค้าระหว่างประเทศ

- ☐ L/C
- ☐ T/T
- ☐ D/P
- ☐ O/D

11. ข้อใดไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า (R&D) ในการส่งออก

- ☐ อัตราแลกเปลี่ยน
- ☐ สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ในแต่ละประเทศ
- ☐ วัฒนธรรมการบริโภคในแต่ละพื้นที่
- ☐ คู่แข่งทางการค้า

12. ในการติดต่อจะซื้อจะขายสินค้า ข้อใดที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะต้องคำนึงถึงในการคำนวณราคาส่งสินค้า

- ☐ ต้นทุนสินค้า
- ☐ อัตราแลกเปลี่ยนสินค้า
- ☐ เงื่อนไขเทอมชำระเงินในการส่งมอบสินค้า
- ☐ ชื่อบริษัทสายเรือในการขนส่งสินค้า

13. ข้อใดคือวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

- ☐ การส่งออก (Exporting)
- ☐ การลงทุนทางอ้อม (Indirect Investment)
- ☐ การลงทุนทางตรง (Direct Investment)
- ☐ ทุกข้อเป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

14. รูปแบบการค้าระหว่างประเทศรูปแบบใดต่อไปนี้ความเสี่ยงต่ำที่สุด

- ☐ Export
- ☐ Joint Venture
- ☐ Licensing
- ☐ Direct Investment

15. ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านใดบ้าง

- ☐ เงินทุน
- ☐ สถานที่ดำเนินการ
- ☐ บุคลากร
- ☐ ถูกทุกข้อ

16.ข้อใด ไม่ใช่เอกสารที่ใช้ในการส่งออก

- ☐ บัญชีราคาสินค้า (Commercial Invoice)
- ☐ ใบขนสินค้าขาเข้า (Import Declaration)
- ☐ ใบขนสินค้าขาออก (Export declaration)
- ☐ ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง (License)

17. นวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่ดีที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ต้องพิจารณา 3 ด้าน ยกเว้นด้านใด

- ☐ ด้านความต้องการของผู้ใช้ (Desirability)
- ☐ ด้านเทคนิคการผลิต (Feasibility)
- ☐ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Trustworthy)
- ☐ ด้านธุรกิจสามารถขายได้ ธุรกิจไปรอดได้ (Viability)

18. หัวใจสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการในกรณีที่เราทำการตลาดเองในต่างประเทศคืออะไร

- ☐ สร้างการรับรู้ จดจำ และสร้างมูลค่า
- ☐ สร้างพันธะสัญญากับลูกค้า
- ☐ สร้างตัวตน ทำให้เชื่อมต่อกับลูกค้า
- ☐ สร้างทำตามข้อกำหนดในการทำการตลาด

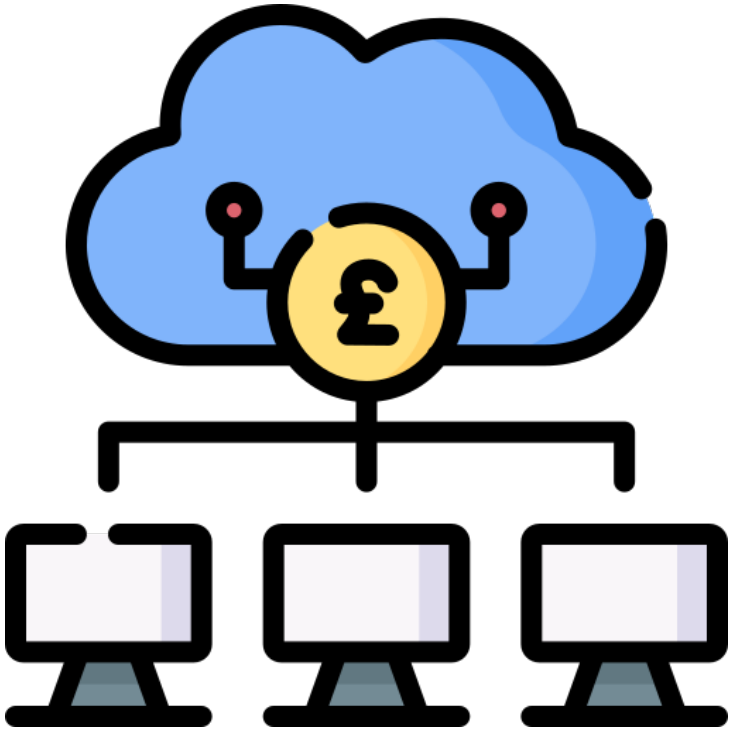
19. ในกรณีส่งออกสินค้าผ่านตัวกลางไปยังผู้บริโภคในประเทสปลายทาง การตลาดส่งออกแบบนี้คือรูปแบบใด

- ☐ B2B
- ☐ B2C
- ☐ B2B2C
- ☐ B2C2B

20. แผนภาพรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) มีประโยชน์สำหรับคนกลุ่มใดมากที่สุด

- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ ลูกค้า
- ☐ นายทุน
- ☐ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

2.2 แบบประเมินทักษะก่อนการพัฒนาทักษะ (Pre-Embedded Skill)



ส่วนที่ 1 สำหรับ ผู้เรียน

ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล .....

ชื่อสถานประกอบการ .....

ส่วนที่ 2 สำหรับ เจ้าของกิจการ หรือ หัวหน้างาน

2.1 การประเมินผู้เรียน

ความหมายระดับคะแนน

0 = Beginner	ไม่มีความรู้ ไม่มีทักษะ
1 = Learner	มีความเข้าใจในทฤษฎีเบื้องต้น
2 = Practitioner	มีความเข้าใจในทฤษฎีอย่างเต็มที่ มีความรู้ด้านปฏิบัติเล็กน้อย สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่ไม่ซับซ้อนได้
3 = Experienced	มีความเข้าใจในทฤษฎีและปฏิบัติอย่างเต็มที่ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาซับซ้อนปานกลางได้
4 = Embedded	เกิดทักษะติดตัว สามารถเชื่อมโยงความรู้ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนมากได้ และสามารถกำหนดแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรได้และนำไปสู่การต่อยอดเพื่อลงมือทำจริง
5 = Broaden	เกิดทักษะอย่างท่องแท้ในระดับผู้เชี่ยวชาญ และสามารถถ่ายทอดทักษะให้แก่ผู้อื่นได้

กรุณา (√) ในช่องระดับคะแนน

ผลลัพธ์ทักษะ	ระดับคะแนน					
	0	1	2	3	4	5
1. ทักษะความรู้ด้านกระบวนการส่งออก						
2. ทักษะการวางแผนธุรกิจเพื่อการส่งออก						
3. ทักษะบริหารความเสี่ยงในการส่งออก						
4. ทักษะการนำเสนอแผนธุรกิจเพื่อการส่งออก (Pitching)						
5. ทักษะเจรจาและต่อรองธุรกิจระหว่างคู่ค้าเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ						

การวิเคราะห์ผลการพัฒนาทักษะด้วยกราฟเรดาร์ (Radar Chart)

บทที่ 3 : การพัฒนาทักษะ

3.1 บทที่ 1 : การเตรียมความพร้อมสำหรับตลาดส่งออกต่างประเทศ

การเตรียมความพร้อมสำหรับตลาดส่งออกต่างประเทศ

การเตรียมความพร้อมสำหรับตลาดส่งออกต่างประเทศ

1. โอกาสและความท้าทายการส่งออกสินค้าต่างประเทศ
2. การเข้าตลาดต่างประเทศและรูปแบบการส่งออก
3. การเตรียมพร้อมการส่งออกต่างประเทศ
4. เครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับตลาดต่างประเทศ

โอกาสและความท้าทายการส่งออกสินค้าต่างประเทศ

- ปัจจุบันการขนส่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศมีความสำคัญมาก นอกจากนี้ภาครัฐยังให้การสนับสนุนการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศให้ภาคเอกชนสามารถบริหารจัดการสินค้าการนำเข้าและส่งออกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันในการค้าระหว่างประเทศ (TPI.IMPORT-EXPORT & SHIPPING, 2021)
- กระบวนการส่งออกสินค้าต่างประเทศมีหลายขั้นตอน ใช้เอกสารเยอะ และต้องประสารงานกับหน่วยงานเกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินการทุกขั้นตอนหรือเลือกใช้บริการ Shipping Agent (Taokaemai, 2019)

(https://www.thaitpi.com/article_view.php?atid=161 , https://taokaemai.com/ส่งของไปต่างประเทศ-ทำอ/)

การเข้าตลาดต่างประเทศและรูปแบบการส่งออก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการเข้าตลาดต่างประเทศ (K.Pair, 2017)

1. ความพร้อมและประสบการณ์ในการทำธุรกิจกับประเทศที่จะเข้าไป
2. กฎหมายของประเทศที่จะเข้าไป
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่จะเข้าไป

สิ่งที่สำคัญที่จะต้องคำนึงถึง 6 ประการ ได้แก่ (GOOD FREIGHT AND TRANSPORTS, 2017)

1. ความพร้อมของผู้ส่งออก
2. สินค้า
3. ตลาด
4. การทำสัญญา
5. การชำระเงิน
6. พิธีการส่งออก

(https://www.thaitpi.com/article_view.php?atid=161 , https://taokaemai.com/ส่งของไปต่างประเทศ-ทำอ/)

การเข้าตลาดต่างประเทศและรูปแบบการส่งออก

รูปแบบการส่งออก

1. Export
2. Licensing
3. Franchising
4. Joint Venture
5. Contract Manufacturing
6. Take Over and Acquisition
7. Wholly Owned Subsidiary

(https://greedisgoods.com/mode-of-entry-คือ/ , http://www.geocities.ws/dol_nida/Strategic_04.htm)

การเข้าตลาดต่างประเทศและรูปแบบการส่งออก

1. Export การส่งออก

- การส่งออกทางตรง (Direct Export) คือ การส่งออกเอง เช่น แต่งตั้งแผนกส่งออกของบริษัท (บริษัทควรมีประสบการณ์)
- การส่งออกทางอ้อม (Indirect export) คือ การส่งออกผ่านคนกลาง เช่น จ้างบริษัทรับส่งออก

ข้อดี : ใช้เงินลงทุนต่ำ มีความเสี่ยงต่ำ ถอนตัวหรือเลิกส่งออกได้

ข้อจำกัด : เจอการกีดกันทางการค้า

(https://greedisgoods.com/mode-of-entry-คือ/ , http://www.geocities.ws/dol_nida/Strategic_04.htm)

การเข้าตลาดต่างประเทศและรูปแบบการส่งออก

2. Licensing คือ การที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ (Licensor) ให้ใบอนุญาตผู้ผลิตรายอื่น (Licensee) ในการผลิตภายใต้เงื่อนไขสัญญา เช่น ลิขสิทธิ์ตัวกาตูน ผลตอบแทนของ Licensor เรียกว่า Royalty Fee 2 – 6 % ที่ Licensee ทำได้

ข้อดี : ง่ายในการขยายเข้าตลาดต่างประเทศ เหมาะกับช่วงทดลองตลาดและยังไม่พร้อมในการเข้าไปลงทุนเอง

ข้อจำกัด : Licensee นำสูตรไปเปิดธุรกิจแข่ง ควรทำ Licensing กับสิ่งที่เลียบแบบยาก

3. Franchising คือ การให้อนุญาต (Licensing) ของการค้าปลีก การบริการ โดยผู้รับสัมปทาน (Franchisees) ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของผู้ให้สัมปทาน (Franchisor) เช่น 7-Eleven, MaDonald, KFC

ข้อดี : -

ข้อจำกัด : จะต้องมีชื่อเสียงก่อนขาย Franchise

4. Joint Venture คือ การรวมทุน 2 บริษัทหรือมากกว่า เพื่อขยายความสามารถในการทำธุรกิจ

ข้อดี : ดีสำหรับบริษัทต่างชาติที่ไม่สามารถเข้าไปตั้งโรงงานได้เอง 100% คู่แข็งหายไป ได้ความรู้เรื่องกฎหมายและวัฒนธรรมใหม่ ๆ

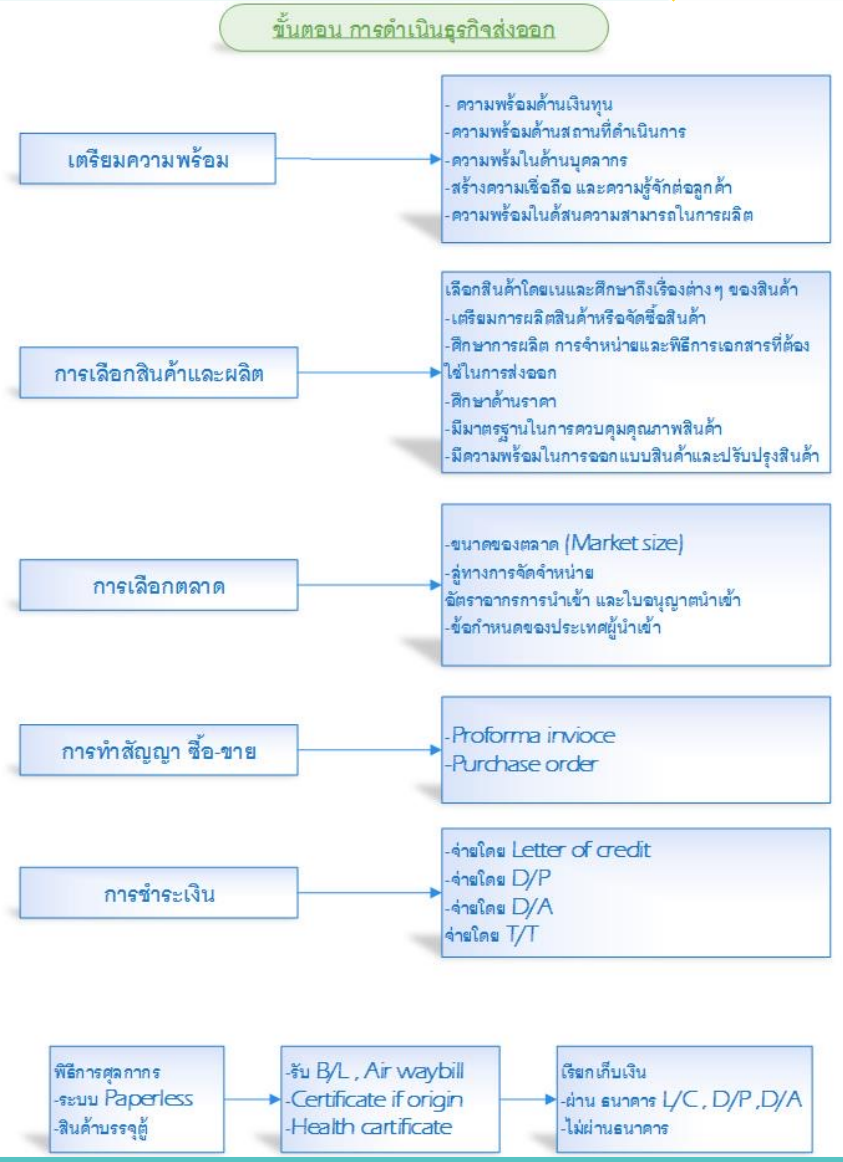
ข้อจำกัด : อุปสรรค์ด้านการสื่อสาร ความแต่งต่างทางวัฒนธรรมในการบริหาร

(https://greedisgoods.com/mode-of-entry-คือ/ , http://www.geocities.ws/dol_nida/Strategic_04.htm)

การเข้าตลาดต่างประเทศและรูปแบบการส่งออก

5. Contract Manufacturing คือ สัญญาจ้างในการผลิตสินค้า
   ข้อดี : ในกรณีที่ไม่พร้อมผลิตเองหรือต้องการลดต้นทุน
   ข้อจำกัด : -
6. Take Over and Acquisition คือ การซื้อหรือครอบครองกิจการ
   ข้อดี : เป็นช่องทางในการต่อยอดธุรกิจ
   ข้อจำกัด : -
7. Wholly Owned Subsidiary คือ การตั้งบริษัทย่อยในต่างประเทศ
   ข้อดี : ได้ผลกำทั้งหมด สามารถจัดการและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ
   ข้อจำกัด : รับความเสี่ยงทั้งหมด

(https://greedisgoods.com/mode-of-entry-คือ/ , http://www.geocities.ws/dol_nida/Strategic_04.htm)



การเตรียมพร้อมการส่งออกต่างประเทศ

รูปภาพจาก : http://www.goodfreight-th.com/16463207/ขั้นตอนการส่งออกสินค้า-export

เครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับตลาดต่างประเทศ

1. Facebook's Power Editor เครื่องมือทำโฆษณาบน Facebook โดยช่วยสร้างโฆษณาคล้าย ๆ กันที่ใช้เวลาน้อย
2. MailChimp ช่วยจัดการและเก็บอีเมล์ของผู้ชมและลูกค้า และจัดส่งอีเมล์ให้ผู้ชมและลูกค้าเป็นจำนวนมาก
3. Canvas ช่วยในการออกแบบกราฟฟิค รูปภาพในการโพสต์ลงบนเว็บไซต์/บล็อก หรือ โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, Youtube หรือใช้ออกแบบนามบัตร หรือโปสเตอร์
4. Google Analytics เครื่องมือเก็บสถิติ เครื่องมือวัดผล ทำให้รู้ว่า Content ใดบนเว็บไซต์ของคุณที่ได้รับการตอบรับที่ดีสุด ผู้เข้าชมมาจากเว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดียใดเยอะสุด

(https://stepstraining.co/strategy/10-tools-for-online-marketing)

เครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับตลาดต่างประเทศ

5. Sumo ช่วยทำให้เว็บไซต์เติบโต มีจำนวนคนเข้าเว็บไซต์มากขึ้น ทำให้มีโอกาสนำเสนอสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น โดยมีเครื่องมือ 2 ประเภท ได้แก่
   - เครื่องมือสร้าง Landing Page พร้อมเก็บ Email ในหน้า Home Page ของเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มโอกาสเก็บอีเมล์จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สำหรับนำไปทำ Email Marketing
   - เครื่องมือวิเคราะห์หน้าเว็บเพจ เช่น Heat Map และ Content Analytics เพื่อนำไปออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้คนอยู่นานขึ้นและ Click มากขึ้น โดยวิเคราะห์ว่าคนเข้าเว็บไซต์ หรือ Sales Page มีการกด Click บริเวณไหนมากน้อยแค่ไหน มีการกดปุ่ม Call-to-Action กี่ครั้ง ไล่อ่านหน้าเว็บลงมาลึกแค่ไหน

(https://stepstraining.co/strategy/10-tools-for-online-marketing)

เครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับตลาดต่างประเทศ

6. Google Drive แหล่งเก็บข้อมูลออนไลน์ฟรี 15 GB โดยมีโปรมแกรมดังนี้
   - Google Docs ใช้สำหรับการพิมพ์และแก้ไขเอกสาร
   - Google sheets ใช้สำหรับสร้างและแก้ไขสเปรดชีต
   - Google Slides ใช้สร้างและแก้ไขไสลด์งานนำเสนอ
   - Google Forms ใช้สร้างแบบฟอร์มรวบรวมข้อมูล
7. Google Alerts ช่วยติดตามการเคลื่อนไหวอุตสาหกรรมของคุณหรือสนใจ บนโลกออนไลน์ โดยสามารถตั้งค่า Keyword และการแจ้งเตือนที่ต้องการ

(https://stepstraining.co/strategy/10-tools-for-online-marketing)

เครื่องมือการตลาดออนไลน์สำหรับตลาดต่างประเทศ

8. **Leadpages** ช่วยให้คุณสร้างหน้าเว็บเพจ ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทะเบียนของผู้เยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น
9. **Keyword Planner** โปรแกรมวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาบน Google หรือทุกครั้งที่มีผู้คนพิมพ์คำค้นหาบน Google โปรแกรมจะบันทึกข้อมูลและเก็บเป็นสถิติ ซึ่งสามารถนำไปทำโฆษณาบน Google Adwords หรือนำไปทำ SEO ให้กับ Content บนเว็บไซต์ เพื่อให้ติดอันดับการค้นหาที่ดีบน Google
10. **WordPress** เครื่องมือช่วยเรื่องการจัดการ Content Marketing บนเว็บไซต์

(https://stepstraining.co/strategy/10-tools-for-online-marketing)

3.2 บทที่ 2 : กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

1. กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล
2. หลักการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าและบริการ
3. บรรจุภัณฑ์และเรื่องเล่าสินค้าและบริการ

กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล

- Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด: การตลาดที่ดึงให้ลูกค้าเข้ามาหาแบรนด์หรือธุรกิจ เช่น ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ที่ Motive Influence
  - เครื่องมือที่สำคัญ เช่น Search Engine Marketing : Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click (PPC)
  - เหมาะกับโปรดักส์ที่ต้องหาข้อมูลก่อนการซื้อ หรือแบรนด์ที่เพิ่งเปิดใหม่ ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ธุรกิจกลุ่มการเงิน การลงทุน ประกัน ธุรกิจการศึกษา อสังหาริมทรัพย์ ก็เหมาะกับการทำ Inbound Marketing
- Outbound Marketing การตลาดแบบผลักออก : การออกไปหาลูกค้า เช่น การยิงโฆษณาตามโซเชียลมีเดีย การส่ง E-Mail Marketing ไปหาลูกค้า
  - เหมาะกับโปรดักส์ที่เป็นชิ้นเป็นอัน จับต้องได้ คนไม่ได้ต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าประเภท FMCG

(https://www.motiveinfluence.com/blog/190/Marketing-การตลาดออนไลน์ในยุค-Digital-Disruption-ทำอย่างไรให้เป็นผู้อยู่รอด)

กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดแบบ PERSONALIZATION

- Personalization สามารถตอบความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด แบรนด์จะเป็นผู้เสนอสินค้าที่ผู้บริโภคถูกใจโดยดูจากประวัติการซื้อสินค้า หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้ให้ไว้ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากลูกค้า

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าในช่วงแรก เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับโปรโมชั่น สะสมแต้ม การทำแบบสอบถามเพื่อรับของที่ระลึกจะช่วยให้ลูกค้าไม่รู้สึกรำคาญ

(https://www.chessstudio.co.th/กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิท/)

กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดแบบ PERSONALIZATION

2. วิเคราะห์ PERSONAL

- มองภาพรวมถึงผู้เข้ามาชม Content โดยสรุปความคิด ความสนใจ บุคลิกของลูกค้า ไลฟ์สไตล์ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและแรงกระตุ้นในการซื้อ

3. ทีมและทรัพยากรที่จะพัฒนา CONTENT

- การพัฒนาเนื้อหาและการอัพเดทข้อมูล การทดลองเนื้อหาหรือการสร้างชิ้นงานโฆษณาหลาย ๆ แบบให้ได้ตรงใจลูกค้าที่มีความแตกต่าง ต้องใช้ทั้งกำลังคนและเวลาจนกว่าจะพิสูจน์ได้ว่าเป็นไปตาม Personal จริง ๆ

(https://www.chessstudio.co.th/กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิท/)

กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดแบบ PERSONALIZATION

4. ทดลอง CONTENT

- คำนึงไว้ว่าทุกคนไม่ได้ถูกใจเนื้อหาหรือโฆษณาของแบรนด์ ควรสร้าง Call to action เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ลองทำเนื้อหาโฆษณาที่มี รูปแบบ ขนาด โทน ตำแหน่ง ทิศทางในสื่อสังคมออนไลน์

5. การวัดผล สรุปข้อมูล

- การดูพฤติกรรม การตอบรับของผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เวลามากขึ้นกับเนื้อหาส่วนใด การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้เป็นอย่างไร และตรวจสอบข้อมูลได้ที่เครื่องมือ Analytics

เมื่อแบรนด์ทราบข้อมูลจากการวัดผลแล้วก็ทำการจำแนกกลุ่มลูกค้า ทดลอง Content ใหม่ๆ ที่เหมาะสมขึ้น ถึงการทำ Personalization อาจต้องใช้เวลานาน ใช้ทรัพยากรเยอะ แต่เป็นสิ่งที่สามารถนำต่อยอดไปประยุกต์กับการออกแบบสินค้าหรือบริการ การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และการตั้งราคาสินค้า

(https://www.chessstudio.co.th/กลยุทธ์การตลาดยุคดิจิท/)

หลักการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าและบริการ

การสร้างแบรนด์

- การสร้างแบรนด์ คือ การที่คุณสร้างมุมมองบางอย่างต่อลูกค้า การส่งมอบความรู้สึก ตัวตน ที่โดดเด่นและแตกต่าง ไปสู่ใจของลูกค้า
- “เอกลักษณ์แบรนด์” ที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

(https://stepstraining.co/strategy/how-to-build-brand-identity)

หลักการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าและบริการ

5 ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

1. ศึกษาผู้ชม คู่แข่ง รวมถึงจุดแข็งของแบรนด์ ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ต้องศึกษาตลาด ซึ่งต้องทำความเข้าใจทั้ง 5 องค์ประกอบนี้
2. ออกแบบโลโก้และเทมเพลต ช่วยเสนอความเป็นคุณ และความน่าสนใจของคุณให้ออกมาสู่สายตาผู้บริโภค
3. การสื่อสารที่คุณจะใช้ เมื่อสร้างแบรนด์เรียบร้อยแล้ว ต่อมาคือการเชื่อมต่อแบรนด์เข้ากับผู้คน โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพผ่านทางออนไลน์ คอนเทนต์เป็นเหมือนพนักงานขาย ร้านค้า แผนกการตลาด เรื่องราวของแบรนด์ ดังนั้นคอนเทนต์ที่เผยแพร่จะสะท้อนแบรนด์
4. รู้ว่าควรหลีกเลี่ยงอะไร อย่าเลียนแบบคู่แข่งแต่พิจารณาสิ่งที่คู่แข่งทำสำเร็จ แล้วนำมาวิเคราะห์ต่อยอด ทำให้ธุรกิจของคุณโดดเด่นในอุตสาหกรรม
5. มีการติดตาม ตรวจสอบ มีการวัดผล เช่น การใช้เครื่องมือ Google Analytics, การสำรวจ, สังเกตจากความคิดเห็น การพูดคุยโต้ตอบในโซเชียลมีเดีย เพื่อตรวจสอบ เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อผิดพลาด และนำไปปรับปรุงเอกลักษณ์ของแบรนด์

(https://stepstraining.co/strategy/how-to-build-brand-identity)

หลักการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าและบริการ

- การออกแบบโลโก้และเทมเพลตสำหรับธุรกิจ
  - Logo (โลโก้)
  - Color & Type (สีและตัวอักษร)
  - Templates (เทมเพลต)
  - Consistency (ความสอดคล้อง) ในหลาย ๆ สื่อที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
  - Flexibility (มีความยืดหยุ่น)

- การสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำ จะต้องใช้ทั้งรูปแบบ ตัวอักษร สี รูปภาพ และภาษาที่สื่อถึงคุณได้ชัดเจน และยังต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณคือใคร Identity ของแบรนด์เป็นมากกว่าแค่ชื่อและสัญลักษณ์ หากพัฒนาแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจะสร้างการจดจำให้เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า

(https://stepstraining.co/strategy/how-to-build-brand-identity)

บรรจุภัณฑ์และเรื่องเล่าสินค้าและบริการ

- แบรนด์ต้องมีเรื่องเล่า

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น เช่น ในการซื้อสินค้า ไม่ได้ตัดสินใจจากฟังก์ชันการใช้งานเพียงอย่างเดียว การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างน่าสนใจ จะเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าจดแบรนด์สูงขึ้นกว่าแบรนด์ทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีเรื่องราว (smethailandclub, 2017)

(https://www.smethailandclub.com/marketing-1738-id.html)

- บรรจุภัณฑ์ซื้อใจในด่านแรก (Kasikornbank, 2020)

- ดึงดูดให้เดินเข้าหาผลิตภัณฑ์

- ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ รู้ว่าขายให้ใคร จากนั้นนำเรื่องราวมาร้อยเรียงสร้างความโดดเด่น และสร้างการจดจำที่ดีในอนาคต

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบได้ทันทีว่าสินค้านั้นคืออะไร กระตุ้นการซื้อและซื้อซ้ำ ออกแบบได้ตรงกับสินค้า ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค และสะดวกต่อการขนส่ง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

(https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/STORY_Product.aspx)

3.3 บทที่ 3 : ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการส่งออก

INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATION SKILL

FOR SMART EXPORTER

" ทักษะการเจรจาธุรกิจ และความเข้าใจด้านการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ "

By... Thodsapon Suangsawang


NEXT
NEW
NORMAL

Internet Century

Digital Transformation

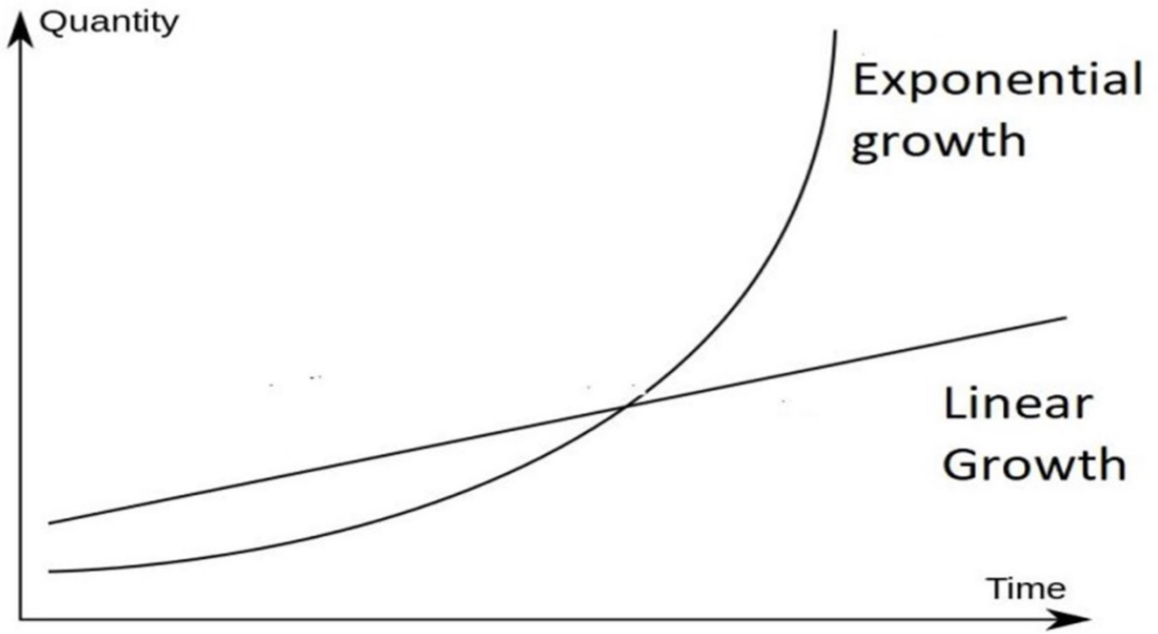
DEMAND สูง ความ อดทน ต่ำ

ไม่เปลี่ยน ไม่รอด MINDSET

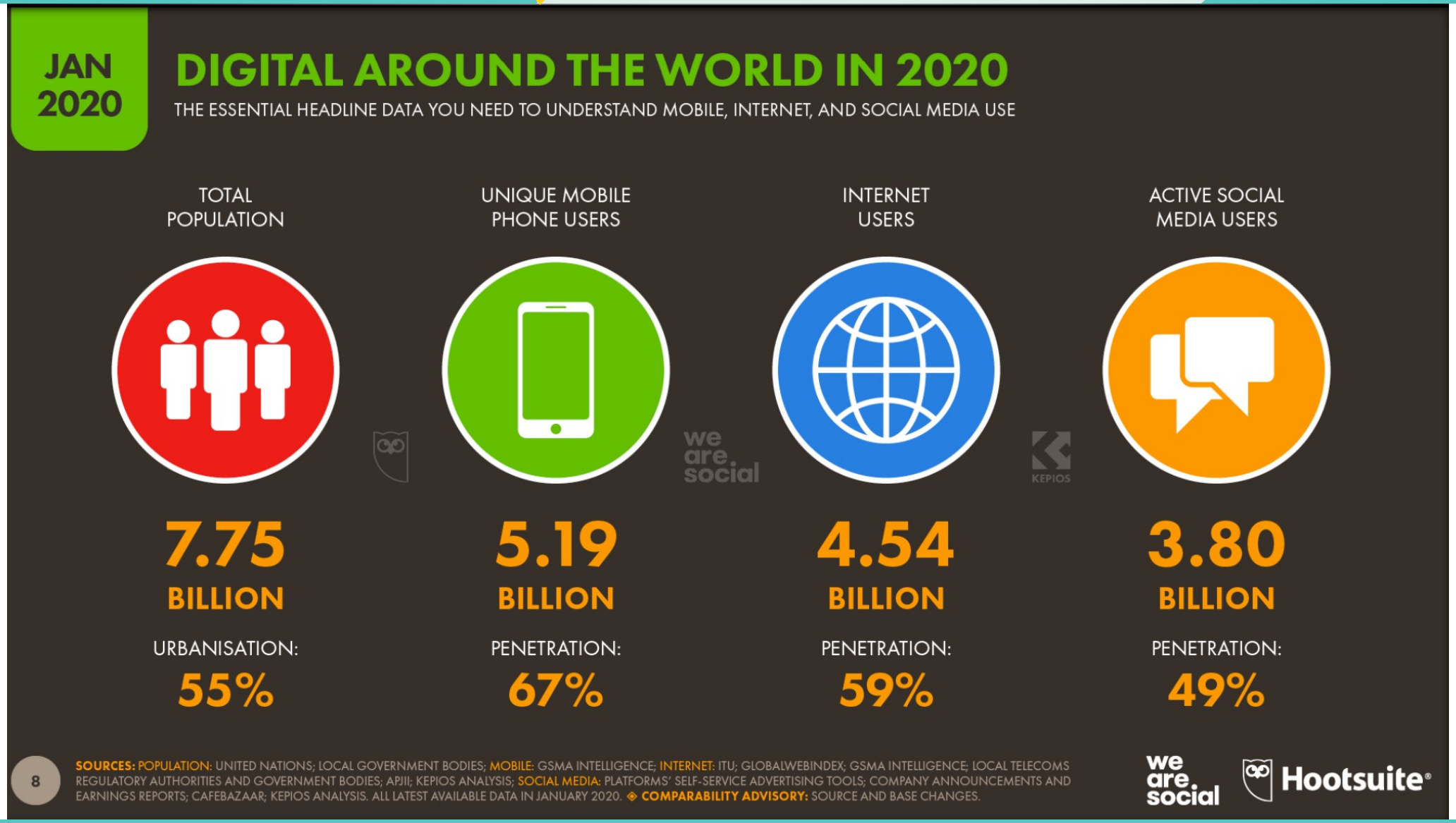
Entrepreneur ประสบการณ์จากอดีต หรือผู้มีประสบการณ์

DIGITAL DISRUPTION

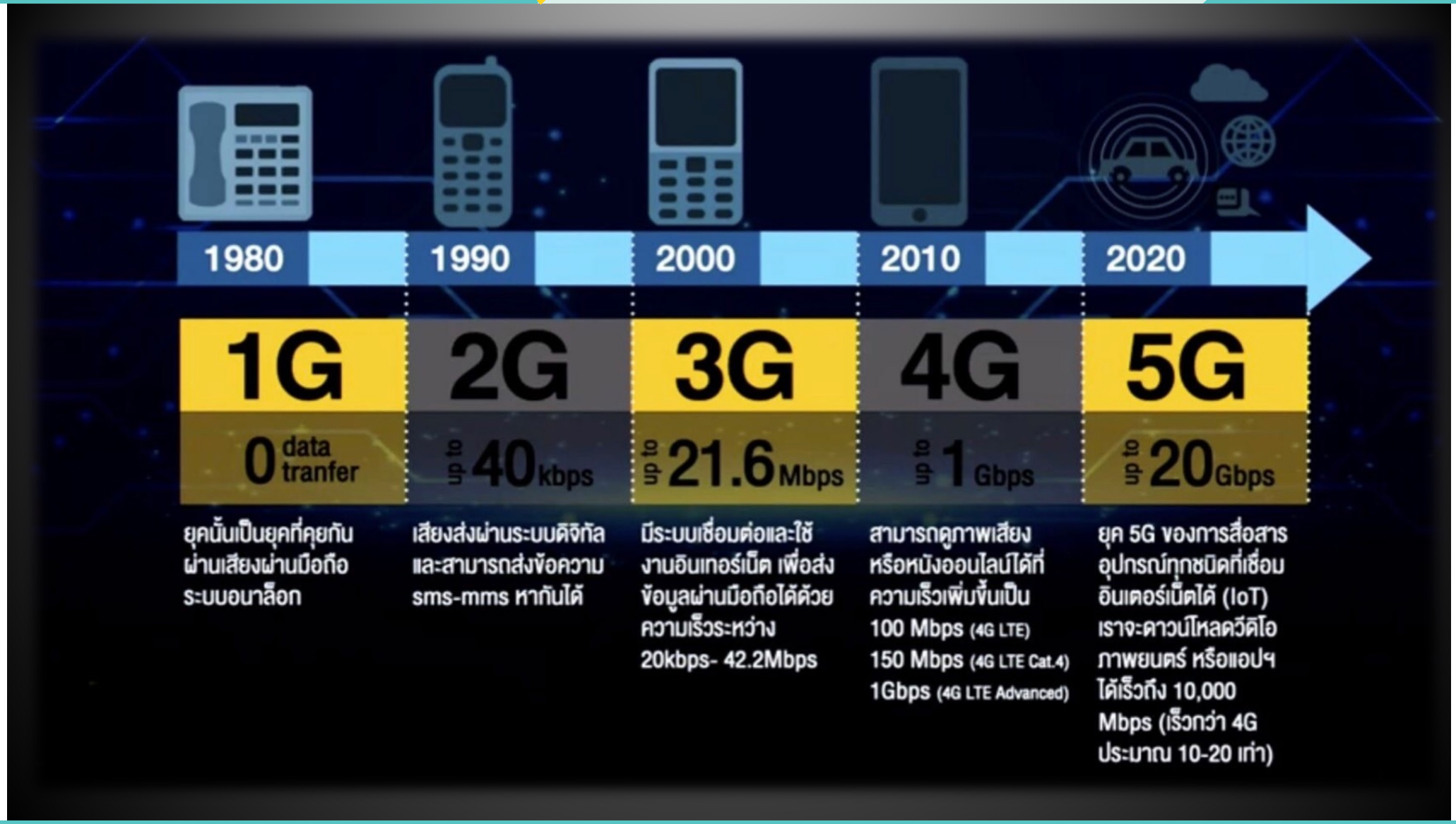
Linear and Exponential Technology

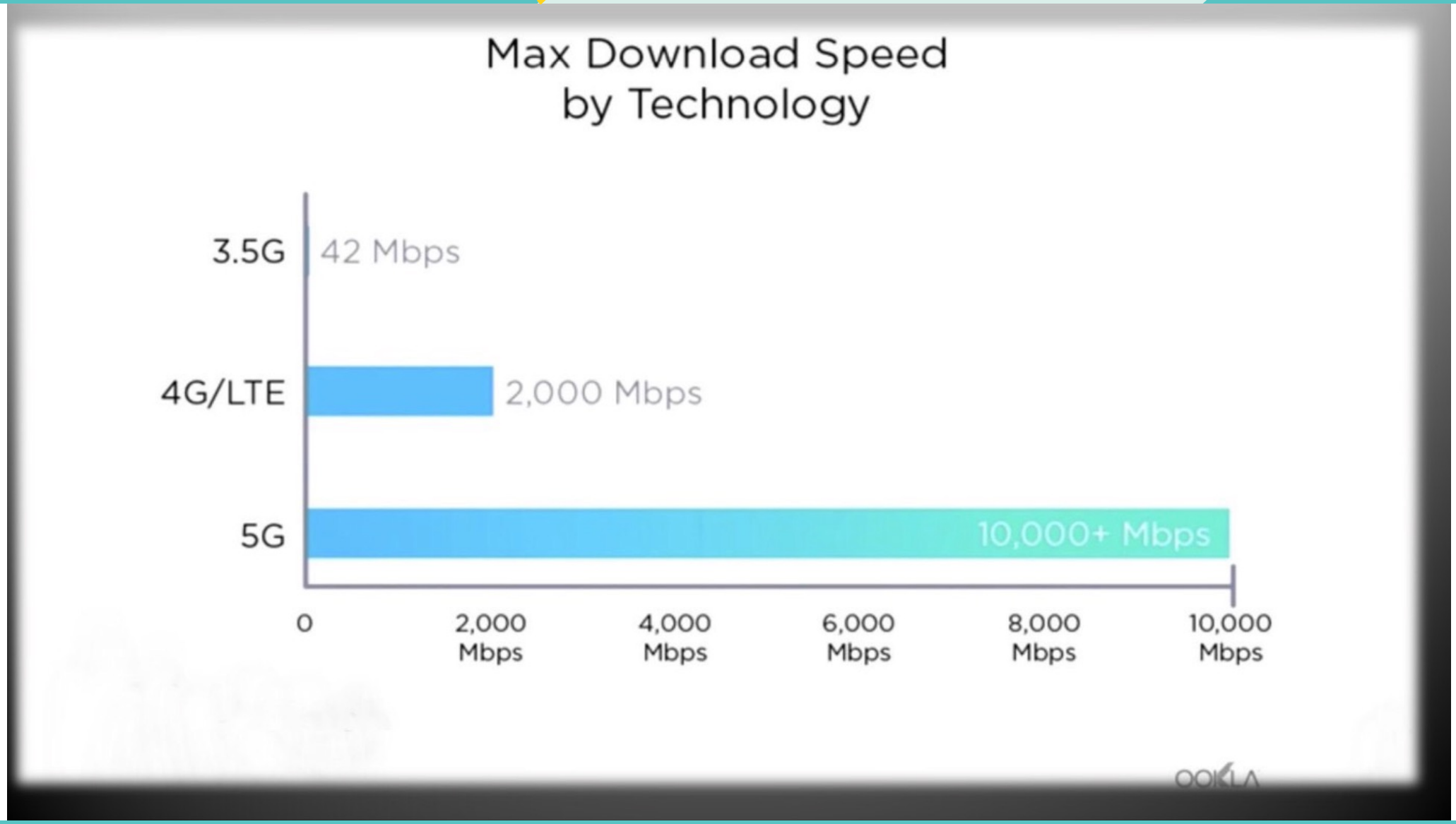


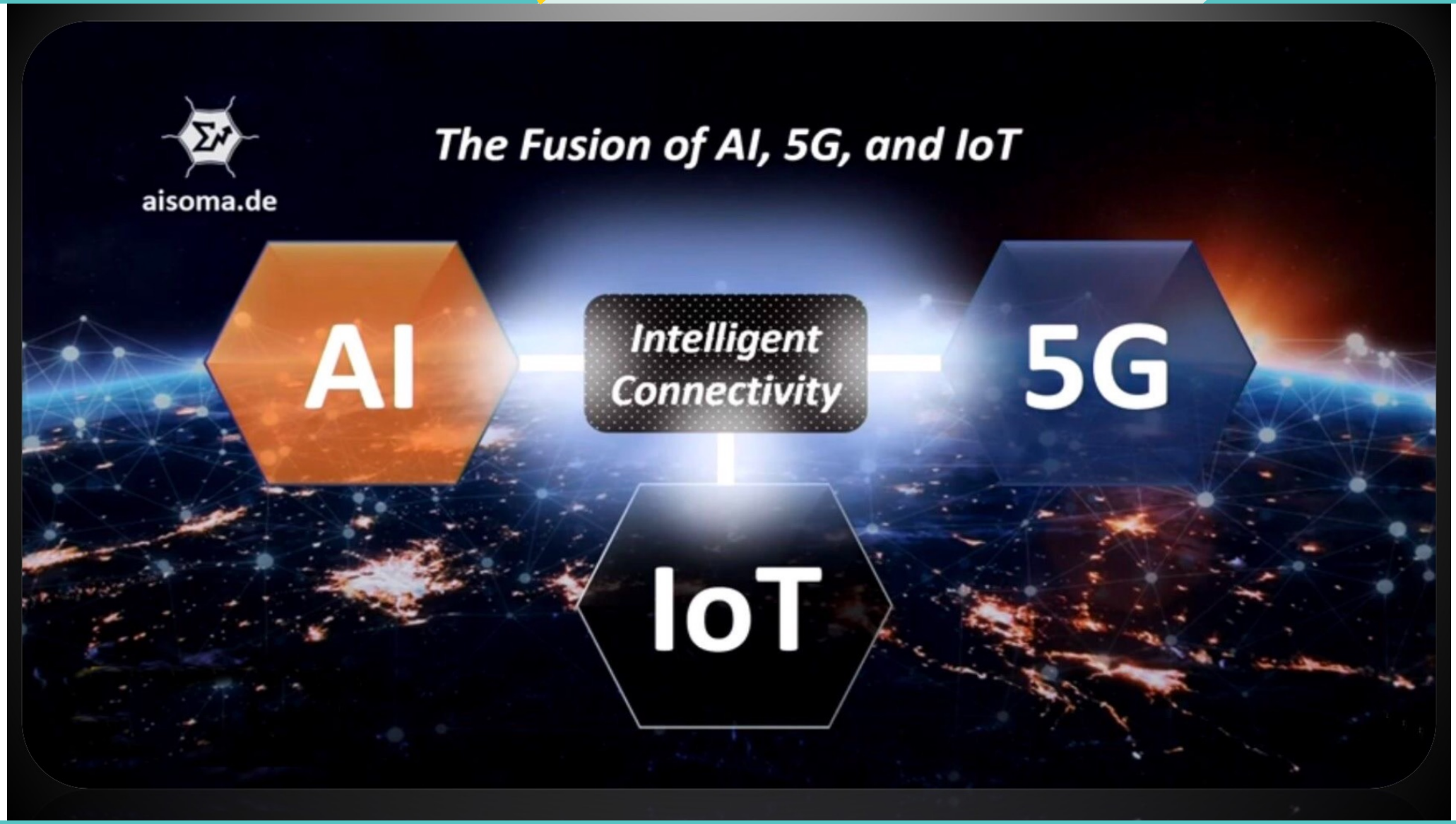

ระยะเวลาการเข้าถึงคน 50 ล้านคน
โทรศัพท์บ้าน 50 ปี
50 ปี
โทรทัศน์ 22 ปี
22 ปี
อินเทอร์เน็ต 14 ปี
14 ปี
โทรศัพท์มือถือ 7 ปี
7 ปี
Facebook 4 ปี
4 ปี
Wechat 1 ปี
1 ปี
Pokemon Go 1 เดือน
1 เดือน

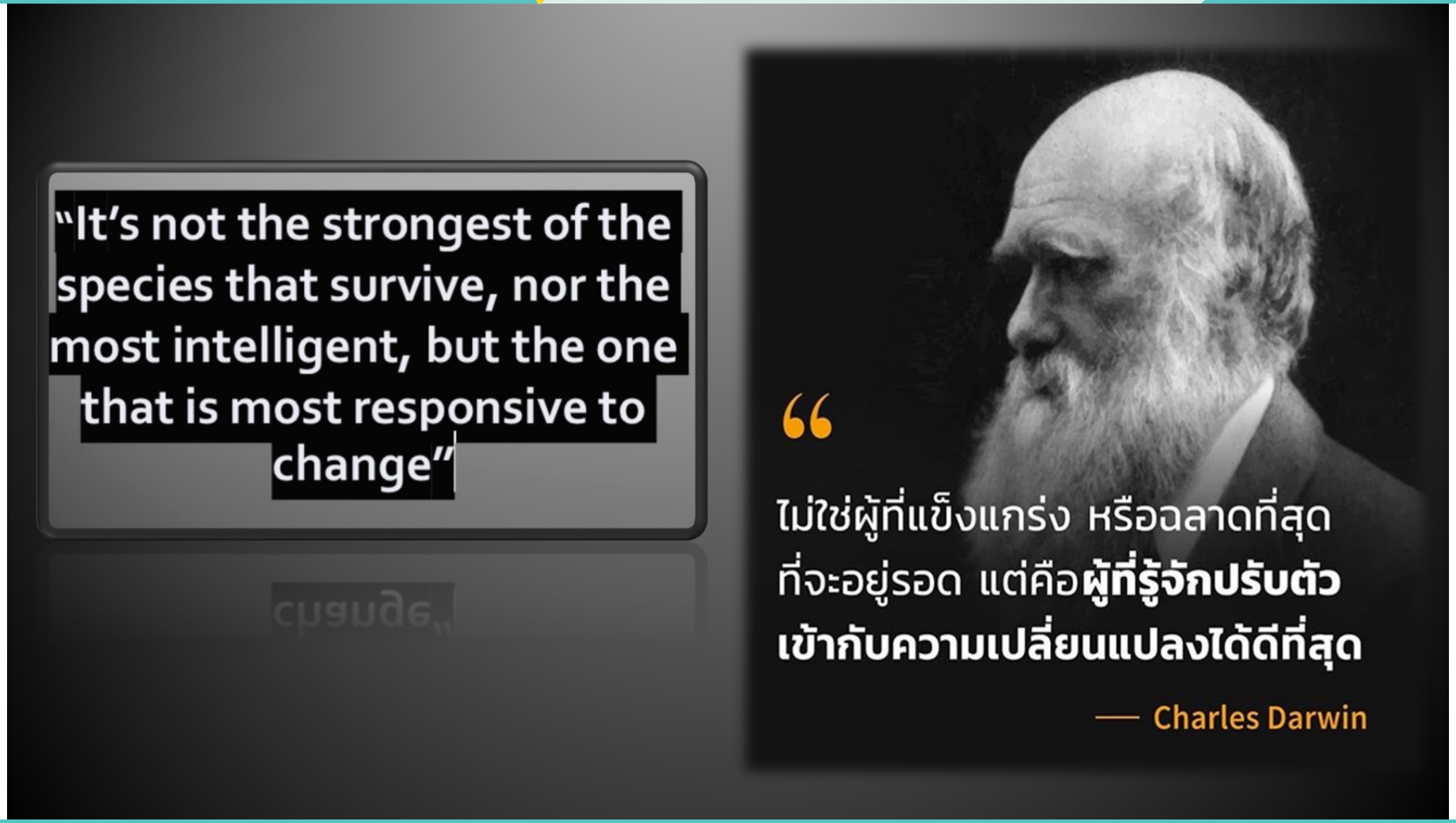

JAN 2020
DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2020
THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE
TOTAL POPULATION
UNIQUE MOBILE PHONE USERS
INTERNET USERS
ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS
we are social
KEPIOS
7.75 BILLION
5.19 BILLION
4.54 BILLION
3.80 BILLION
URBANISATION: 55%
PENETRATION: 67%
PENETRATION: 59%
PENETRATION: 49%
8
SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; LOCAL GOVERNMENT BODIES; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: ITU; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; APJII; KEPIOS ANALYSIS; SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS; CAFEBAZAAR; KEPIOS ANALYSIS. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE AND BASE CHANGES.
we are social
Hootsuite®


ประเทศในเอเชีย
ที่มี Unicorn มากที่สุด
(สตาร์ตอัปที่มีมูลค่าเกินกว่า 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ)
จีน
จำนวน Unicorn 204
ตัวอย่าง
Ant Financial
เทคโนโลยีทางการเงิน
มูลค่าบริษัท 6.32 ล้านล้านบาท
Bytedance
แพลตฟอร์มคอนเทนต์ (TikTok)
มูลค่าบริษัท 3.16 ล้านล้านบาท
อินเดีย
จำนวน Unicorn 21
ตัวอย่าง
Paytm
ระบบชำระเงินออนไลน์
มูลค่าบริษัท 0.57 ล้านล้านบาท
Ola Cabs
แพลตฟอร์มเรียกรถและส่งอาหาร
มูลค่าบริษัท 0.32 ล้านล้านบาท
เกาหลีใต้
จำนวน Unicorn 12
ตัวอย่าง
Coupang
อีคอมเมิร์ซ
มูลค่าบริษัท 0.28 ล้านล้านบาท
Krafton Game Union
พัฒนาเกม (PUBG)
มูลค่าบริษัท 0.16 ล้านล้านบาท
อิสราเอล
จำนวน Unicorn 10
ตัวอย่าง
Monday.com
แพลตฟอร์มสำหรับการทำงานร่วมกัน
มูลค่าบริษัท 0.09 ล้านล้านบาท
Gett
แพลตฟอร์มเรียกรถ
มูลค่าบริษัท 0.05 ล้านล้านบาท
สิงคโปร์
จำนวน Unicorn 6
ตัวอย่าง
Grab
แพลตฟอร์มเรียกรถและส่งอาหาร
มูลค่าบริษัท 0.44 ล้านล้านบาท
Trax Retail
ระบบสำหรับธุรกิจค้าปลีก
มูลค่าบริษัท 0.03 ล้านล้านบาท
อินโดนีเซีย
จำนวน Unicorn 5
ตัวอย่าง
Go-Jek
แพลตฟอร์มเรียกรถและอื่นๆ
มูลค่าบริษัท 0.32 ล้านล้านบาท
Tokopedia
อีคอมเมิร์ซ
มูลค่าบริษัท 0.25 ล้านล้านบาท
รู้หรือไม่?
สตาร์ตอัป Unicorn ทั่วโลก ได้รับเงินระดมทุนไปแล้วกว่า 12.2 ล้านล้านบาท โดย Unicorn ในทวีปเอเชียแปซิฟิก ได้รับเงินทุนเป็นสัดส่วน 55.0%, ทวีปอเมริกาเหนือ 35.4%, ยุโรป 7.8% อื่นๆ 1.8%
หมายเหตุ - ข้อมูลจำนวน Unicorn เดือน ม.ค. 2020, มูลค่าบริษัทเป็นมูลค่าประเมิน
ที่มา : อ้างอิง - Statista, TechAviv, Wikipedia | FX Rate USD/THB = 31.59


1980
1990
2000
2010
2020
1G
0 data tranfer
ยุคนั้นเป็นยุคที่คุยกันผ่านเสียงผ่านมือถือระบบอนาล็อก
2G
up to 40 kbps
เสียงส่งผ่านระบบดิจิทัลและสามารถส่งข้อความ sms-mms หากันได้
3G
up to 21.6 Mbps
มีระบบเชื่อมต่อและใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งข้อมูลผ่านมือถือได้ด้วยความเร็วระหว่าง 20kbps- 42.2Mbps
4G
up to 1 Gbps
สามารถดูภาพเสียงหรือหนังออนไลน์ได้ที่ความเร็วเพิ่มขึ้นเป็น 100 Mbps (4G LTE) 150 Mbps (4G LTE Cat.4) 1Gbps (4G LTE Advanced)
5G
up to 20 Gbps
ยุค 5G ของการสื่อสารอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมอินเตอร์เน็ตได้ (IoT) เราจะดาวน์โหลดวีดีโอภาพยนตร์ หรือแอปฯ ได้เร็วถึง 10,000 Mbps (เร็วกว่า 4G ประมาณ 10-20 เท่า)


Max Download Speed
by Technology
3.5G
42 Mbps
4G/LTE
2,000 Mbps
5G
10,000+ Mbps
0
2,000 Mbps
4,000 Mbps
6,000 Mbps
8,000 Mbps
10,000 Mbps
OOKLA


aisoma.de
The Fusion of AI, 5G, and IoT
AI
Intelligent
Connectivity
5G
IoT


"It's not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one that is most responsive to change"
"
ไม่ใช่ผู้ที่แข็งแกร่ง หรือฉลาดที่สุด
ที่จะอยู่รอด แต่คือผู้ที่รู้จักปรับตัว
เข้ากับความเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุด
— Charles Darwin

ปัจจัยแวดล้อมสำคัญ “ การส่งออกสินค้า ”

Dunkin' Donuts was under severe criticism after it launched a promotional campaign for its new Charcoal Doughnut and hence, forced an apology out of Dunkin' Donuts' headquarters in the US.


像小刀一样切一块披萨饼呢?
对, 夹起它...

สร้างความพร้อมในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

จับประเด็น 3 หัวข้อ ที่มีการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากร

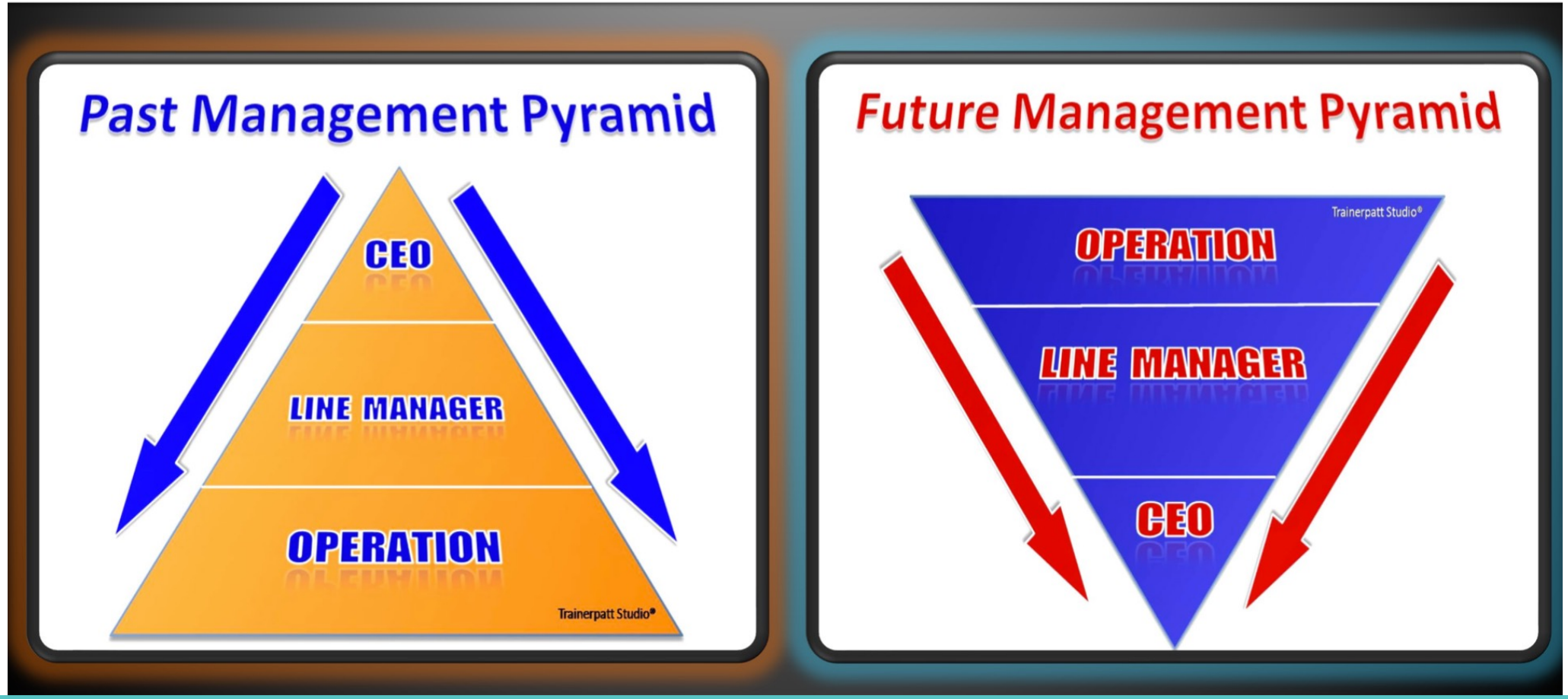
การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงด้านภูมิรัฐศาสตร์โลก

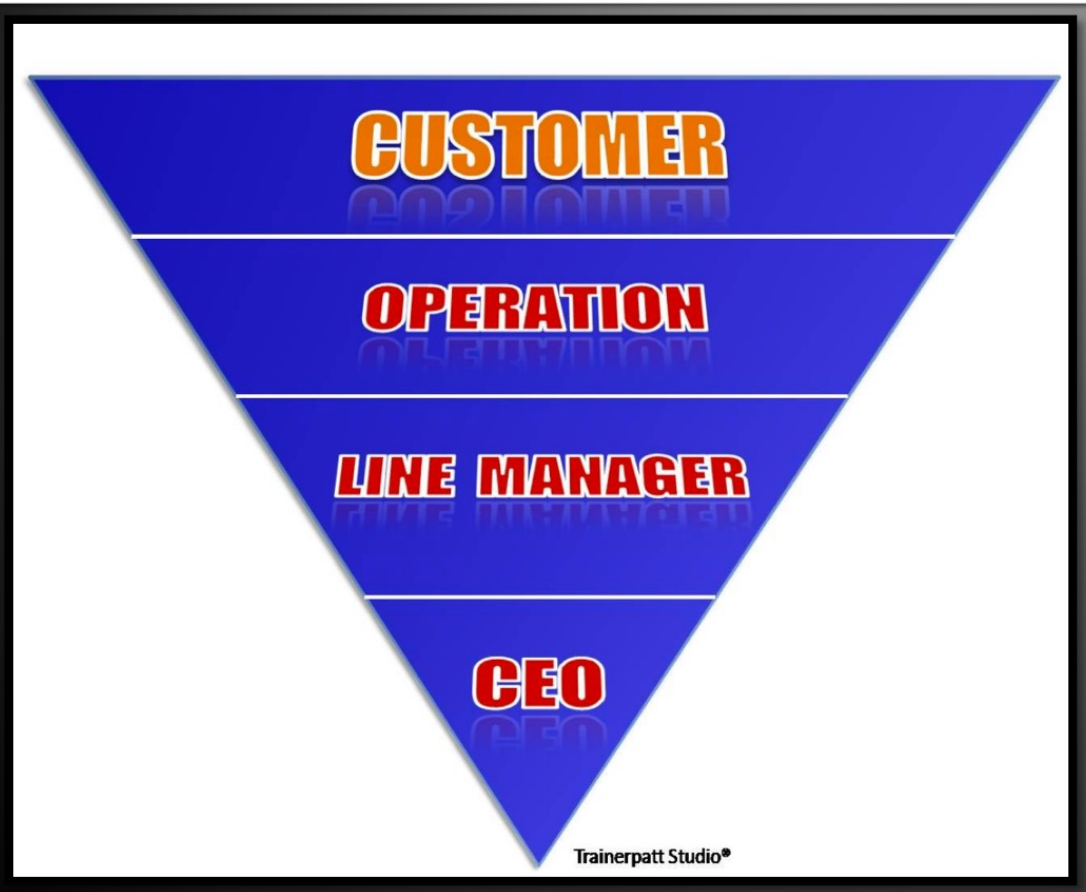
การเปลี่ยนแปลง (Changes) ในธุรกิจยุคปัจจุบัน

1) Digital Change :การเปลี่ยนแปลงสู่ยุค Digital Movement สู่การบริการที่ดีขึ้น เอื้ออำนวยความสะดวก
2) Digital = Lifestyle
3) Economic Change : การเปลี่ยนแปลงด้านการประหยัด /Value for money หรือ “การเลือกได้ด้วยตัวเอง”
4) Demographic Change : การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ – แต่ละ Gen มีความต้องการแตกต่างกันไป
5) Lifestyle Change : การเปลี่ยนแปลงด้าน Lifestyle / Behavior ชอบซื้อของอยู่บ้าน ช่องทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป
6) Business Model Change : การปรับรูปแบบในการทำธุรกิจที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การ Collaboration การรวมกันพัฒนาสังคม ชุมชน

Internet Century Management



Consumption Behavior



Baby Bloom – เพชร / ที่ดิน

↓

GEN X/Y ซื้อรถ ซื้อบ้าน

[สิ่งของ]

↓

GEN Z เดินทาง เที่ยวรอบโลก

[ประสบการณ์]

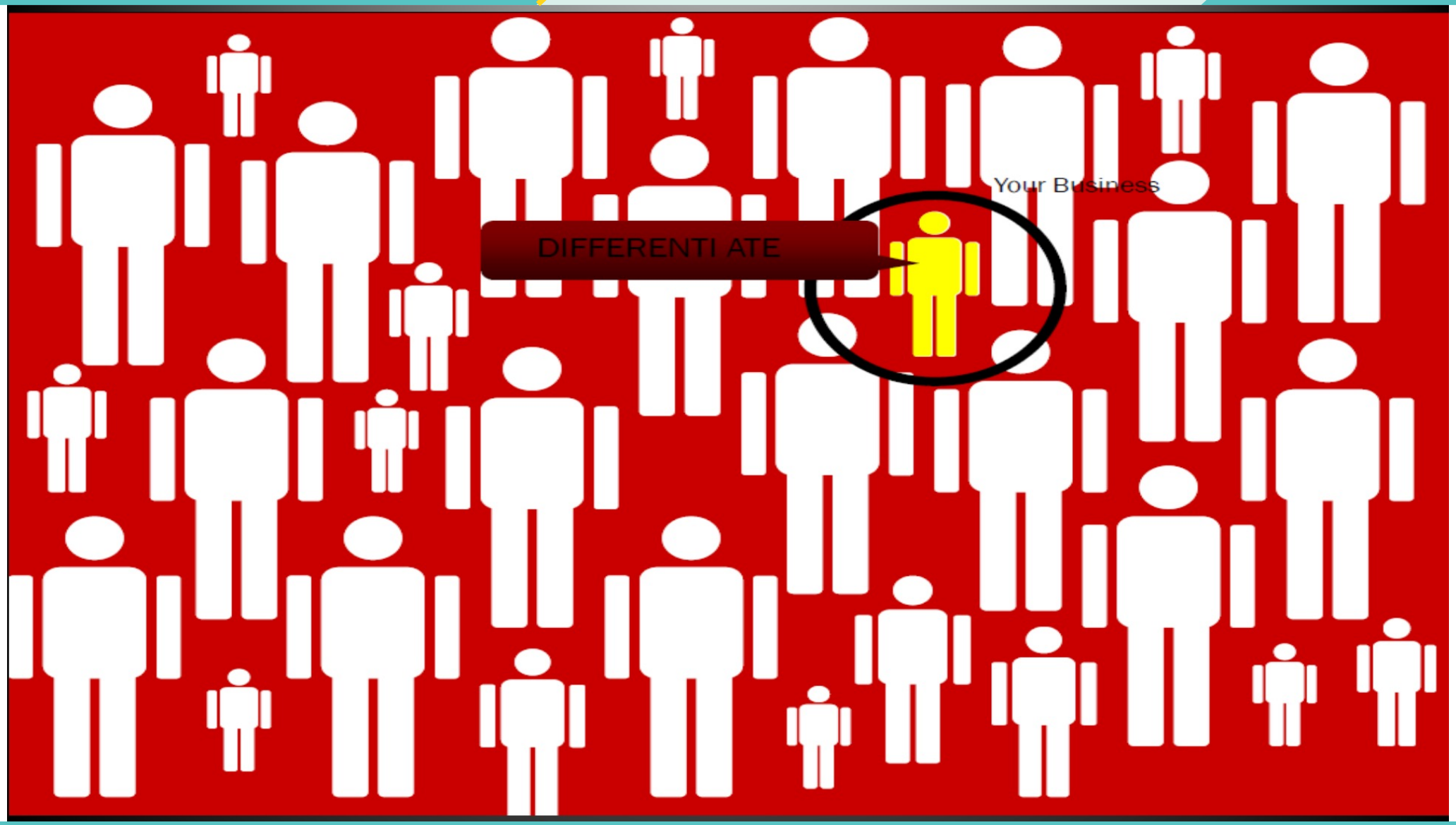
MINDSET เปลี่ยน

Value Creation & Differentiate

สร้าง คุณค่า และ ความ แตกต่าง ให้กับธุรกิจ

สู่ยุค...

“Digital Disruption”

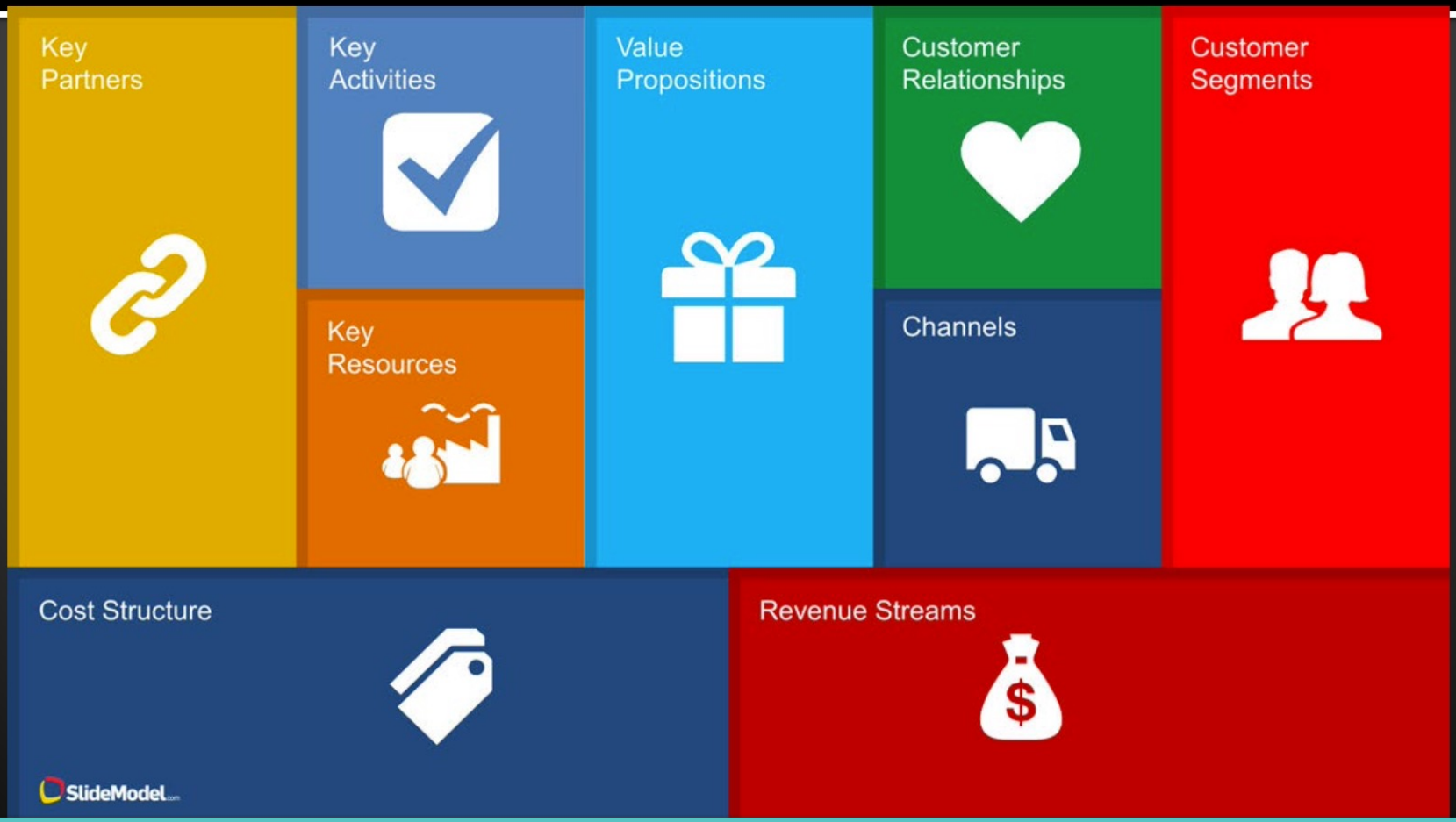

DIFFERENTI ATE
Your Business

เปลี่ยน Pain point ให้เป็น...รอยยิ้ม ☺

#MINDSET

- เข้าใจหลักเกณฑ์ที่เปลี่ยนไป
- เลิกยึดติดกับความสำเร็จเดิม ๆ
- กล้าปรับตัวรับสิ่งใหม่
- สนันสนุน DNA ใหม่ๆ

BMC – Business Model Canvas



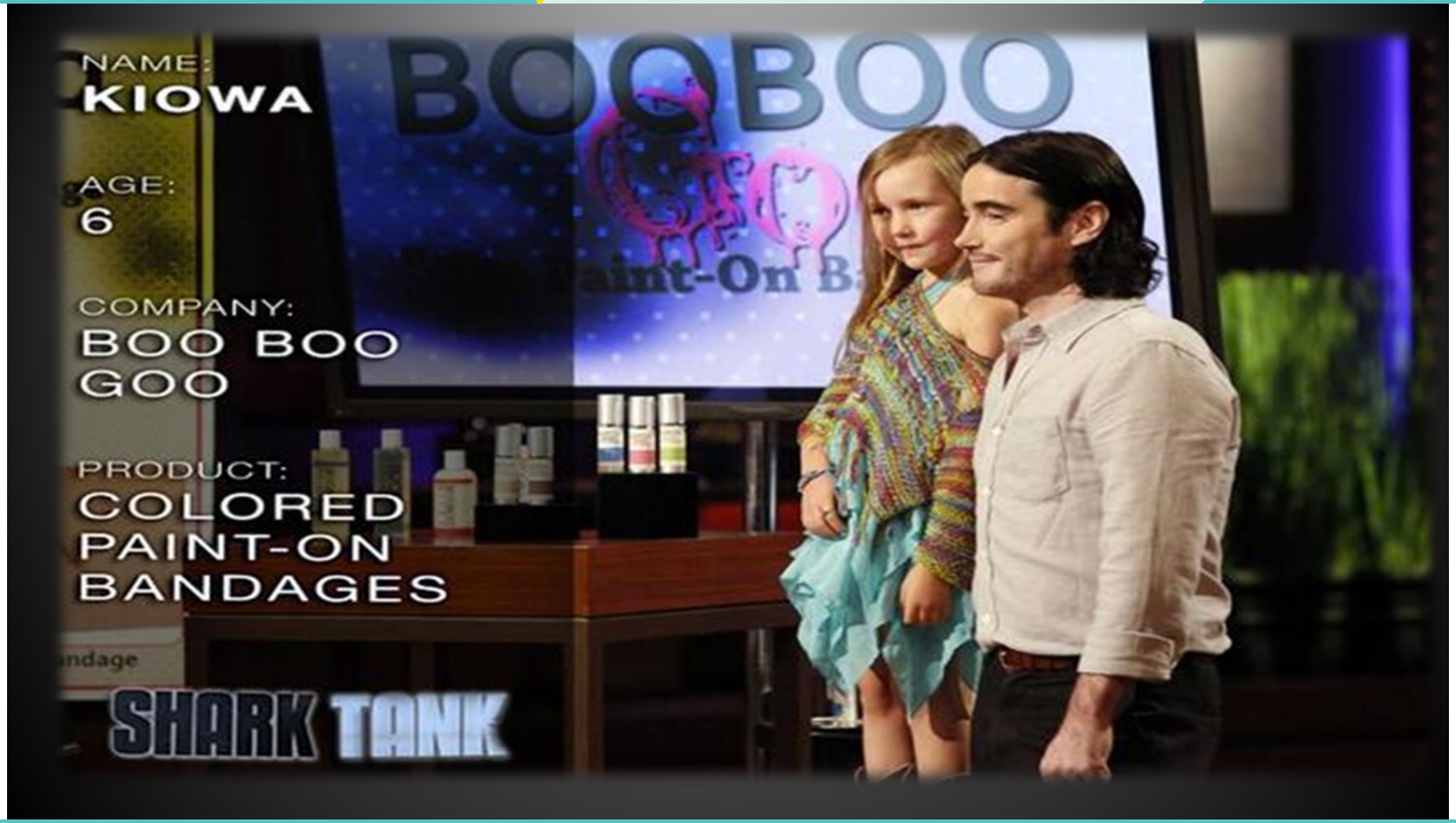
เชื่อมั่น... ใน “ คุณค่า ”

“คุณค่า”... ไม่ใช่แค่ “สินค้า”

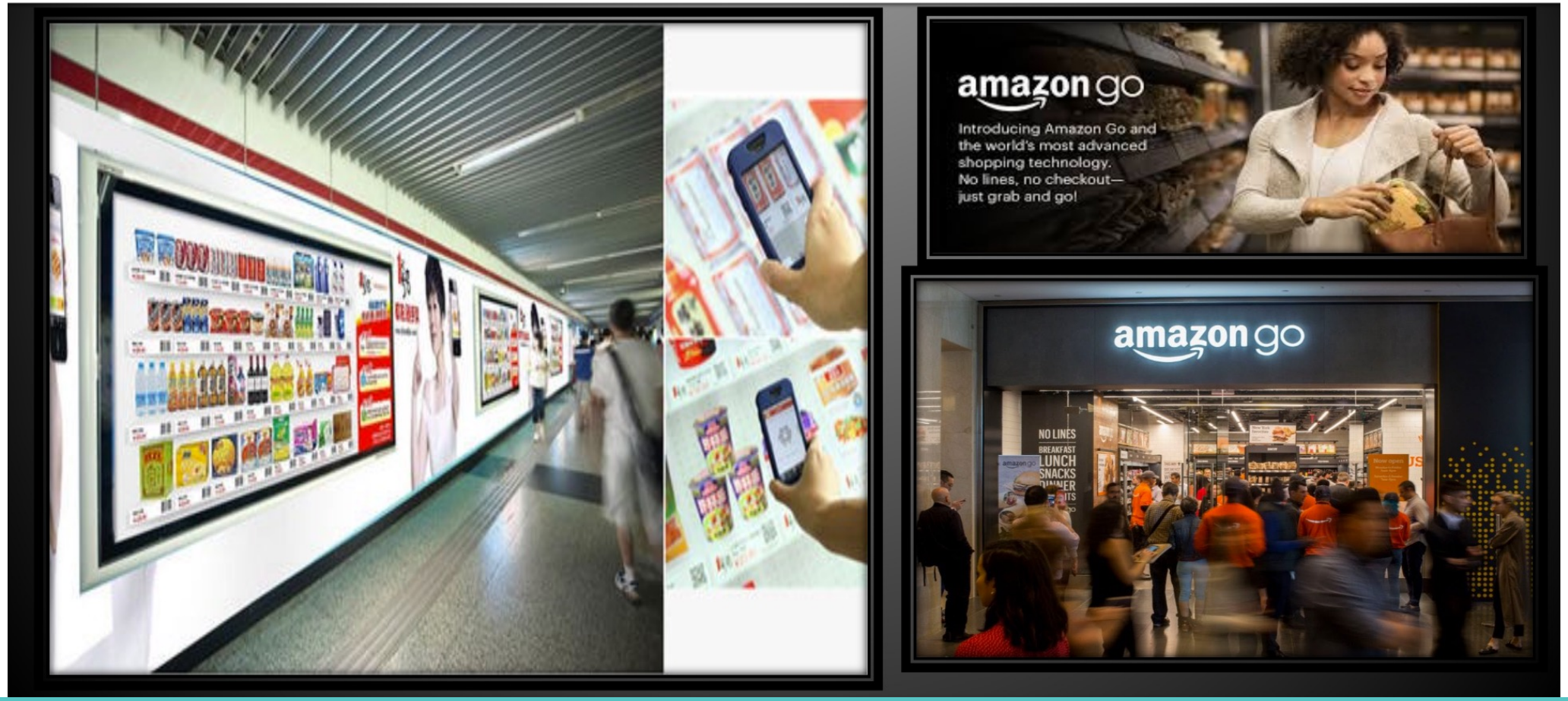
และ “คุณค่า”
สร้าง “มูลค่า” ได้

“คุณค่า” + “บริการ”
สร้าง **“ลูกค้า”** ได้

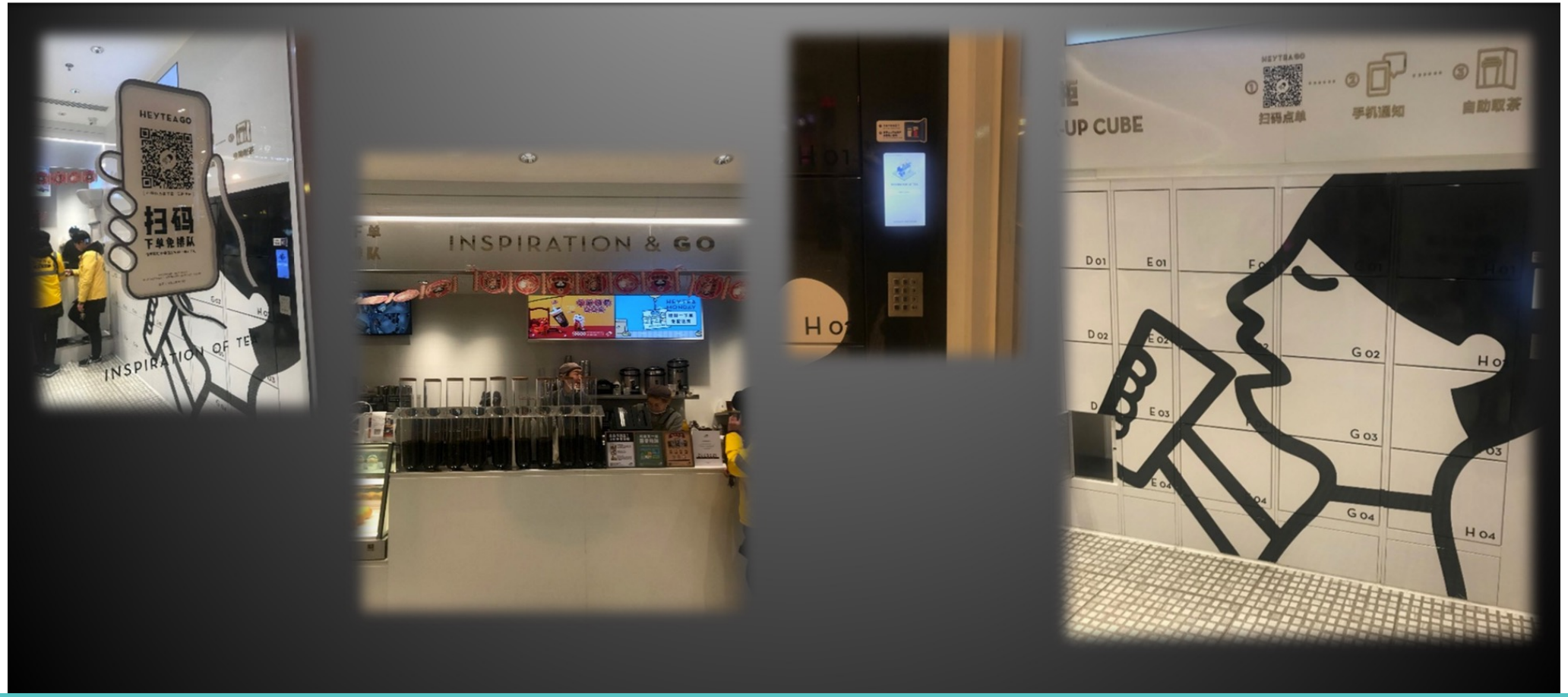

boobo goo
boobo goo
boobo goo
boobo goo
boobo goo
NATASHAHAND.HUBPAGES.COM
BooBoo Goo... Turn A Boo-Boo Into A HaHa
Follow young entrepreneur Kiowa Kavovit rise to the top after launc...


NAME:
KIOWA
AGE:
6
COMPANY:
BOO BOO
GOO
PRODUCT:
COLORED
PAINT-ON
BANDAGES
BOOBOO
SHARK TANK

E-MART


amazon go
Introducing Amazon Go and the world's most advanced shopping technology.
No lines, no checkout—just grab and go!
amazon go
NO LINES
BREAKFAST
LUNCH
SNACKS

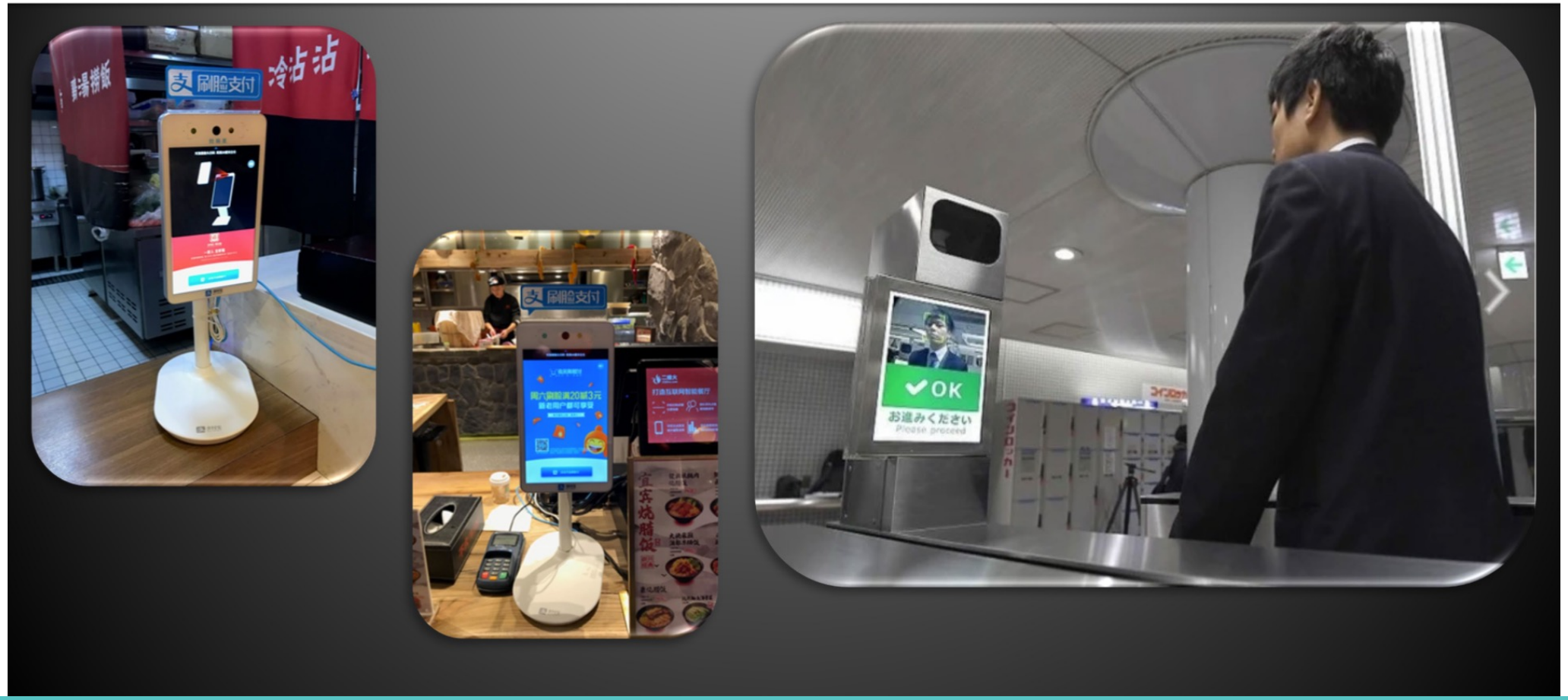
Touchless ลดการสัมผัส



PAIN POINT


NANYANG
"Have FUN"
เบา...นุ่ม
ไม่ต้องผูกเชือก
ฟรี
เชือกยืดหยุ่น
New normal
ลดการสัมผัสเชื้อโรค

FACE SCAN



HELPFUL MARKETING

การตลาดที่เน้น “การช่วยเหลือลูกค้า”

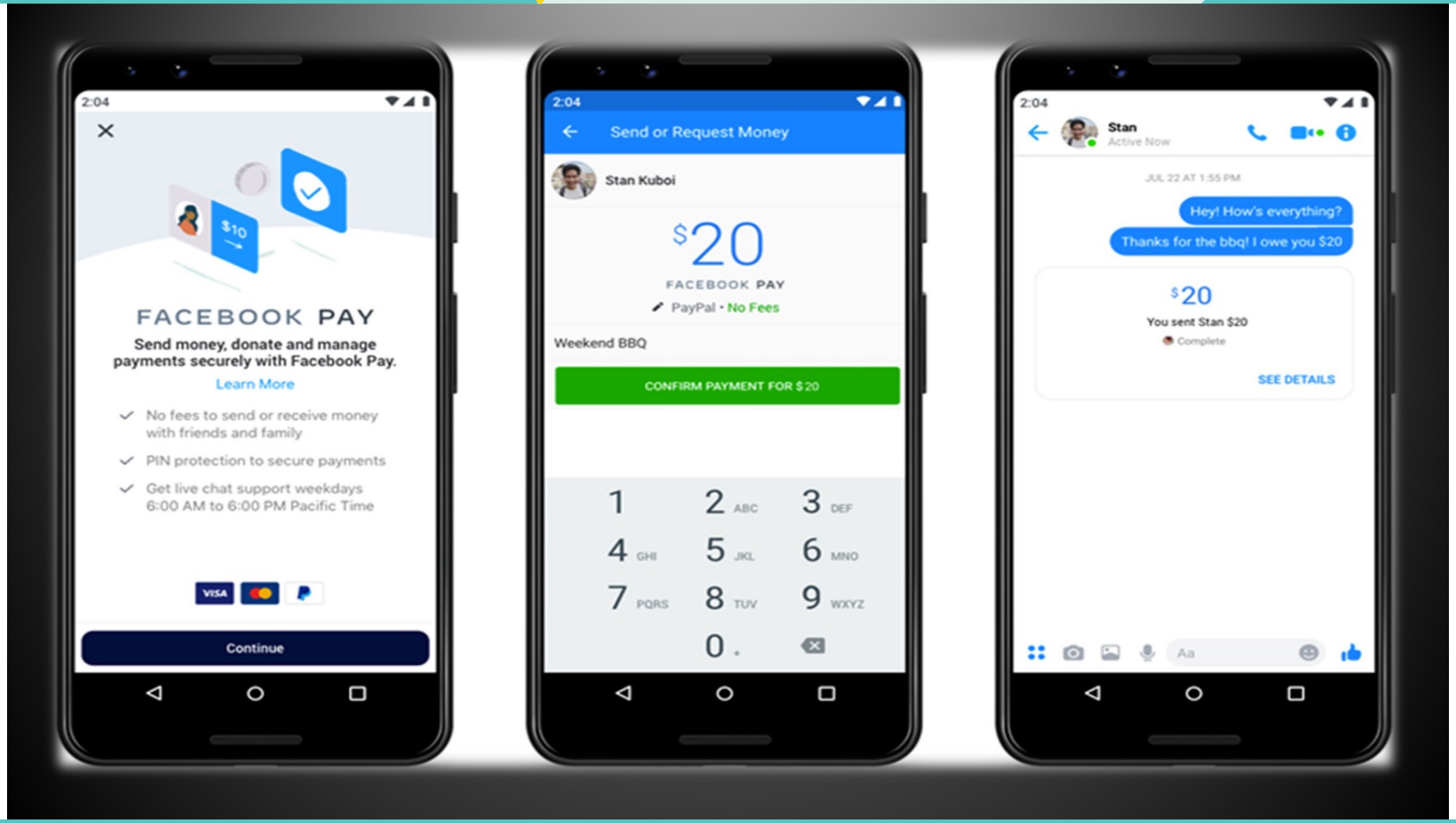
การทำธุรกิจในปัจจุบัน ...
คือ การนำ “ความเชี่ยวชาญ” ที่เรามี
นำมา .. “ช่วยเหลือ” ลูกค้า


ดาว พิมพ์ทอง และมารดา
กระจายบุญ
02-026-3353
พวงหรีดสายบุญ
by Carenation
นิวเคลียร์ เพชรจ้า ไทก้า
น้องแบมส่งพวงหรีดร่วมไว้อาลัยให้คุณพ่อคุณแต้ว
แล้วพวงหรีดที่น้องแบมส่งก็เป็นพวงหรีดที่ทำจากกระดาษ
รีไซเคิลผลิตโดยคนในชุมชน ผู้สูงอายุ ผู้ที่ด้อยโอกาส
รายได้ยังส่งต่อให้องค์กรunicefด้วย และรายได้จาก
พวงหรีดนำไปบริจาคเด็กกำพร้าจำนวน35คน
IG:markbam__9397_ | Don't Repost!!!✕ | Cr. @KPPCha
BAMBAM GOT7
unicef
ดีเจมะตูม
unicef

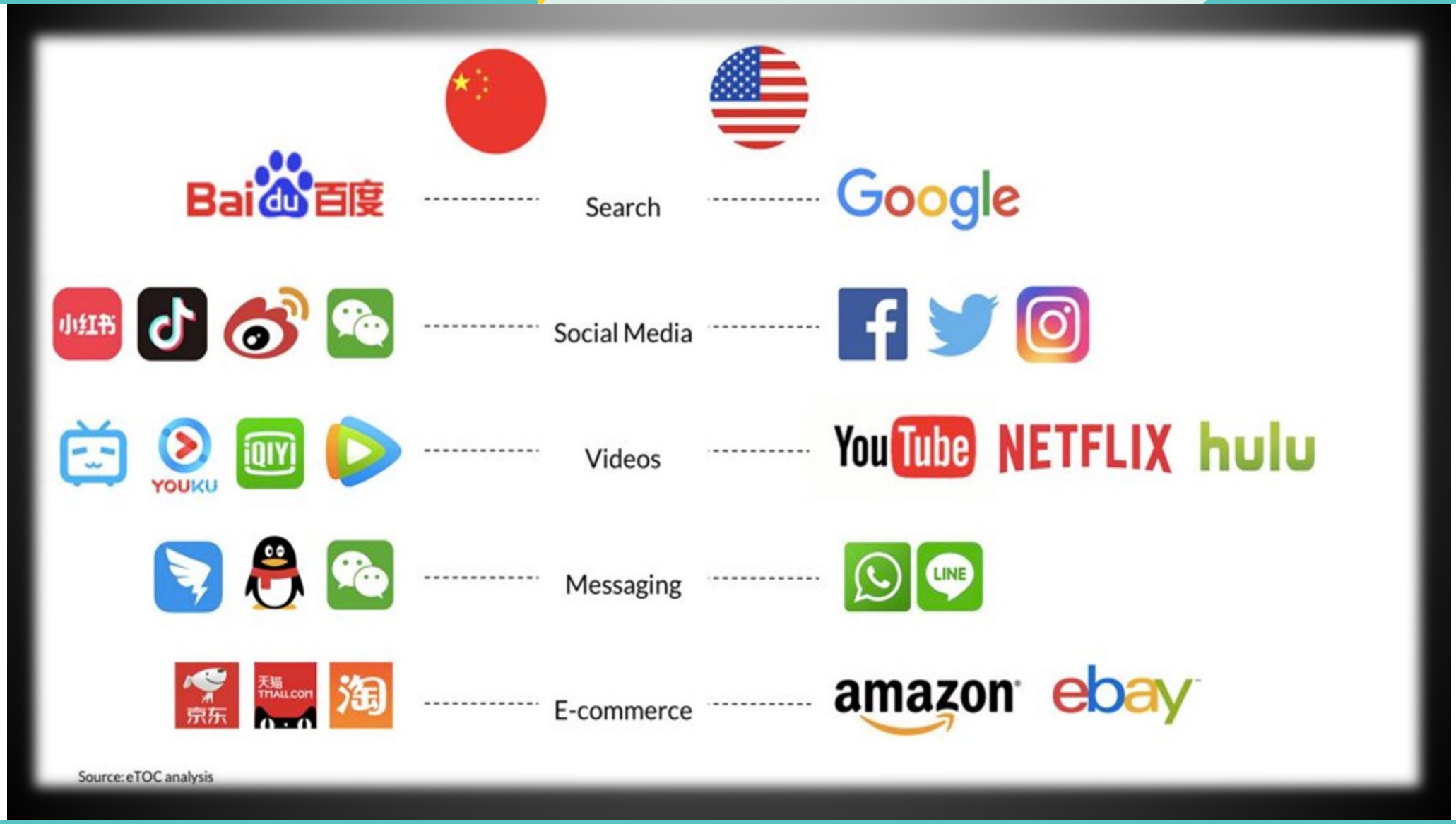
FOOD DELIVERY


KBank
eatable
รู้จัก "Eatable"
แพลตฟอร์มจัดการ "ร้านอาหาร"
ยุค New Normal
ช่วยสั่งอาหารในร้าน-ส่งเดลิเวอรี่
ฟรีค่าธรรมเนียม
eatable
Yama Sushi
Chula Branch
Cooked with love,
like I cook for my son.
Recommends


เมื่อ SCB เปิดตัว Robinhood
แอปฯ ส่งอาหารตัวเลือกใหม่
ไม่หักกำไรร้าน – จ่ายเงินใน 1 ชม.


2:04
FACEBOOK PAY
Send money, donate and manage payments securely with Facebook Pay.
Learn More
No fees to send or receive money with friends and family
PIN protection to secure payments
Get live chat support weekdays 6:00 AM to 6:00 PM Pacific Time
Continue
Send or Request Money
Stan Kuboi
$20
FACEBOOK PAY
PayPal • No Fees
Weekend BBQ
CONFIRM PAYMENT FOR $20
Stan
Active Now
JUL 22 AT 1:55 PM
Hey! How's everything?
Thanks for the bbq! I owe you $20
$20
You sent Stan $20
Complete
SEE DETAILS


สงครามการค้า
สงครามเทคโนโลยี


Baidu 百度
Search
Google
小红书
Social Media
YOUKU
iQIYI
Videos
YouTube
NETFLIX
hulu
Messaging
LINE
京东
天猫 TMALL.COM
淘
E-commerce
amazon
ebay
Source: eTOC analysis

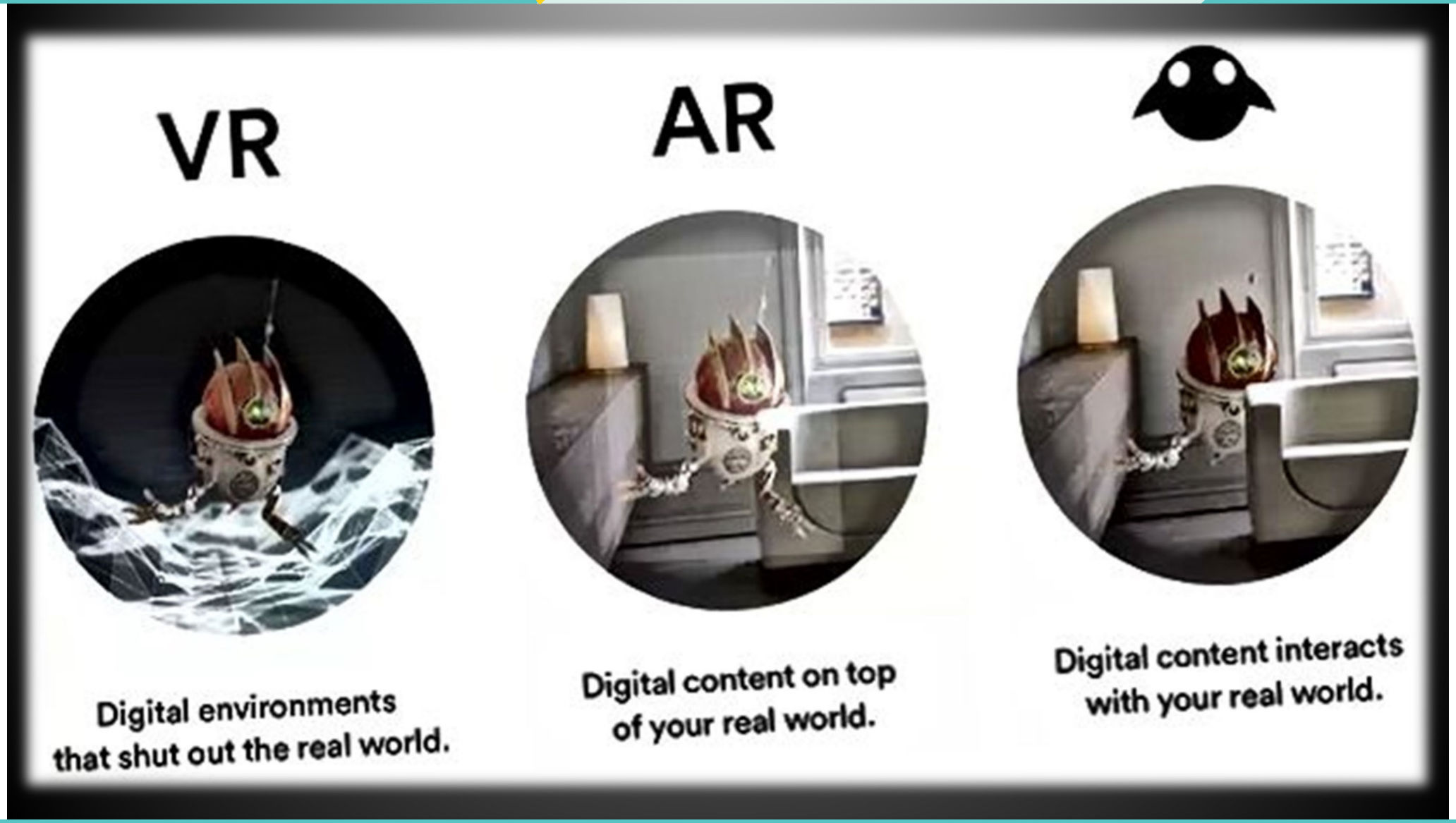
MONEY DIGITAL


ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND
โครงการอินทนนท์
จุดเริ่มต้นเงินสกุลดิจิทัลของไทย


ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND
เส้นทางการกำเนิดเงินสกุลดิจิทัลของไทย
ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND
SCB
ไทยพาณิชย์
Standard Chartered
krungsri
กรุงศรี
HSBC
Krungthai
กรุงไทย
แบงก์ชาติ ร่วมกับสถาบันการเงิน 8 แห่ง พัฒนาระบบการชำระเงินต้นแบบ
ระดับสถาบันการเงิน โดยใช้เงินสกุลดิจิทัลที่ออกโดยธนาคารกลาง
ระยะที่ 1


ธนาคารแห่งประเทศไทย
BANK OF THAILAND
ระยะที่ 3 : การออกแบบระบบ
การชำระเงินระหว่างประเทศ
พัฒนาระบบการชำระเงินระหว่างประเทศ
ร่วมกับธนาคารกลางฮ่องกง (HKMA)
เพื่อลดบทบาทตัวกลาง (Corresponding Banks)
ที่ก่อให้เกิดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม
ชำระเงินระหว่างประเทศให้มีความรวดเร็ว คล่องตัวมากขึ้น
การต่อยอดการพัฒนา CBDC จากโครงการอินทนนท์


เตรียมใช้
Facial Recognition KYC
เปิดบัญชีธนาคาร
ME เข้าใจ
ไม่ต้องไปถึงสาขา
50 min
EASY EKYC
BIOMETRIC
ผ่านแอป SCB EASY
BIOMETRIC-KYC
"SELFIE"
7-Eleven


VR
Digital environments that shut out the real world.
AR
Digital content on top of your real world.
Digital content interacts with your real world.

Social Commerce


Grab
KITCHEN
CLOUD KITCHEN

Social Banking

m pay

rabbit LINE Pay

truemoney wallet


true money
支付宝 ALIPAY
WeChat Pay
LINE Pay
PayPal
MasterCard
VISA
DISCOVER

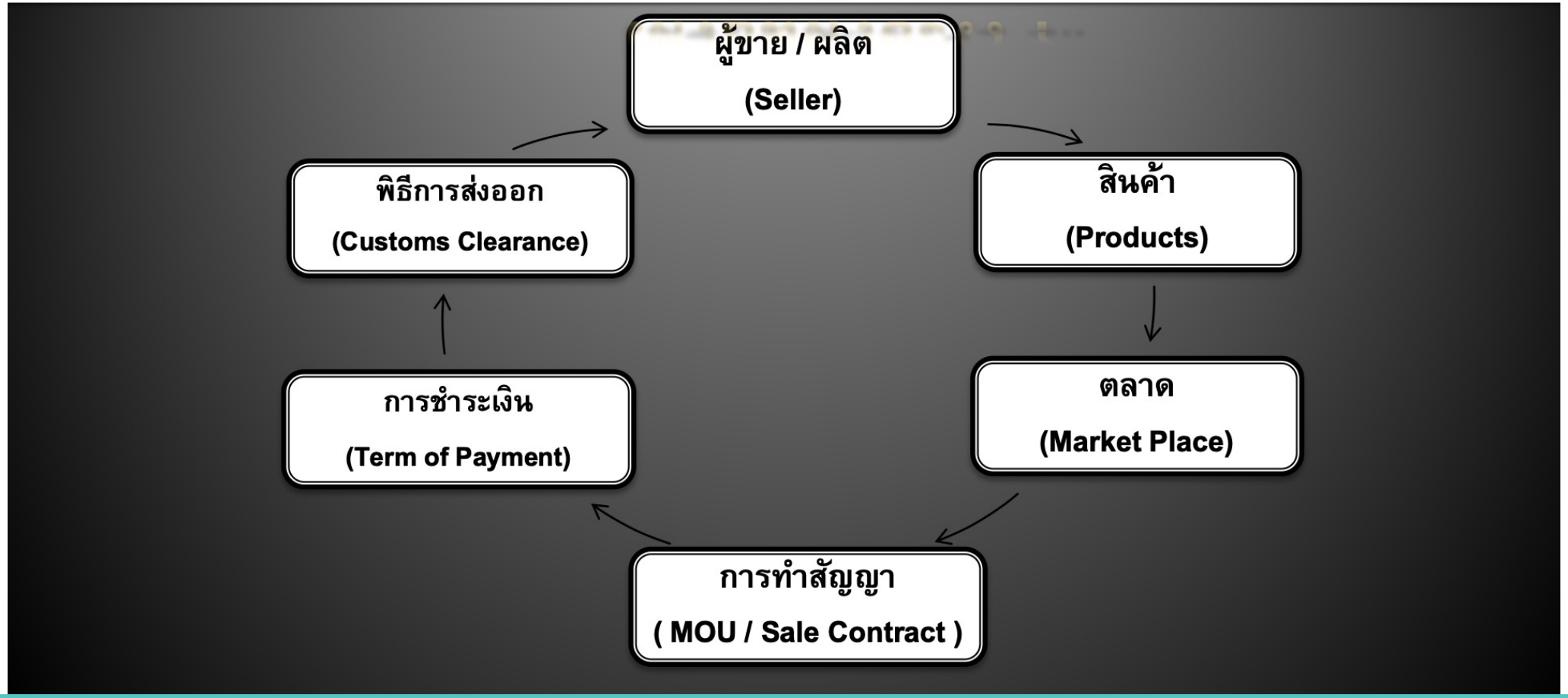
3.4 บทที่ 4 : หลักการสำคัญสำหรับการค้าระหว่างประเทศและกระบวนการธุรกิจการส่งออก

โอกาสด้านการค้าในตลาดต่างประเทศ

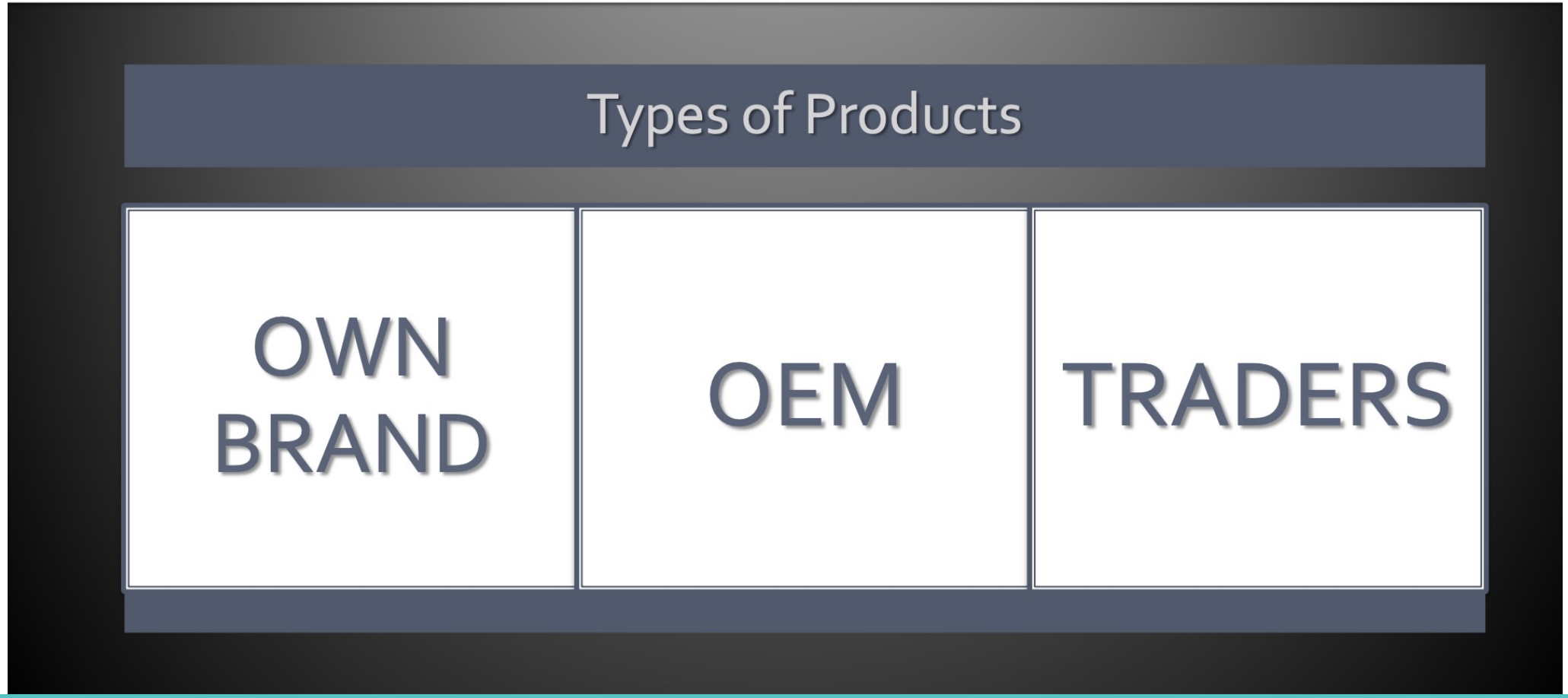
ประโยชน์ของการส่งออก

- สร้างรายได้เพิ่มขึ้นในธุรกิจ
- ช่วยลดต้นทุนในการผลิตโดยรวม
- ได้รับความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น
- หาโอกาสทางการค้าเนื่องจากวัตถุดิบ ทรัพยากรแต่ละประเทศแตกต่างกัน
- สร้างฐานการผลิต ค้าส่งวัตถุดิบ
- สร้างโอกาส เนื่องจากการแข่งขันภายในประเทศที่สูงมากขึ้น ลูกค้าจำกัด

“การขายสินค้า และ การส่งออก เตรียมตัวอะไร ?”



รูปแบบการสร้างสินค้



Products “PACKAGING”

รายละเอียดหน้าซอง

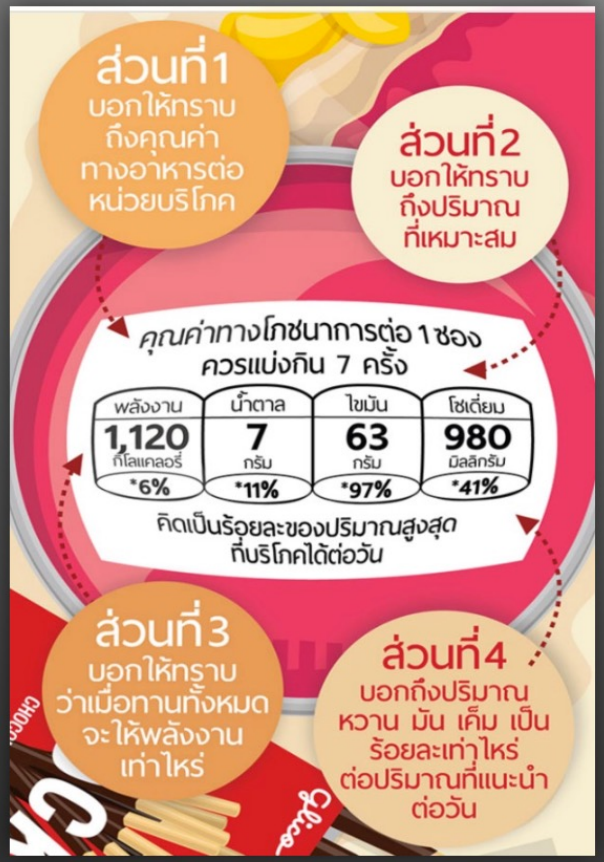
ชื่อสินค้า

ชื่อตราสินค้า

ตาราง GDA

น้ำหนักสุทธิ

วันที่ผลิต และ หมดอายุ



รายละเอียดหลังซอง

- ชื่อสินค้า
- ชื่อตราสินค้า
- ส่วนประกอบ
- ข้อมูลโภชนาการ
- เครื่องหมาย อย.
- น้ำหนักสุทธิ
- ชื่อ ที่อยู่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย
- Product of Thailand
- วันที่ผลิตและ หมดอายุ
- เครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ
- บาร์โค้ดสินค้า

แผนงานพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรภาคอุตสาหกรรม
โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อตอบโจทย์การพัฒนานวัตกรรมของประเทศ
ประจำปีงบประมาณ 2563

การทำ Barcode

บาร์โค้ดสินค้า **EAN-13**

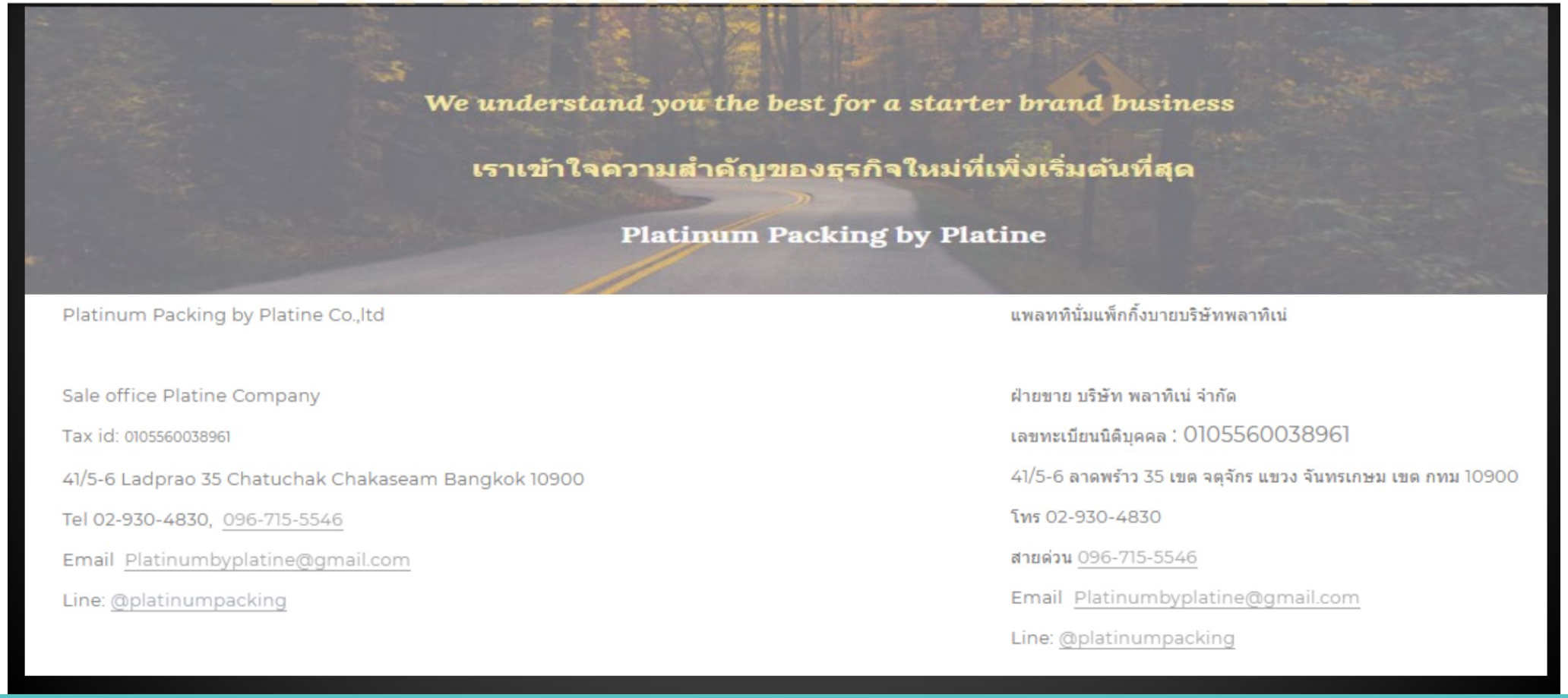
https://www.gs1th.org/get-a-barcode

Products “PACKAGING”

Products “PACKAGING”

QR Codes on food packaging

บรรจุภัณฑ์ ขั้นต่ำ 3,000 ซอง



Products “ PRICING ”

โครงสร้างราคา การคำนวณต้นทุน และ ราคาขาย

ตั้ง “ ราคาสินค้า ” ยังไง..ไม่ให้ขาดทุน

NORTH2 AGRI
TRADE & CONNECTING

ต้นทุนผลิต	100	90
ขนส่ง	30	25
เงินเดือน (เจ้าของ)	-	???
เงินเดือนพนักงาน	-	30,000
ค่าเช่า	-	8,000
ค่าน้ำ – ค่าไฟ	-	3,000
ค่าเบ็ดเตล็ด (ค่าเสื่อม, อุปกรณ์)	-	5%
ค่าเสียหาย	-	10%
ภาษี	-	
รวมต้นทุนสินค้า	**130**	**200**
“ ราคาขาย “	*260*	*230*

การจำแนกต้นทุน

Quantitative Product Cost:

- Factory Cost ต้นทุนการผลิต
- Raw Material Cost วัตถุดิบ
- Packaging Cost บรรจุภัณฑ์
- Production Cost ค่าการผลิต
- Transportation Cost ค่าขนส่ง
  (Inland Handling Charges)
- Labor Cost ค่าแรง
- Utitility Expenses ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์
- Sales Expenses ค่าใช้จ่ายด้านการขาย
- Administrative Expenses ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร
- Operation Expenses ค่าใช้จ่ายด้านการผลิต
- Commission Fees ค่าคอม หรือค่านายหน้า

Products “ PRICING ”

“ราคาสินค้า” โดยทั่วไปราคาขายสินค้า จะใช้หลักเกณฑ์การกำหนดราคาโดยคำนวณมาจากต้นทุนสินค้า เป็นหลัก

ตัวอย่าง : ตารางคำนวณต้นทุนสินค้า

Fast Moving Consumer Goods : FMCG

Types of Retail Business for FMCG in Thailand

Department Stores
- Central
- Robinson
- The Mall
- Siam Paragon
- Emporium
- Isetan
- Tokyo
- Tang Hua Seng
- Jusco

Hypermarket
- Tesco-Lotus
- Big C
- Carrefour

Personal Care or HBC Stores
- Watson's
- Boots
- Guardian

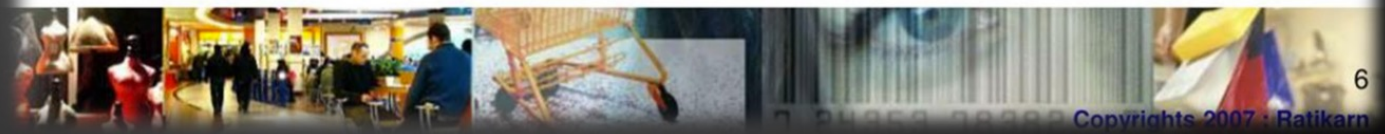
Specialty Stores
- B2S
- Supersports
- Powerbuy
- Powermall
- Homeworks
- Homepro
- Index
- ToysRus

CVS + G-stores
- 7-Eleven
- Family Mart
- Jiffy (Jet)
- Select (Shell)
- Tiger Mart (Esso)

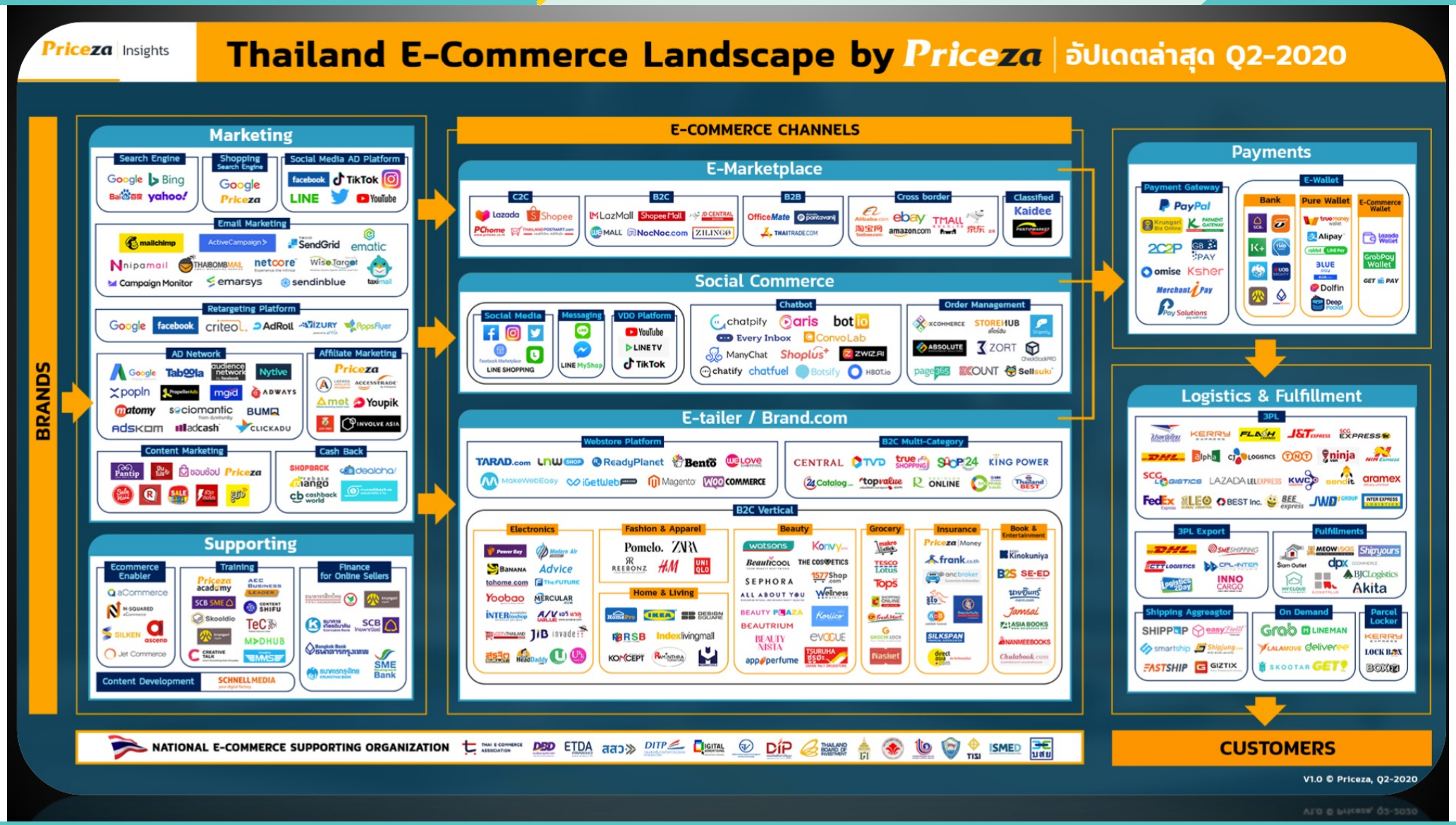
Warehouseclub
- Makro

Open Trade
- Pop & Mom Shop
- Minimart

Supermarket
- Tops
- Home Fresh Mart
- Foodland
- Villa
- Tang Hua Seng



6


Priceza Insights
Thailand E-Commerce Landscape by Priceza | อัปเดตล่าสุด Q2-2020
BRANDS
Marketing
Search Engine
Shopping Search Engine
Social Media AD Platform
Email Marketing
Retargeting Platform
AD Network
Affiliate Marketing
Content Marketing
Cash Back
Supporting
Ecommerce Enabler
Training
Finance for Online Sellers
Content Development
E-COMMERCE CHANNELS
E-Marketplace
C2C
B2C
B2B
Cross border
Classified
Social Commerce
Social Media
Messaging
VDO Platform
Chatbot
Order Management
E-tailer / Brand.com
Webstore Platform
B2C Multi-Category
B2C Vertical
Electronics
Fashion & Apparel
Beauty
Grocery
Insurance
Book & Entertainment
Home & Living
Payments
Payment Gateway
E-Wallet
Bank
Pure Wallet
E-Commerce Wallet
Logistics & Fulfillment
3PL
3PL Export
Fulfillments
Shipping Aggreagtor
On Demand
Parcel Locker
NATIONAL E-COMMERCE SUPPORTING ORGANIZATION
CUSTOMERS
V1.0 © Priceza, Q2-2020

ราคาสินค้าส่งออก

- ค่าขนส่ง
- ค่าผ่านท่า
- ค่าเอกสารส่งออก
- ค่าพิธีการส่งออก
- ค่าเรือ
- ค่าพิธีการนำเข้า
- ค่าภาษี อากรนำเข้า
- ค่าขนส่งไปโกดัง
- ค่าโกดังเก็บสินค้า
- ค่ากำไรตัวแทน
- ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายแอบแฝง

- ค่าสติ๊กเกอร์
- ค่าเอกสารรับรองมาตรฐาน
- ค่า Legalise
- ค่าเอกสารฟอร์มต่างๆ
- ค่าโกดัง
- ค่าผ่านท่า
- ค่าบรรจุสินค้าที่ท่าเรือ
- ค่าตีลัง
- ค่า Shipping
- ค่า THC ,CFS ,D/O
- ค่าล่วงเวลา

สูตร การคำนวณราคาขายง่ายๆ

สูตรการคำนวณคิดจาก GP

กำหนดให้ CP = ต้นทุน SP = ราคาขาย
GP = ส่วนแบ่งฝากขาย (%)

$$SP = \frac{CP}{1- GP}$$

จำว่า*ราคาขาย

$$= \frac{\text{ต้นทุน}}{\text{กระจกอีกด้านของ GP}}$$

ตัวอย่าง ทุน 180 บาท
GP 40% จะตั้งราคาเท่าไหร่?

STEP 1 $SP = \frac{180}{1-0.40}$

STEP 2 $SP = \frac{180}{0.60}$

ราคาขาย = 300 บาท

* 0.60 คือกระจกอีกด้านของ 0.40 ไง เข้าใจไหมจ๊ะ?

หาราคาขาย (Selling Price)

อีกทางหนึ่งถ้าเราต้องการหาว่า GP เท่าไหร่ ลองคิดได้ ดังนี้

มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$GP = \frac{SP - CP}{SP}$$

ตัวอย่าง ถ้าราคาขาย 199 บาท
ต้นทุน 100 บาท

$$GP = \frac{(199 - 100)}{199}$$
$$= 0.50 = 50\%$$

หากำไรสุทธิ (Gross Profit)

ตลาด (Market Place)

การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ “ ช่องทางการตลาด ”

แบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

- **Offline Market**

เป็นช่องทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม จะเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยเน้นด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

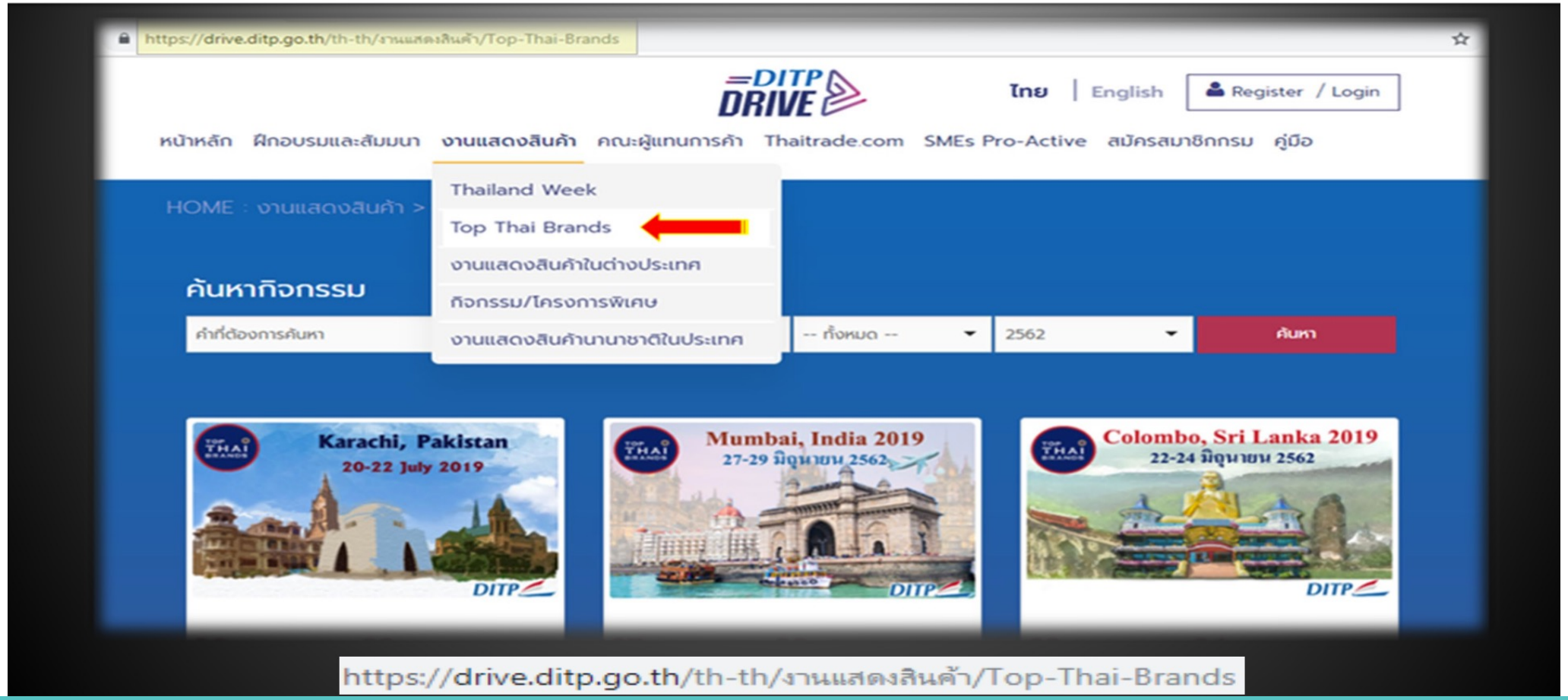
- **Online Market**

เป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ช่องทางการตลาด แบบ Offline Market



ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน >> https://www.thaibizchina.com

บริการข้อมูลหอการค้าไทย >> https://www.thaichamber.org/th/service

บริการข้อมูลกรมการค้าต่างประเทศ >> http://www.dft.go.th

สมาคม AITIA (www.aciec.com หรือ โทร. 02-276-6516)

AITIA
สมาคมการค้าและการลงทุนเอเชียน-สากล
Asian-International Trade and Investment Association
亚洲国际贸易投资商会

ชื่อโครงการ	งานมหกรรมแสดงสินค้ามาตรฐานไทยและจีนส่งออกครั้งที่ 9 2019 ASEAN (BANGKOK) CHINA IMPORT & EXPORT COMMODITIES FAIR
ระยะเวลา	ระหว่างวันที่ 8 – 10 พฤศจิกายน 2562
สถานที่จัดงาน	ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อาคาร 9 - 10
ผู้จัดงาน	BSE International Group Co., Ltd. เลขที่ 184/181 อาคารฟอรั่มทาวเวอร์ ชั้น 28 ถ.รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทร 02-276-6516 แฟกซ์ 02-276-6513
เว็บไซต์	WWW.ACIEC.COM

SMES PRO-ACTIVE PROGRAM >> https://smesproactive.ditp.go.th/

New Retail Business

Vending Machine

泊之利乐 IMPORTED FOOD

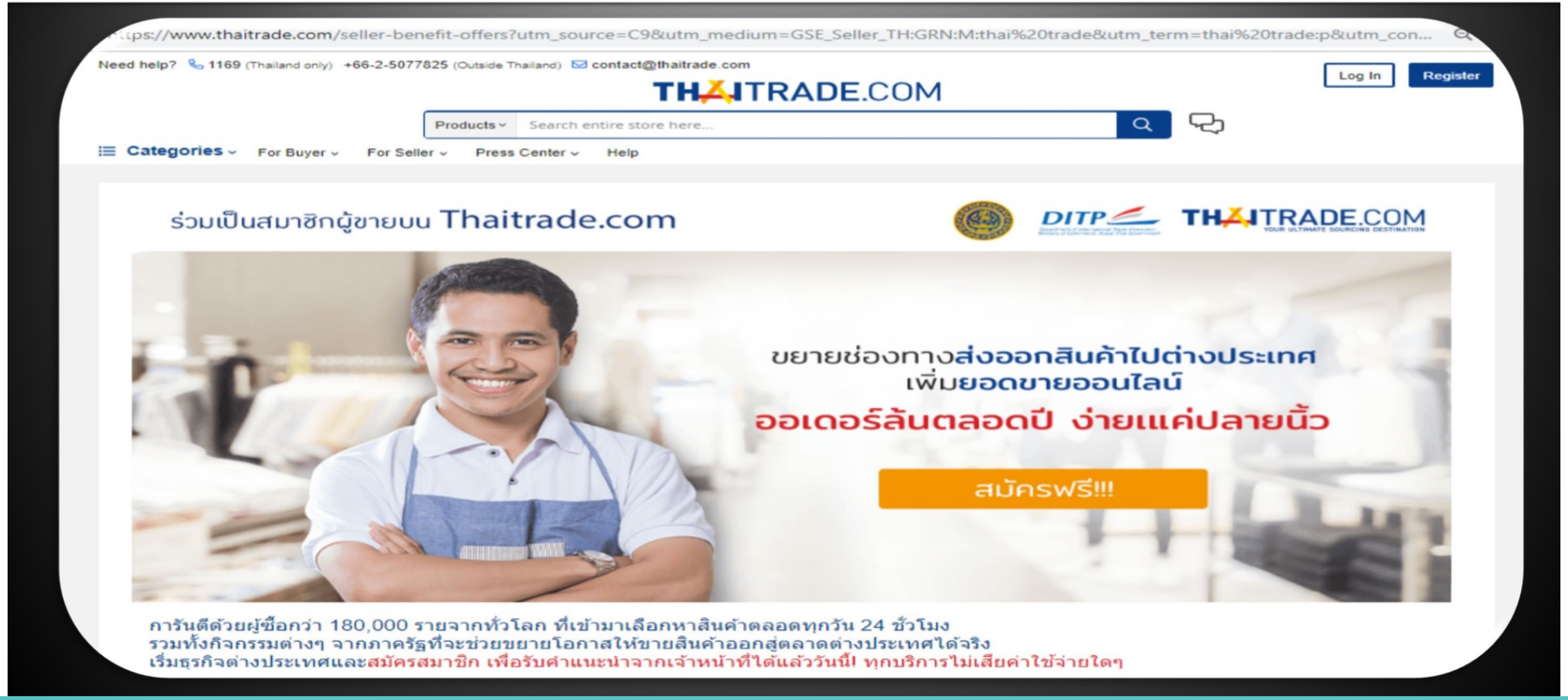
New Retail Business

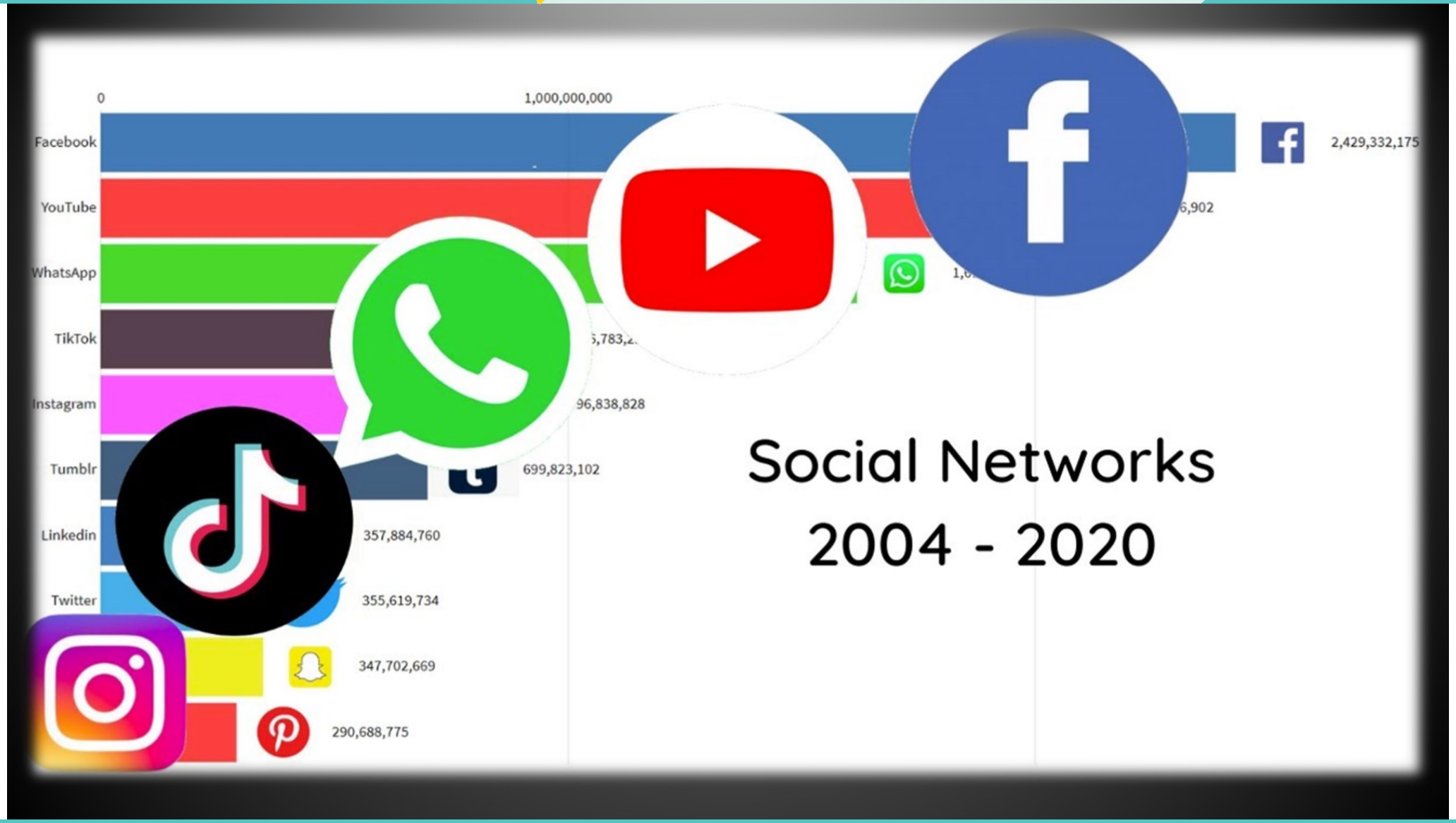
Hotel Vending Cabinet

泊之利乐 IMPORTED FOOD

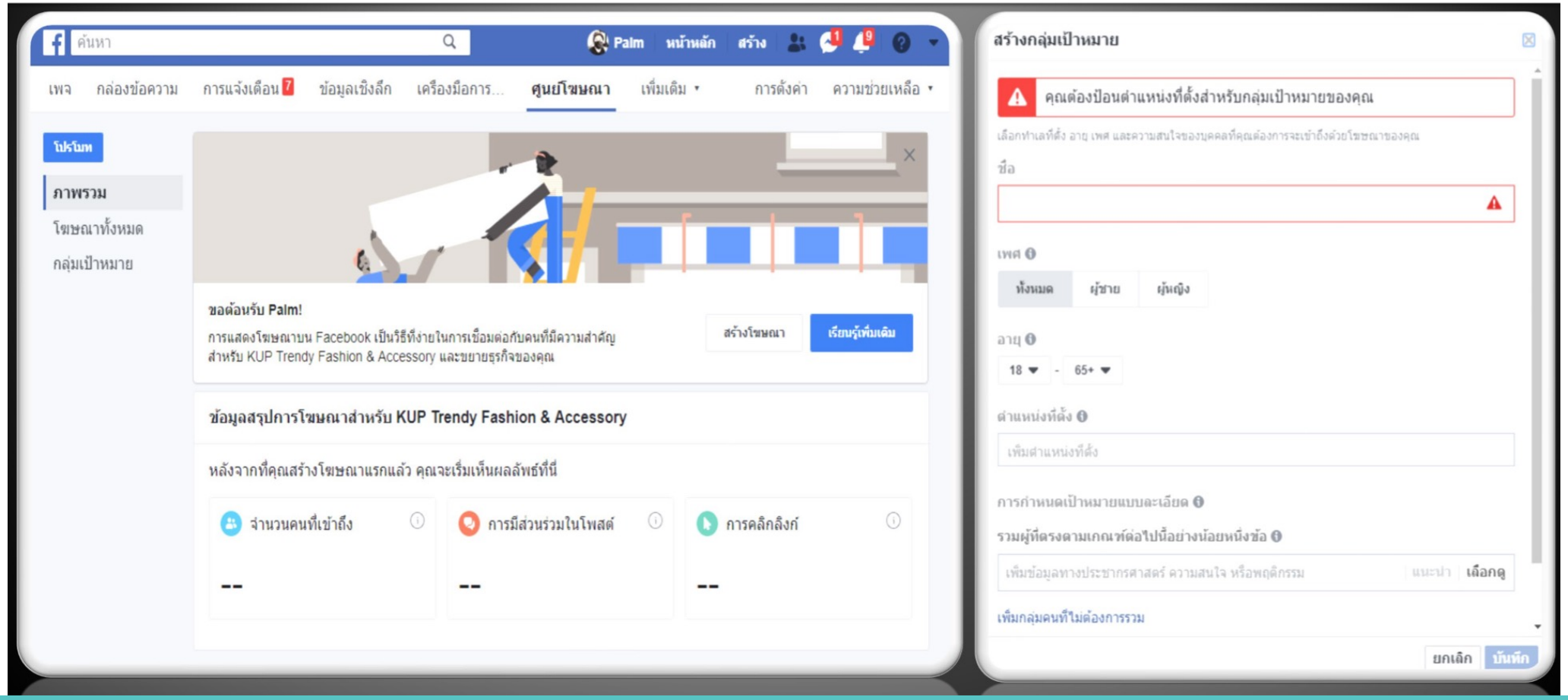
ช่องทางการตลาด แบบ Online Market

ช่องทางการตลาด แบบ Online Market

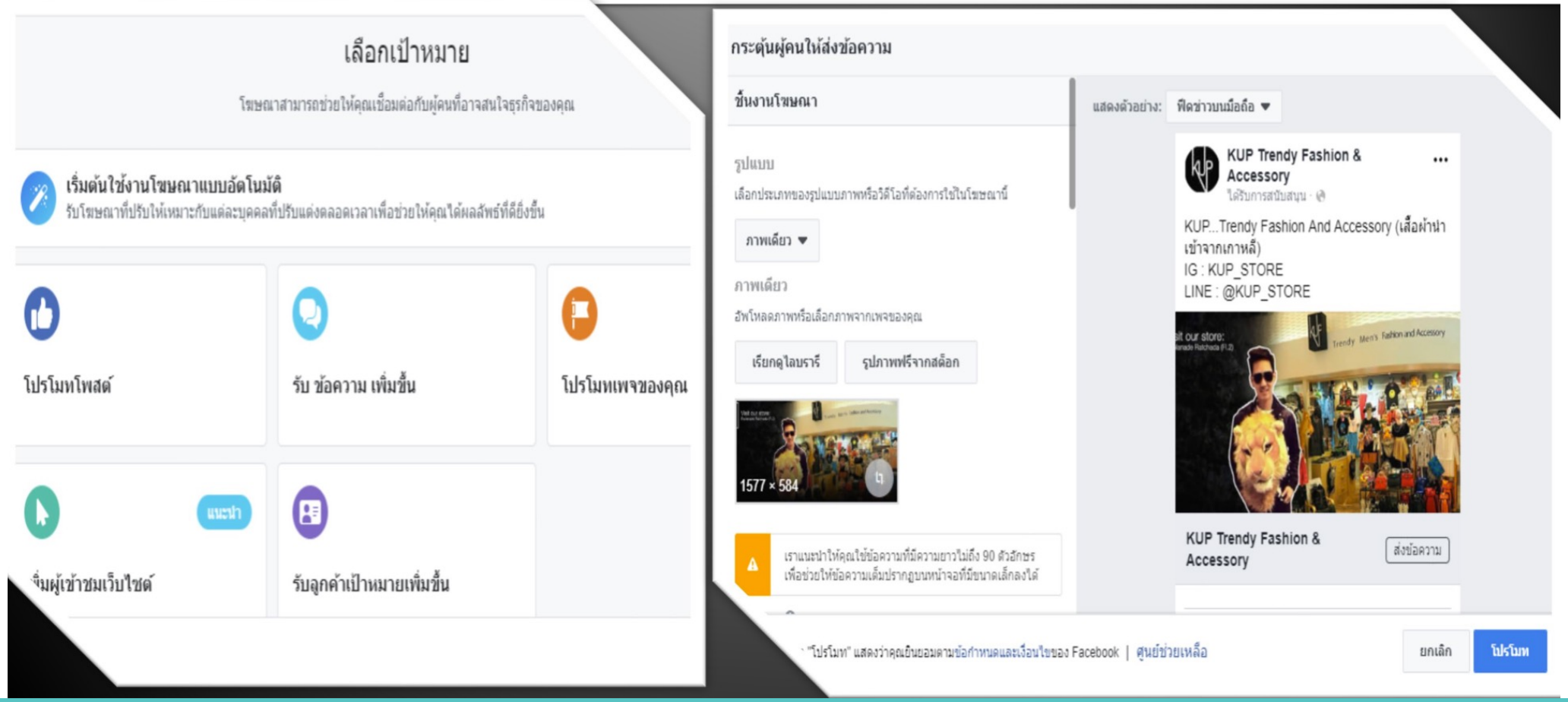



0
1,000,000,000
Facebook
YouTube
WhatsApp
TikTok
Instagram
Tumblr
Linkedin
Twitter
2,429,332,175
96,838,828
699,823,102
357,884,760
355,619,734
347,702,669
290,688,775
Social Networks
2004 - 2020

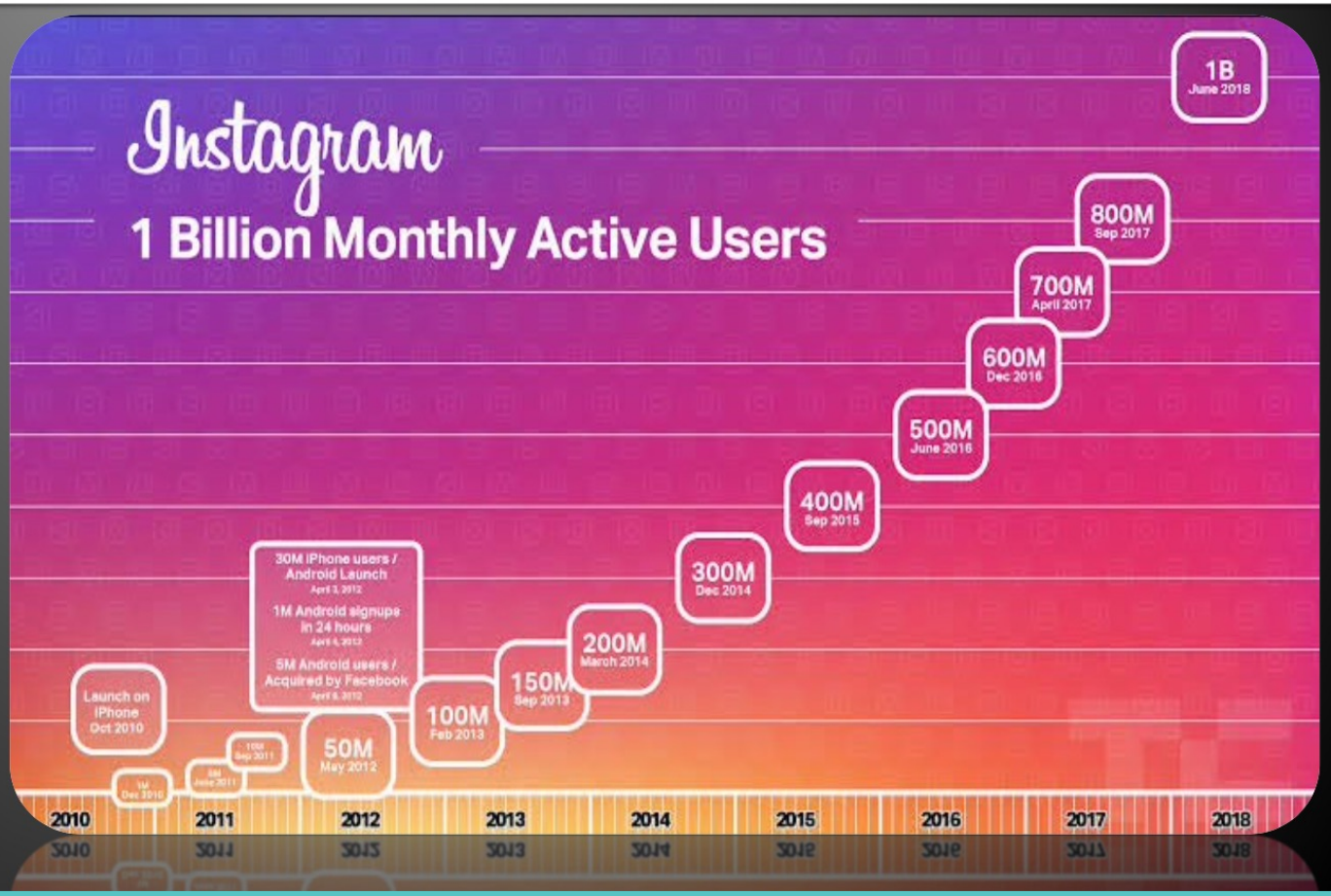
Facebook


ค้นหา
Palm
หน้าหลัก
สร้าง
เพจ
กล่องข้อความ
การแจ้งเตือน
ข้อมูลเชิงลึก
เครื่องมือการ...
ศูนย์โฆษณา
เพิ่มเติม
การตั้งค่า
ความช่วยเหลือ
โปรโมท
ภาพรวม
โฆษณาทั้งหมด
กลุ่มเป้าหมาย
ขอต้อนรับ Palm!
การแสดงโฆษณาบน Facebook เป็นวิธีที่ง่ายในการเชื่อมต่อกับคนที่มีความสำคัญ
สำหรับ KUP Trendy Fashion & Accessory และขยายธุรกิจของคุณ
สร้างโฆษณา
เรียนรู้เพิ่มเติม
ข้อมูลสรุปการโฆษณาสำหรับ KUP Trendy Fashion & Accessory
หลังจากที่คุณสร้างโฆษณาแรกแล้ว คุณจะเริ่มเห็นผลลัพธ์ที่นี่
จำนวนคนที่เข้าถึง
การมีส่วนร่วมในโพสต์
การคลิกลิงก์
--
--
--
สร้างกลุ่มเป้าหมาย
คุณต้องป้อนตำแหน่งที่ตั้งสำหรับกลุ่มเป้าหมายของคุณ
เลือกทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ และความสนใจของบุคคลที่คุณต้องการจะเข้าถึงด้วยโฆษณาของคุณ
ชื่อ
เพศ
ทั้งหมด
ผู้ชาย
ผู้หญิง
อายุ
18
65+
ตำแหน่งที่ตั้ง
เพิ่มตำแหน่งที่ตั้ง
การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด
รวมผู้ที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้อย่างน้อยหนึ่งข้อ
เพิ่มข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ หรือพฤติกรรม
แนะนำ
เลือกดู
เพิ่มกลุ่มคนที่ไม่ต้องการรวม
ยกเลิก
บันทึก

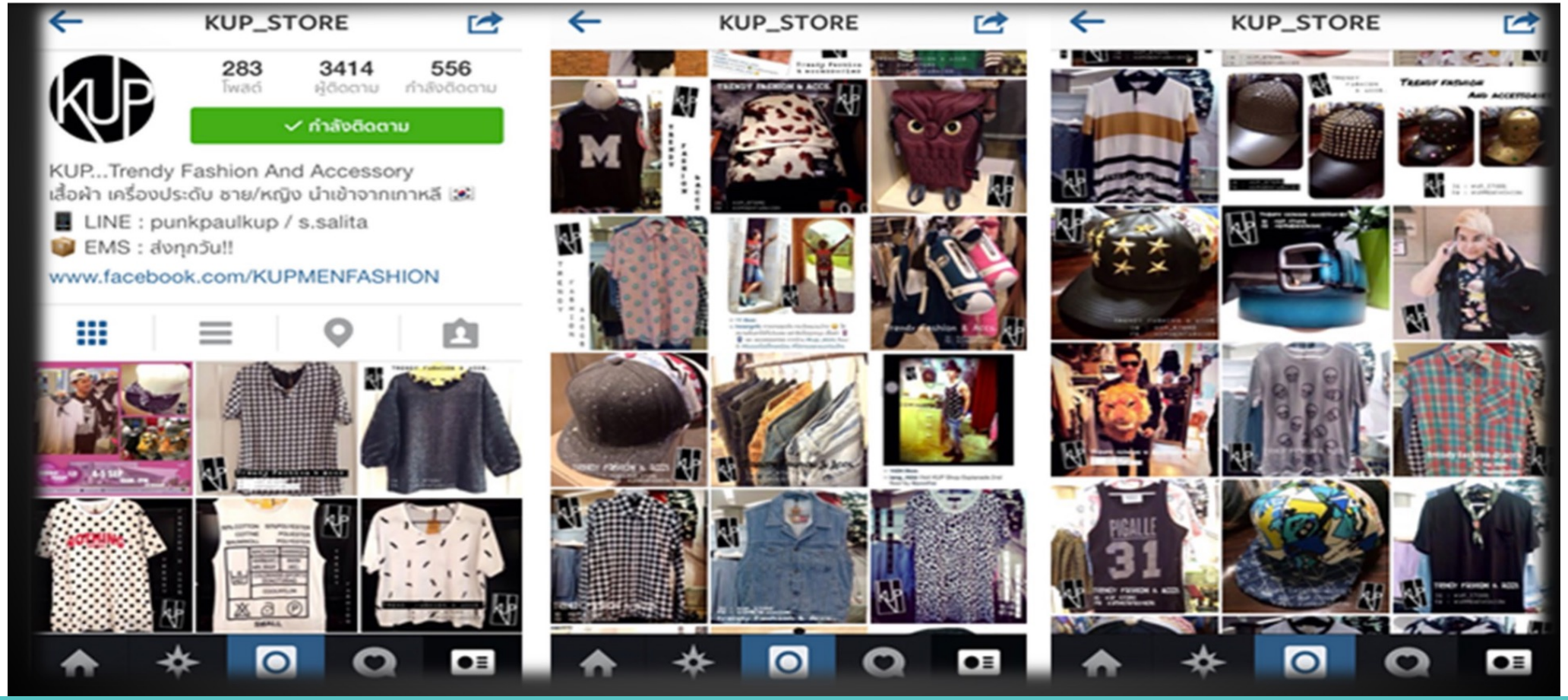
Facebook


เลือกเป้าหมาย
โฆษณาสามารถช่วยให้คุณเชื่อมต่อกับผู้คนที่อาจสนใจธุรกิจของคุณ
เริ่มต้นใช้งานโฆษณาแบบอัตโนมัติ
รับโฆษณาที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลที่ปรับแต่งตลอดเวลาเพื่อช่วยให้คุณได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น
โปรโมทโพสต์
รับ ข้อความ เพิ่มขึ้น
โปรโมทเพจของคุณ
แนะนำ
จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
รับลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น
กระตุ้นผู้คนให้ส่งข้อความ
ชิ้นงานโฆษณา
รูปแบบ
เลือกประเภทของรูปแบบภาพหรือวิดีโอที่ต้องการใช้ในโฆษณานี้
ภาพเดียว
ภาพเดียว
อัพโหลดภาพหรือเลือกภาพจากเพจของคุณ
เรียกดูไลบรารี
รูปภาพฟรีจากสต็อก
1577 × 584
เราแนะนำให้คุณใช้ข้อความที่มีความยาวไม่ถึง 90 ตัวอักษร เพื่อช่วยให้ข้อความเต็มปรากฏบนหน้าจอที่มีขนาดเล็กลงได้
แสดงตัวอย่าง:
ฟีดข่าวบนมือถือ
KUP Trendy Fashion & Accessory
ได้รับการสนับสนุน
KUP...Trendy Fashion And Accessory (เสื้อผ้านำเข้าจากเกาหลี)
IG : KUP_STORE
LINE : @KUP_STORE
KUP Trendy Fashion & Accessory
ส่งข้อความ
"โปรโมท" แสดงว่าคุณยินยอมตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของ Facebook | ศูนย์ช่วยเหลือ
ยกเลิก
โปรโมท

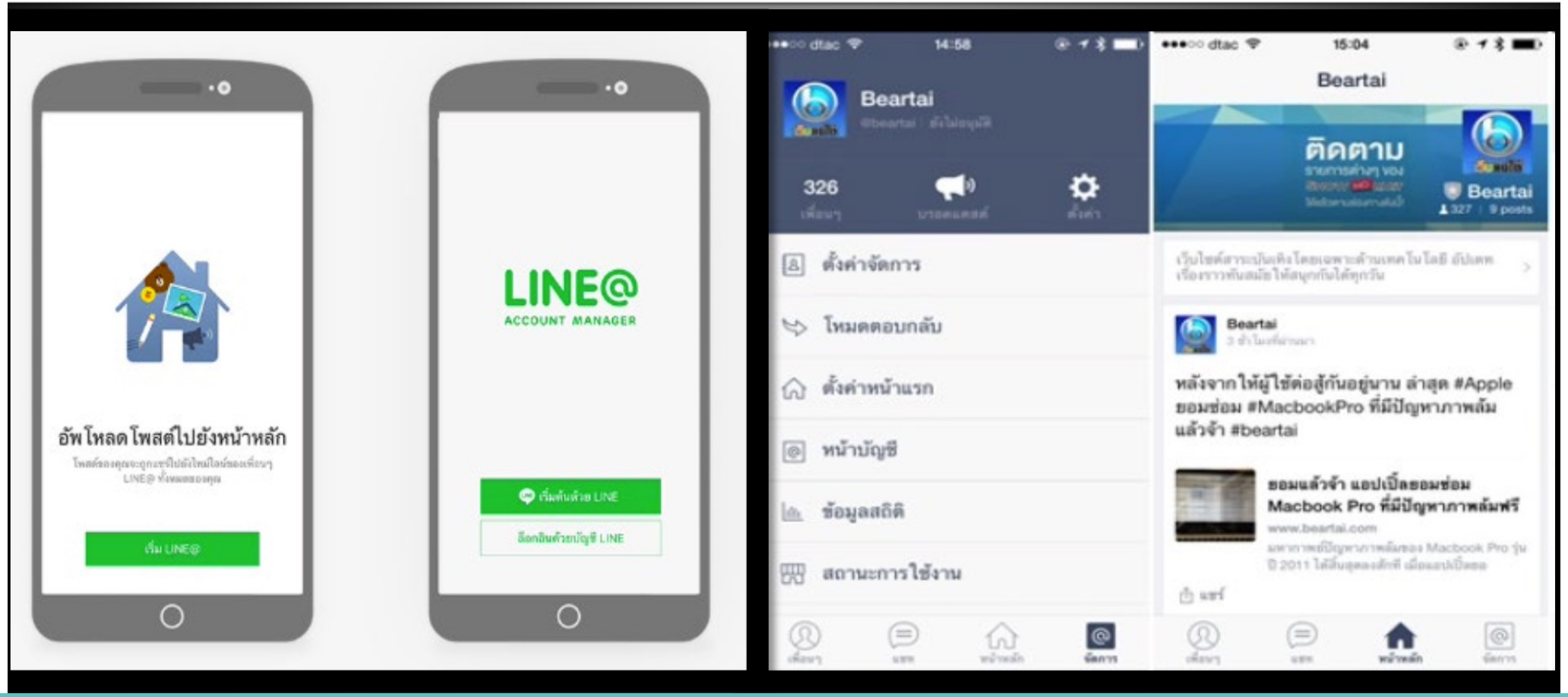
Instagram


Instagram
1 Billion Monthly Active Users
1B
June 2018
800M
Sep 2017
700M
April 2017
600M
Dec 2016
500M
June 2016
400M
Sep 2015
300M
Dec 2014
200M
March 2014
150M
Sep 2013
100M
Feb 2013
50M
May 2012
30M iPhone users / Android Launch
1M Android signups in 24 hours
5M Android users / Acquired by Facebook
Launch on iPhone
Oct 2010
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018

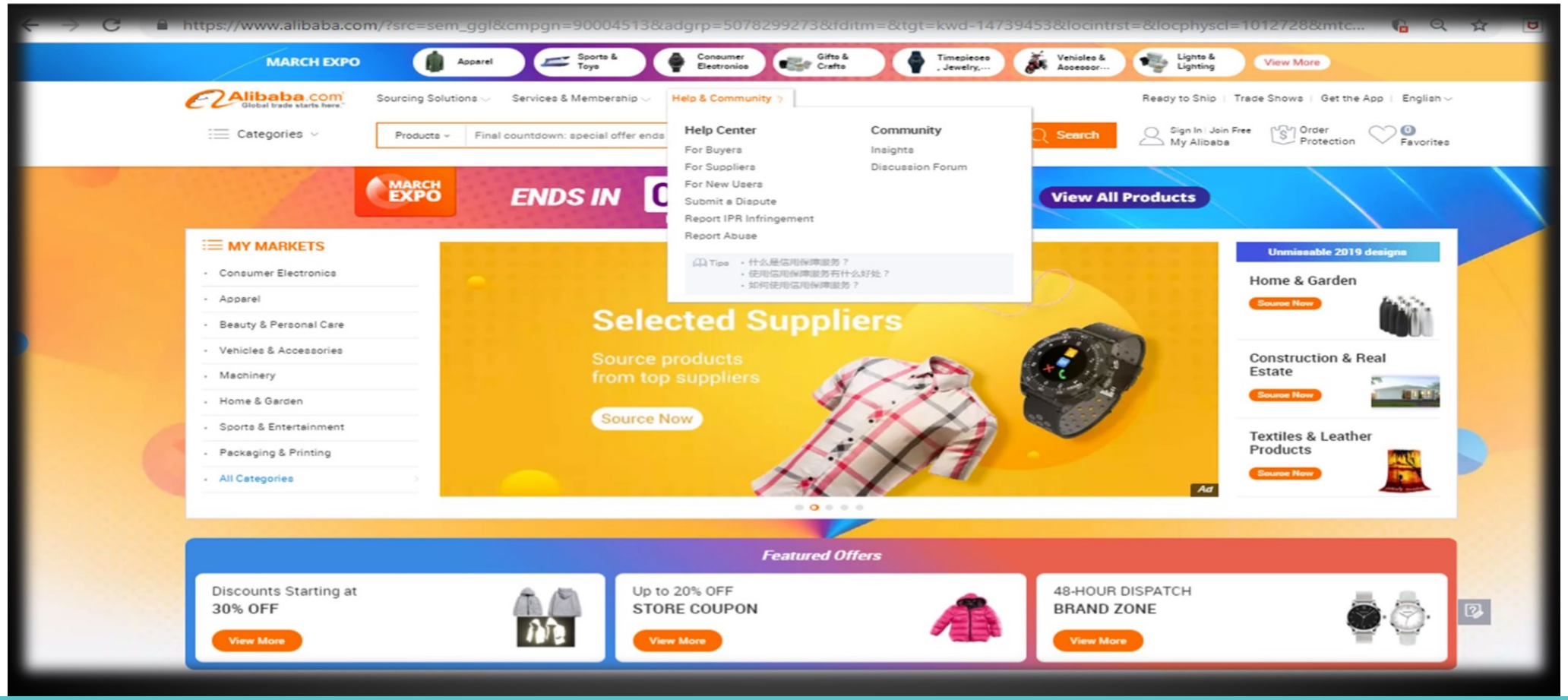
Instagram


KUP_STORE
283
โพสต์
3414
ผู้ติดตาม
556
กำลังติดตาม
กำลังติดตาม
KUP...Trendy Fashion And Accessory
เสื้อผ้า เครื่องประดับ ชาย/หญิง นำเข้าจากเกาหลี
LINE : punkpaulkup / s.salita
EMS : ส่งทุกวัน!!
www.facebook.com/KUPMENFASHION
KUP_STORE
KUP_STORE

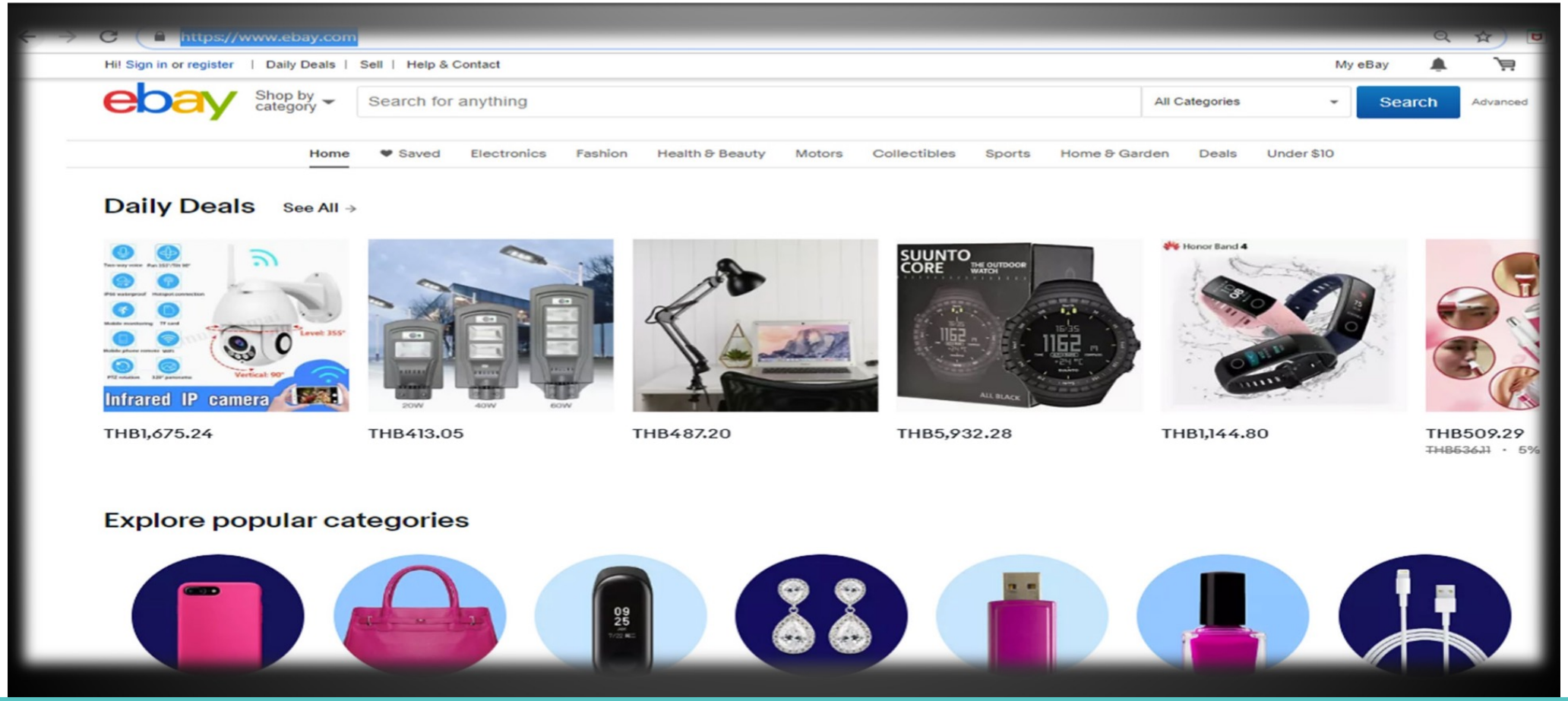
Line@


อัพโหลดโพสต์ไปยังหน้าหลัก
LINE@
ACCOUNT MANAGER
Beartai
326
ตั้งค่าจัดการ
โหมดตอบกลับ
ตั้งค่าหน้าแรก
หน้าบัญชี
ข้อมูลสถิติ
สถานะการใช้งาน
ติดตาม
Beartai
หลังจากให้ผู้ใช้ต่อสู้กันอยู่นาน ล่าสุด #Apple ยอมซ่อม #MacbookPro ที่มีปัญหาภาพล้ม แล้วจ้า #beartai
ยอมแล้วจ้า แอปเปิ้ลยอมซ่อม Macbook Pro ที่มีปัญหาภาพล้มฟรี

Alibaba
(https://www.alibaba.com)



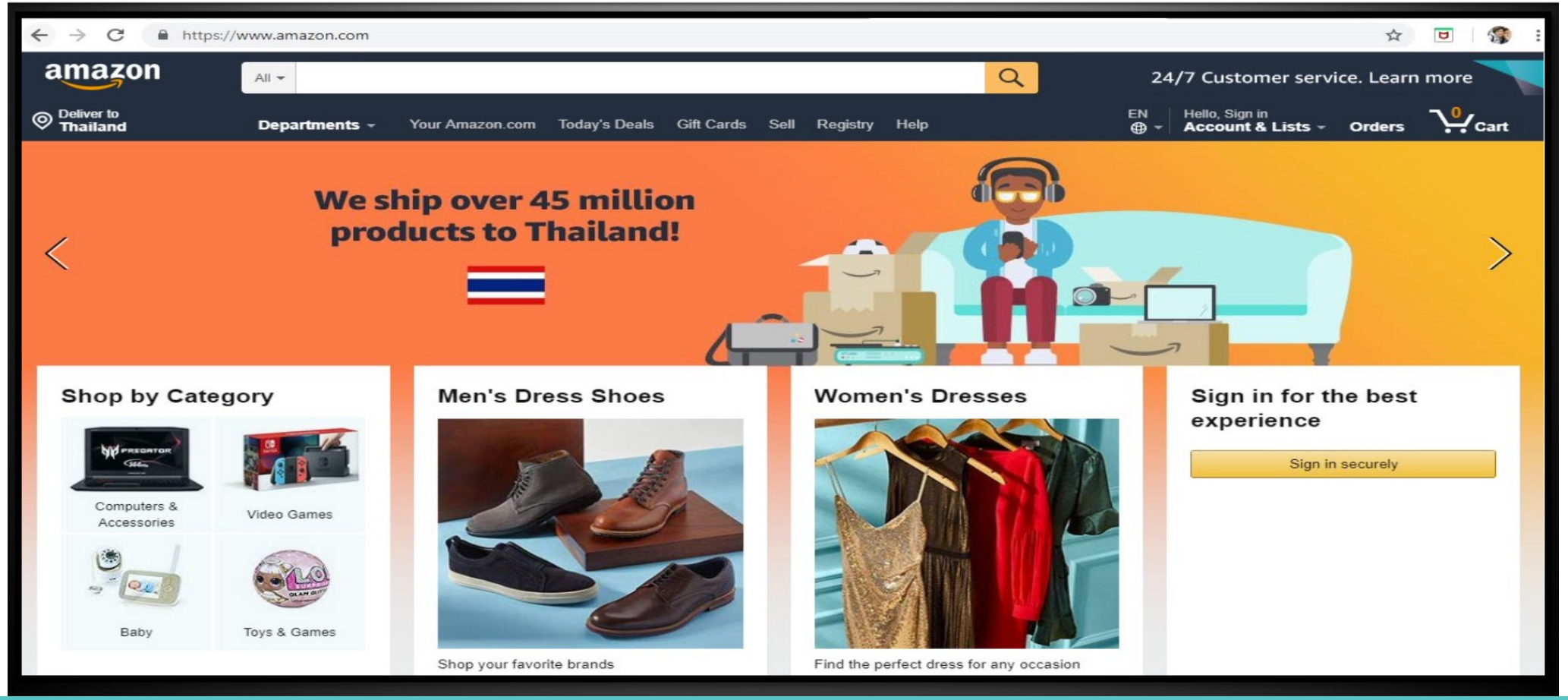
e-bay
(https://www.ebay.com)



Taobao
(https://world.taobao.com

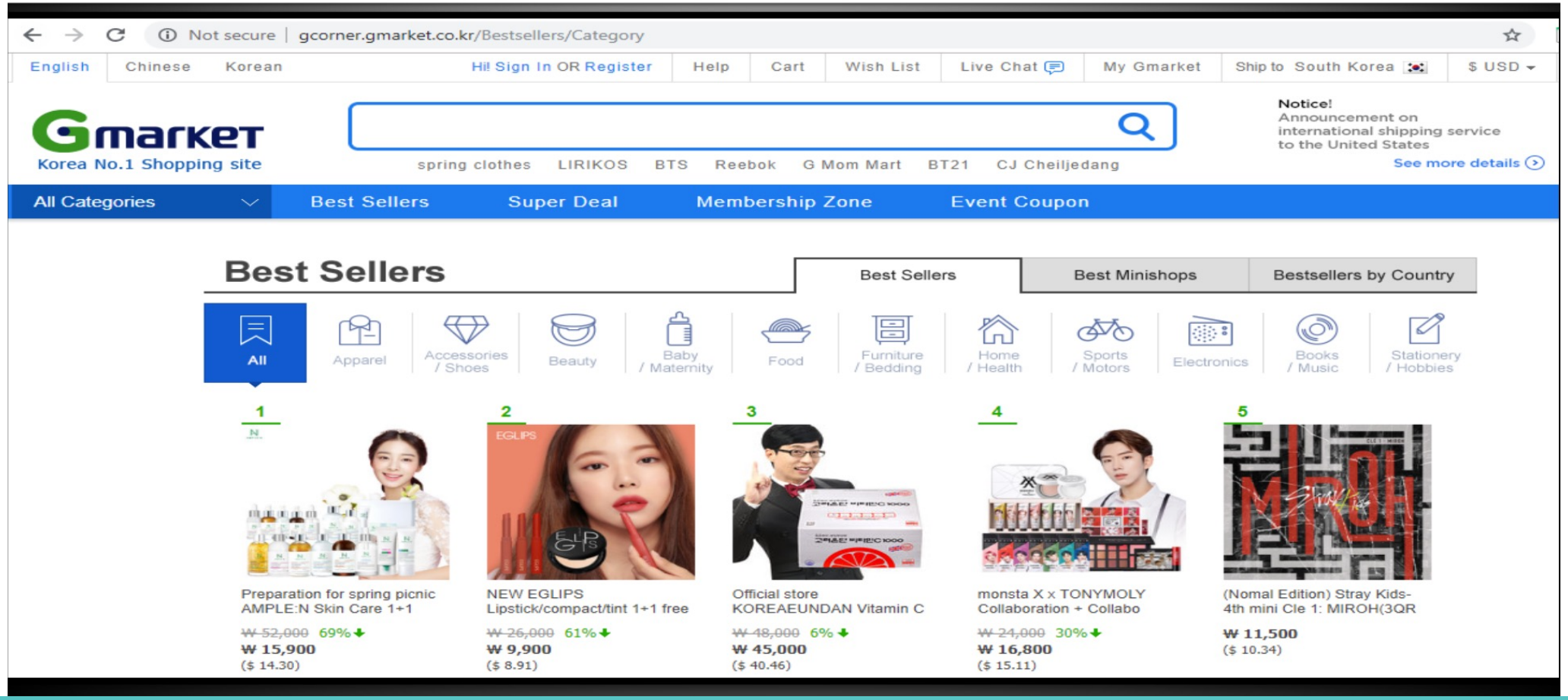
amazon

(https://www.amazon.com)



Gmarket

(http://www.gmarket.co.kr)



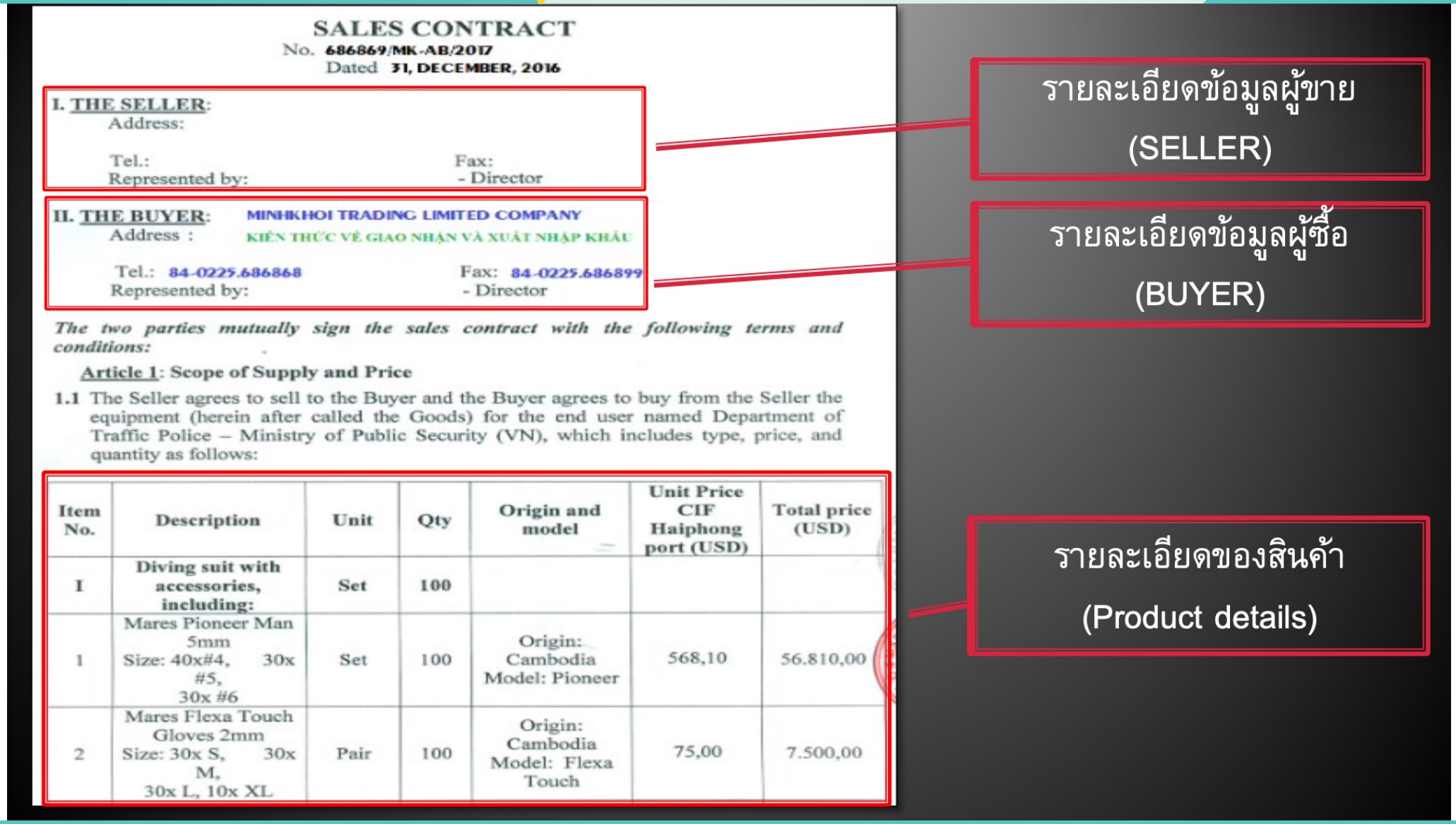
การทำสัญญา (MOU, Sale Contract)

เมื่อมีการเสนอราคาและตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ก็จะถึงขั้นตอนการนำสัญญาซื้อขาย โดยผู้ซื้อ และผู้ขาย หรือโดยตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย

ทั้งนี้ก่อนดำเนินการทำสัญญานั้น ควรจะต้องตรวจสอบคู่ค้าให้แน่ใจก่อนว่าเป็นบริษัทฯ ที่สามารถเชื่อถือได้ในการทำธุรกิจร่วมกัน (Agent)

เอกสารประกอบการทำสัญญา

- Performa Invoice
- Purchase Order
- Sale Confirmation



SALES CONTRACT

No. 686869/MK-AB/2017
Dated 31, DECEMBER, 2016

I. THE SELLER:
Address:

Tel.: Fax:
Represented by: - Director

II. THE BUYER: MINHKHOI TRADING LIMITED COMPANY
Address : KIẾN THỨC VỀ GIAO NHẬN VÀ XUẤT NHẬP KHẨU

Tel.: 84-0225.686868 Fax: 84-0225.686899
Represented by: - Director

The two parties mutually sign the sales contract with the following terms and conditions:

Article 1: Scope of Supply and Price

1.1 The Seller agrees to sell to the Buyer and the Buyer agrees to buy from the Seller the equipment (herein after called the Goods) for the end user named Department of Traffic Police – Ministry of Public Security (VN), which includes type, price, and quantity as follows:

Item No.	Description	Unit	Qty	Origin and model	Unit Price CIF Haiphong port (USD)	Total price (USD)
I	**Diving suit with accessories, including:**	**Set**	**100**			
1	Mares Pioneer Man 5mm Size: 40x#4, 30x #5, 30x #6	Set	100	Origin: Cambodia Model: Pioneer	568,10	56.810,00
2	Mares Flexa Touch Gloves 2mm Size: 30x S, 30x M, 30x L, 10x XL	Pair	100	Origin: Cambodia Model: Flexa Touch	75,00	7.500,00

รายละเอียดข้อมูลผู้ขาย
(SELLER)

รายละเอียดข้อมูลผู้ซื้อ
(BUYER)

รายละเอียดของสินค้า
(Product details)

การชำระเงิน (Term of Payment)

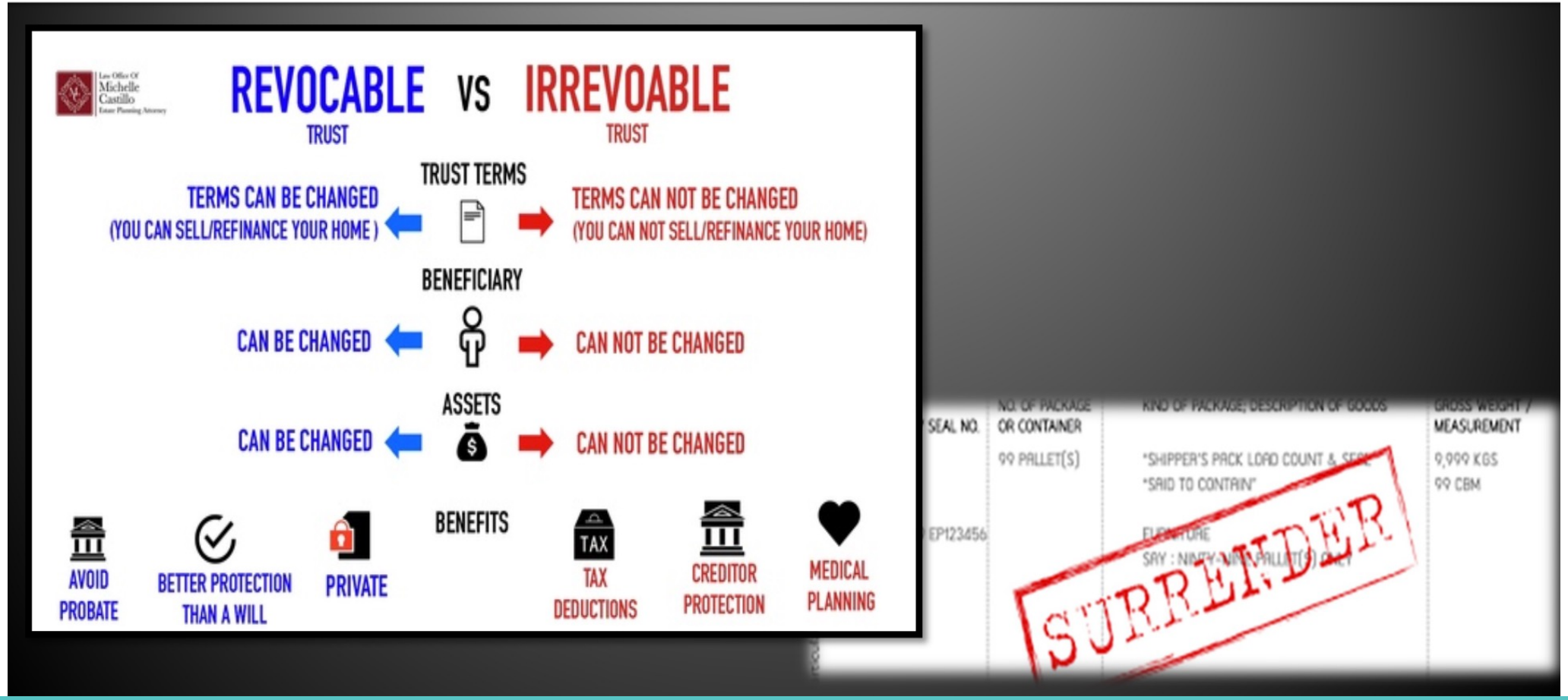
สำหรับการชำระเงินที่นิยมปฏิบัติในปัจจุบัน มี 3 รูปแบบ

- การจ่ายเงินสด (Cash or Advance Payment)
- การจ่ายเงินล่วงหน้า (Deposit Payment)
- การเปิด L/C (Letter of Credit)

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการชำระเงินค่าสินค้า

- อัตราแลกเปลี่ยน (ROE : Rate of Exchange)
- การประกันความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Fix Forward)

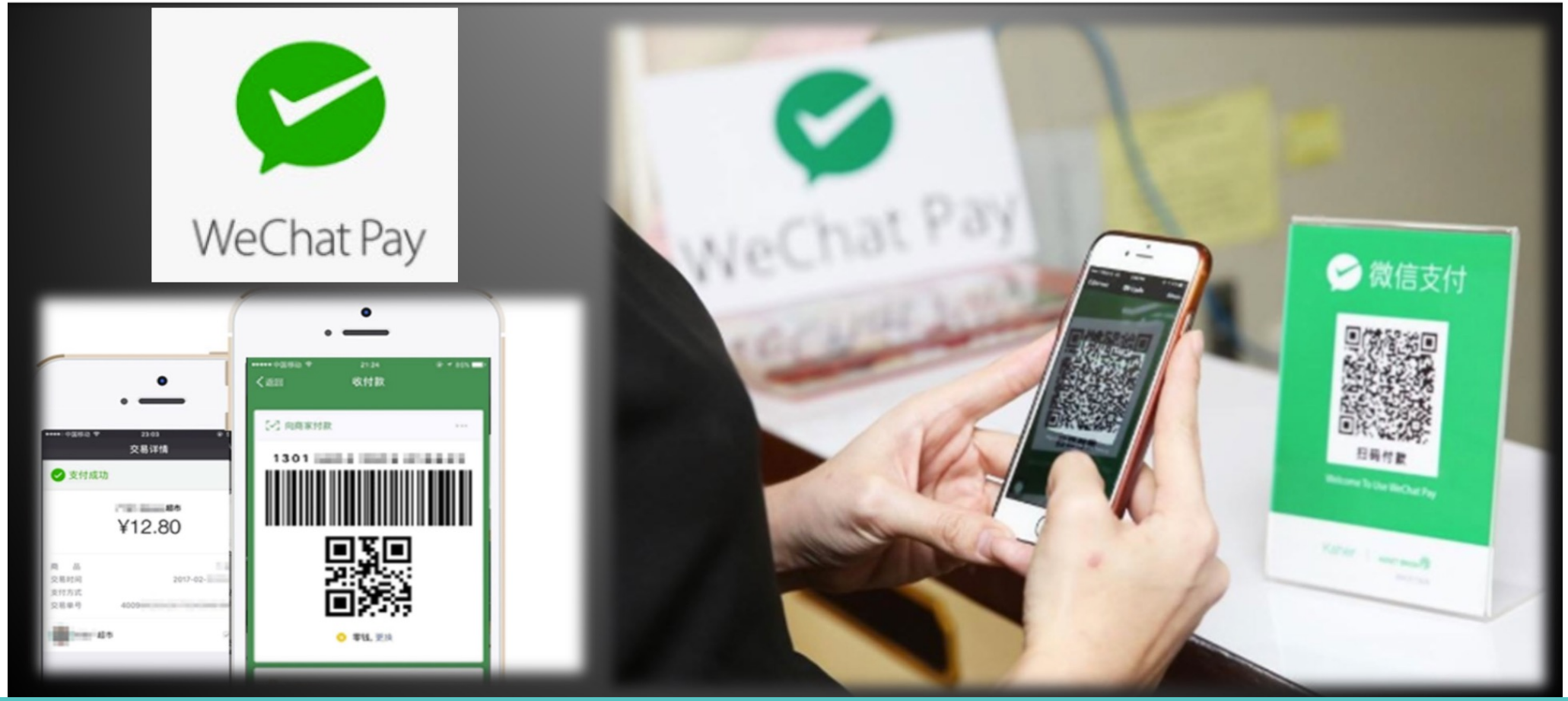
ข้อควรระวัง L/C กับ B/L



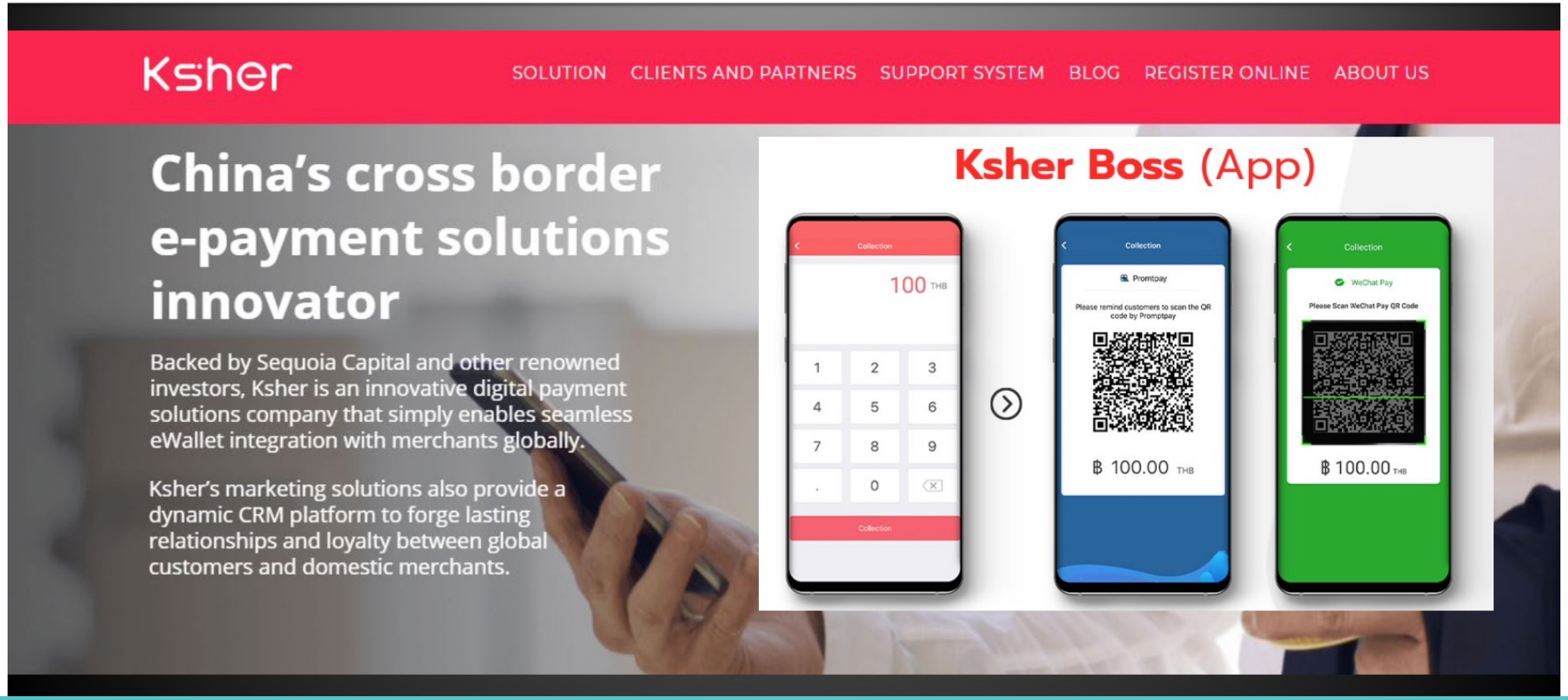
Alipay


Alipay
本店推荐使用支付宝
Scan
Pay
Collect
Pocket
Transfer
Card Repay
Phone Top-up
Movies
Didi Taxi
City Service
Air & Rail
Credit Pay
More
免费领支付宝安全险

Wechat pay



www.ksher.com



พิธีการส่งออก (Customs Clearance)

พิธีการส่งออก ถือเป็นขั้นตอนสุดท้าย
รวมถึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

ตรวจสอบพิกัดศุลกากร (HS Code)

ตรวจสอบข้อมูลพิกัดศุลกากร >> www.customs.go.th

www.customs.go.th/list_strc_link_image_with_infographic.php?ini_content=customs_tariff_service&lang=th&left_menu=nmenu_esevice_001

กรมศุลกากร THAI CUSTOMS

หน้าหลัก · ติดต่อเรา · FAQ · แผนผังเว็บไซต์

นักท่องเที่ยว/บุคคลทั่วไป | ผู้ประกอบการ | เรื่องน่ารู้และกฎหมาย | ข่าวประชาสัมพันธ์ | เกี่ยวกับเรา | Search...

บริการอิเล็กทรอนิกส์

- ค้นหาพิกัดอัตราศุลกากร
- Tariff e-Service
- รายงานสถิติ
- e-Tracking System
- ระบบลงทะเบียนผู้มาติดต่อออนไลน์
- Pre-Check Personal/Household effects
- ระบบบริการ 3 กรมภาษี
- อัตราแลกเปลี่ยน
- ข้อมูลวันเรือเข้า-ออก
- แบบฟอร์มทั่วไป
- Reference Files
- ใบอนุญาต/ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์

สถิติการเข้าชมเว็บ

เข้าชมวันนี้	128
เข้าชมเดือนนี้	147,535

บริการอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักพิกัด

หน้าหลัก / เรื่องน่ารู้และกฎหมาย / เรื่องทั่วไป / พิกัดศุลกากร / บริการอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักพิกัด

ท่านสามารถคลิกที่รูปภาพเพื่อเข้าสู่ระบบ ฐานข้อมูลอัตราอากร หรือ ค้นหาคำวินิจฉัยพิกัดอัตราอากร

ฐานข้อมูลอัตราอากร
(Integrated Tariff Database)

ผู้ประกอบการหรือประชาชนที่สนใจสามารถสืบค้นข้อมูล ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติศุลกากร พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร ประกาศกรมศุลกากร ประกาศกระทรวงการคลัง สิทธิพิเศษต่างๆ พร้อมทั้งพิกัดอัตราอากรขาเข้า พิกัดอัตราอากรขาออก และของที่ได้รับยกเว้นอากร ได้ด้วยตนเองผ่านช่องทางนี้

ค้นหาอัตราอากร

ค้นหาคำวินิจฉัยพิกัดอัตราอากร

ท่านสามารถค้นหาคำวินิจฉัยพิกัดของกรมศุลกากร คำวินิจฉัยพิกัดของ WCO และคำวินิจฉัยพิกัดของการอุทธรณ์พิกัด ได้จากช่องทางนี้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาจัดประเภทพิกัดของสินค้านำเข้า – ส่งออกได้

ค้นหาคำวินิจฉัยพิกัดอัตราอากร

“ ONE STOP SERVICE “

กรมศุลกากร

รู้จักกับคำว่า Incoterms คืออะไร??

“ Incoterms” ย่อมาจาก >> International Commercial terms

หมายถึง : เงื่อนไขการส่งมอบสินค้าระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายนั้น ทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายความเสี่ยงต่างๆที่เกิดขึ้น

INCOTERMS	Export-Customs declaration	Carriage to port of export	Unloading of truck in port of export	Loading charges in port of export	Carriage (Sea Freight/Air Freight) to port of export	Unloading charges in port of import	Loading on truck in port of import	Carriage to place of destination	Insurance	Import customs clearance	Import taxes
EXW	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER
FCA	SELLER	BUYER OR SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER
FAS	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER
FOB	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER
CFR	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER
CIF	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	SELLER	BUYER	BUYER
CPT	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER
CIP	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER
DAT	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER
DAP	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER
DDP	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER	SELLER

รูปแบบ Incoterms (11 Types)

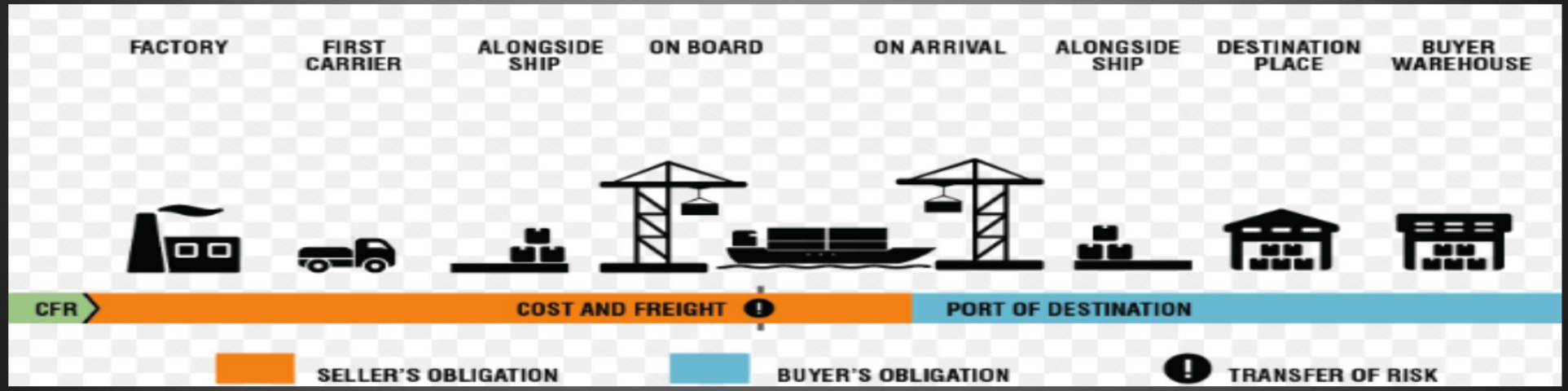
Incoterms >> EXW (Ex-Works)

การส่งมอบแบบนี้ผู้ขายจะรับผิดชอบสินค้าเฉพาะ ณ จุดที่ผู้ค้าวางขายสินค้าเท่านั้น เรียกเทอมแบบนี้ว่า “ราคาหน้าโรงงาน”

Incoterms >> FOB (Free On Board)

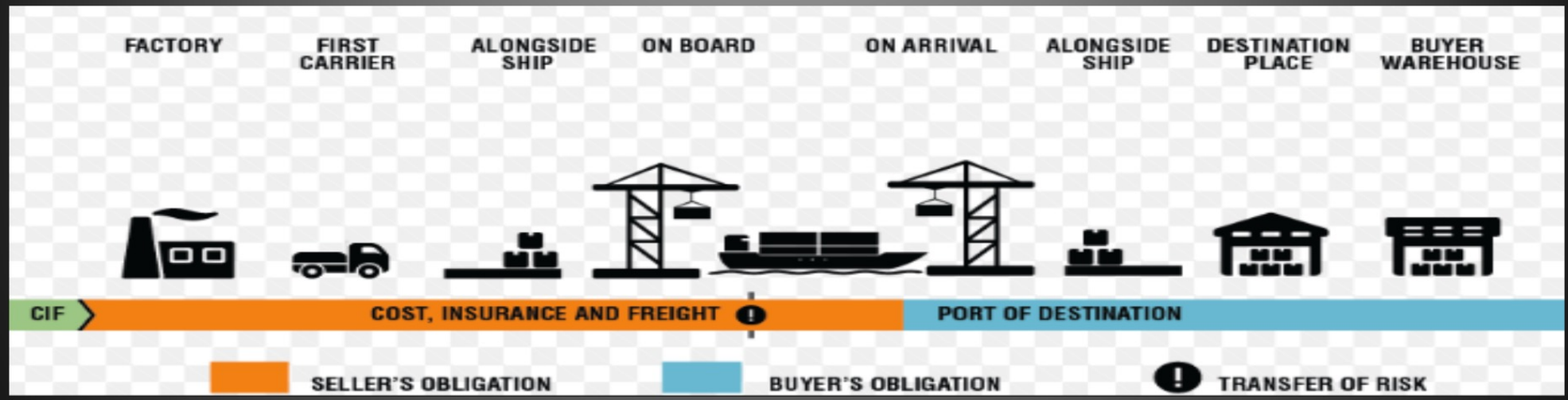
การส่งมอบแบบนี้ผู้ขายจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทุกอย่าง จนกระทั่งสินค้าถูกขนขึ้นไปบนเรือ หรือเครื่องบิน หลังจากนั้นเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ซื้อ

Incoterms >> CFR (Cost and Freight)



ผู้ขายจะรับผิดชอบค่าขนส่ง ค่าภาษีศุลกากรปลายทาง และรับผิดชอบด้านความเสี่ยงเมื่อสินค้าถึงเรือหรือเครื่องบิน ถ้าความเสี่ยงระหว่างที่เครื่องบินหรือเรือออกเดินทางผู้ขายจะไม่มีส่วนรับผิดชอบ

Incoterms >> CIF (Cost Insurance and Freight)



เทอมนี้ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆในการส่งสินค้า ได้แก่ ค่าขนส่ง และค่าประกัน ระหว่างทางไปที่เรือ จนถึงบนเรือ ถ้าเกิดมีการเสียหายผู้ขายต้องรับผิดชอบ แต่หน้าที่ของผู้ขายจะหมดลงเมื่อสินค้าถึงท่าเรือปลายทาง

Incoterms >> DDP (Delivered Duty Paid)

เทอมประเภทที่เรียกกันว่า “DOOR TO DOOR” โดยผู้ขายต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทุกสิ่งอย่างผู้ซื้อไม่ต้องรับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น มักพบบ่อยกับ Market Place ดังๆ เช่น Amazon

Delivery / Transportation

Shipping Documents คืออะไร ??

เอกสารที่ใช้ในการส่งออก หรือ เรียกว่า “Shipping Documents”

1. ใบขนสินค้าขาออก
2. ใบตราส่งสินค้า (TWB, AWB, BL)
3. Invoice
4. Packing List
5. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (Certificate of Origin)
6. ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง (ex. Fumigations cer. Health cer, Phytosanitary cer)

Certificate of Origin : FORM A

FORM A

ลดหย่อนภาษีขาเข้าสำหรับสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศผู้ให้สิทธิพิเศษทางการค้า ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนนาดา รัสเซีย ตุรกี สวิตเซอร์แลนด์ และนอร์เวย์

Certificate of Origin : FORM D

Certificate of Origin : FORM E

Form E คืออะไร

Form E คือเอกสารรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าที่ผลิตและส่งออกจากสมาชิกประเทศในเขตการค้าเสรี อาเซี่ยน-จีน (ASEAN-China Free Trade Area) และเป็นไปตามข้อตกลงอย่างครบถ้วน

ลักษณะของ Form E มีดังนี้

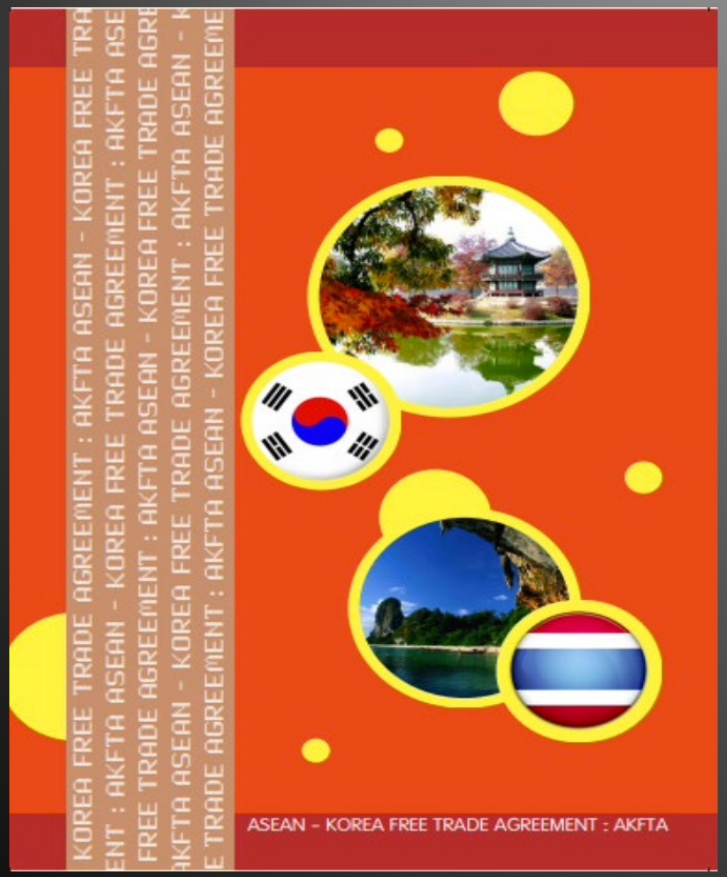
- ออกโดยหน่วยงานที่มีอำนาจในการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าของประเทศจีน
- จัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น
- Form E นั้นมีอายุ 1 ปี นับจากวันที่ออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า
- แสดงสินค้าได้ไม่เกิน 20 รายการ
- ข้อมูลที่ระบุในเอกสารต้องถูกต้องตรงกับเอกสารอื่นที่ใช้ประกอบการนำเข้าส่งออก

Certificate of Origin : JTEPA

ความตกลงระหว่างราชอาณาจักรไทยและญี่ปุ่นสำหรับความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ

Japan-Thailand Economic Partnership Agreement

Certificate of Origin : AKFTA



การทำความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี

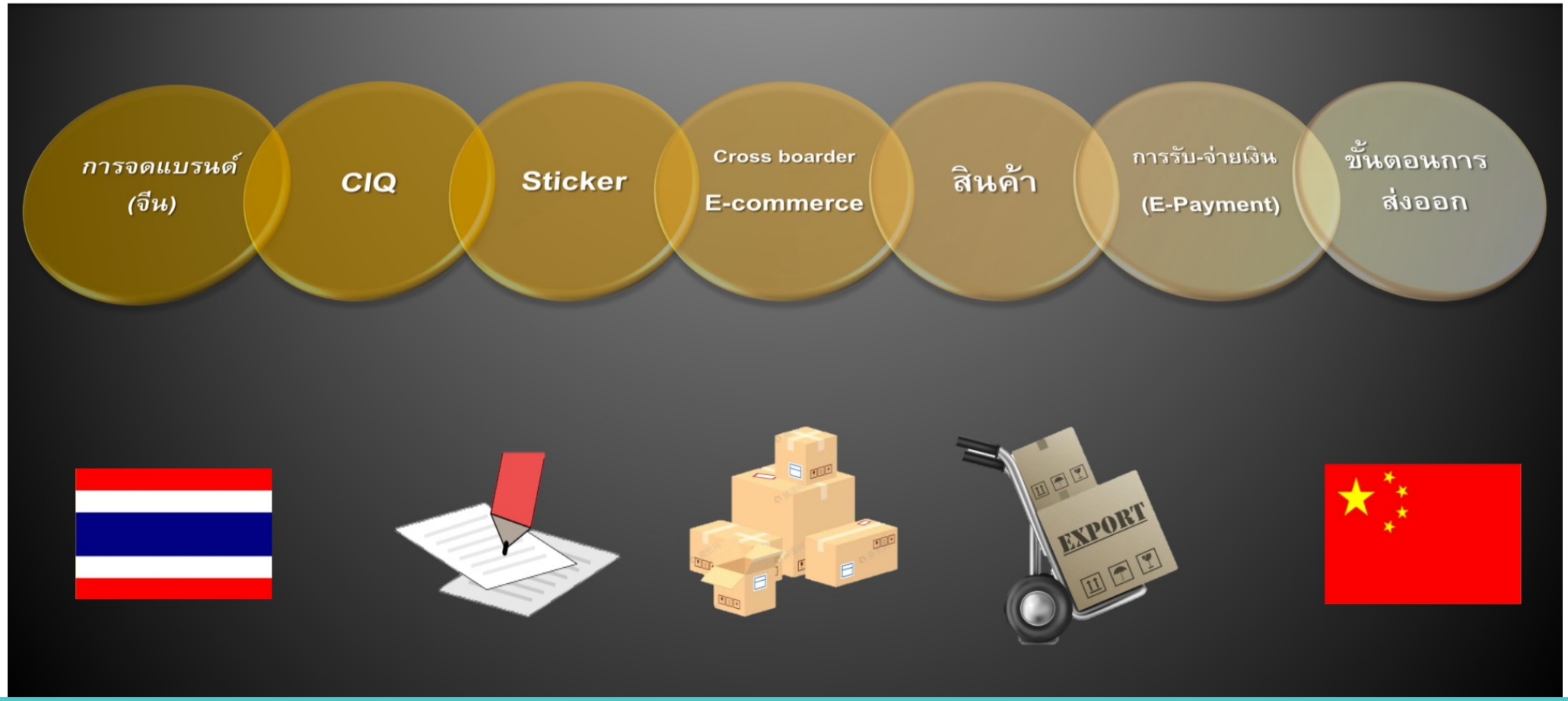
ASEAN-Korea Free Trade Agreement : AKFTA

จึงเป็นการขยายโอกาสให้แก่ผู้ผลิต และผู้ส่งออกของไทย

PRODUCTS
CUSTOMER
SEND INFORMATION
CUSTOMS PROCESS
REGISTER
PAYMENT
PRODUCTION
BOOKING CONFIRMATION
DELIVERY
DOCUMENTS


โอกาสในการขยายตลาด
EXPORT

ขั้นตอนและโอกาสการค้าขายสินค้าในประเทศจีน




欧美馆
Coffee
越南
Vietnam


2019
东南亚
SSACEIF
TOP THAI BRANDS
SKYLUCK CO., LTD.
SUKANTHA THAI SNACK

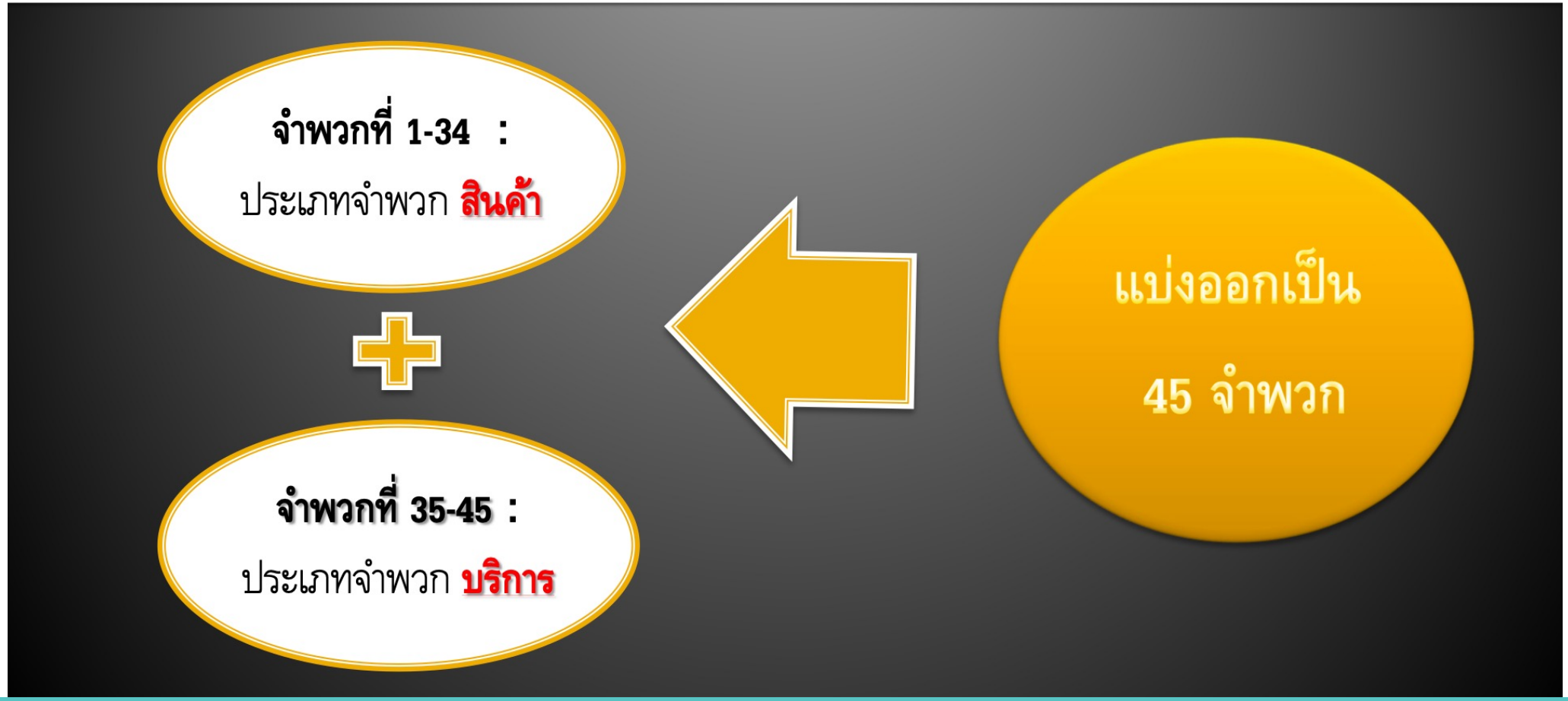
การยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในประเทศจีน

ยื่นขอด้วยตัวเอง

ยื่นผ่านสำนักงานรับจดแบรนด์ในประเทศจีน

ยื่นผ่านกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ [ในระบบ WIPO]

การแบ่งจำพวกของประเภทสินค้า และบริการ



ลักษณะการจดเครื่องหมายในจีน

เพื่อให้คลอบคลุม และคุ้มครองแบรนด์สินค้าจริง ๆ ควรต้องจดทั้งหมด 4 รูปแบบ

“เทคนิคการใช้คำจีน หรือ รูปภาพ”

จดจริง

กันอักษร

大王

太王

天王

กันรูปภาพ

หลักการออกแบบเครื่องหมายการค้าในจีน

มีลักษณะบ่งเฉพาะ

คือ การมีสัญลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกสินค้าของเราจากสินค้าของผู้ค้ารายอื่นได้

เช่น ตัวอักษร , ภาพประดิษฐ์ หรือ รูปทรงวัตถุ เป็นต้น

ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมายกำหนด

เช่น รูปธงชาติ กาชาด ชื่อมลฑล สัญลักษณ์ประเทศต่างๆ

ไม่เหมือน เครื่องหมายการค้าอื่น

คือ ต้องไม่เหมือนกับเครื่องหมายการค้าที่ได้มีการจดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว

"การตรวจสอบแบรนด์ก่อนการจดเครื่องหมายการค้า"


รูปแบบที่ 1
lektra
รูปแบบที่ 2
lektra
รูปแบบที่ 3
lektra
รูปแบบที่ 4
lektra
MOYA
MOYA
MOYA PLUS
MOYA
Zimple
PARCO
佩戈 PARGO
CARNO
PARCO 百乐和
BATH TIME
Bath Time
BATH TIME
Bath Time
TARA
tara
Tara
Tara
MATALAN
MATALAN
MATALAN
aSLE
crabern
SUNSHIELD
lektra
ELITE
FIXT
BENETTA
Furdini
FITTING YOUR STYLE
SET 2 New

CH_rollup_rev.1_1609191125


RAY
RAY
MASK
GOLD
RAY
MASK
SILVER
การผลิตเริ่มขึ้นในปี พ. ศ. 2557 และหยุด
ผลิตในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560
ANJERI
FACIAL MASK
ANSKIN INTERNATIONAL CO.,LTD


鲜派火锅
三國烤肉 自助 海鲜 烤肉自助
Supreme
tony
两条150
CHANRS KEATN
爱恋珠宝
AILAND
爱恋珠宝

ขั้นตอนและระยะเวลาในการจดเครื่องหมายการค้า (ประเทศจีน)

STEP

- ยื่นคำขอจดทะเบียน
- ตรวจสอบคำขอและตรวจสอบเครื่องหมายคล้ายคลึง
- ประกาศโฆษณาเป็นระยะเวลา 3 เดือน
  (ทาง Website สำนักงานรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าประเทศจีน)
- หากไม่มีผู้คัดค้าน ถือว่าการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้รับความคุ้มครอง
- ได้รับหนังสือรับรองการจดเครื่องหมายการค้าในประเทศจีน

** รวมระยะเวลาทั้งหมดประมาณ 12-18 เดือน

“ กระทรวงศุลกากรจีน ”

General Administration of Customs of China : GACC

คณะกรรมการสาธารณสุข

มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบเชื้อโรคสัตว์และพืชที่นำเข้ามาในประเทศจีน

องค์กรบริหารจัดการระเบียบการตลาด

(State Administration of Market Regulation : SAMR)

กำกับดูแลเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร และสินค้า GMO

กระทรวงเกษตร และชนบท

(The Ministry of Agriculture and Rural Affairs : MARA)

ร่วมกันร่างกฎหมาย และกติกาที่เกี่ยวกับการนำเข้าพืช และสัตว์ รวมทั้งลงนาม MOU หรือ ข้อตกลงระหว่างประเทศในการส่งพืช และสัตว์เข้าประเทศจีน

“ เอกสารในการลงทะเบียนนำเข้าสินค้าสู่ประเทศจีน (CIQ) ”

เอกสารลงทะเบียน CIQ
[ประกอบด้วย 9 รายการ]

- Invoice & Packing Lists [รูปประกอบ]
- Product Certificate (ชื่อสินค้า ,ส่วนประกอบ, แผนภูมิกระบวนการผลิต)
- ชื่อและที่อยู่ของโรงงานผลิตสินค้า (ใบอนุญาตผลิต/โรงงาน)
- ภาพถ่ายสินค้า หน้า/หลัง ซองที่ชัดเจน
- แบบซองสินค้าในไฟล์รูปภาพ หรือ ไฟล์ PDF
- Nutrition Information ของปีปัจจุบัน
- เอกสารรับรองเลขหมาย อย.(Free sales), GMP, HACCP, HALAL (ถ้ามี)
- Test Report ใบรับรองการตรวจวิเคราะห์สินค้า
- วันที่ผลิตและหมดอายุของแต่ละสินค้า

ตัวอย่าง : Invoice & Packing Lists

EXPRESS 吴东快递

UD EXPRESS (Mrs.wilawan INTASAEN)
333 Moo 1 Rimkok, Muang, Chiang Rai 57100 THAILAND
Tel : 0-5317-5555 , 09-2289-6777 E-mail : w_intasaen@hotmail.com

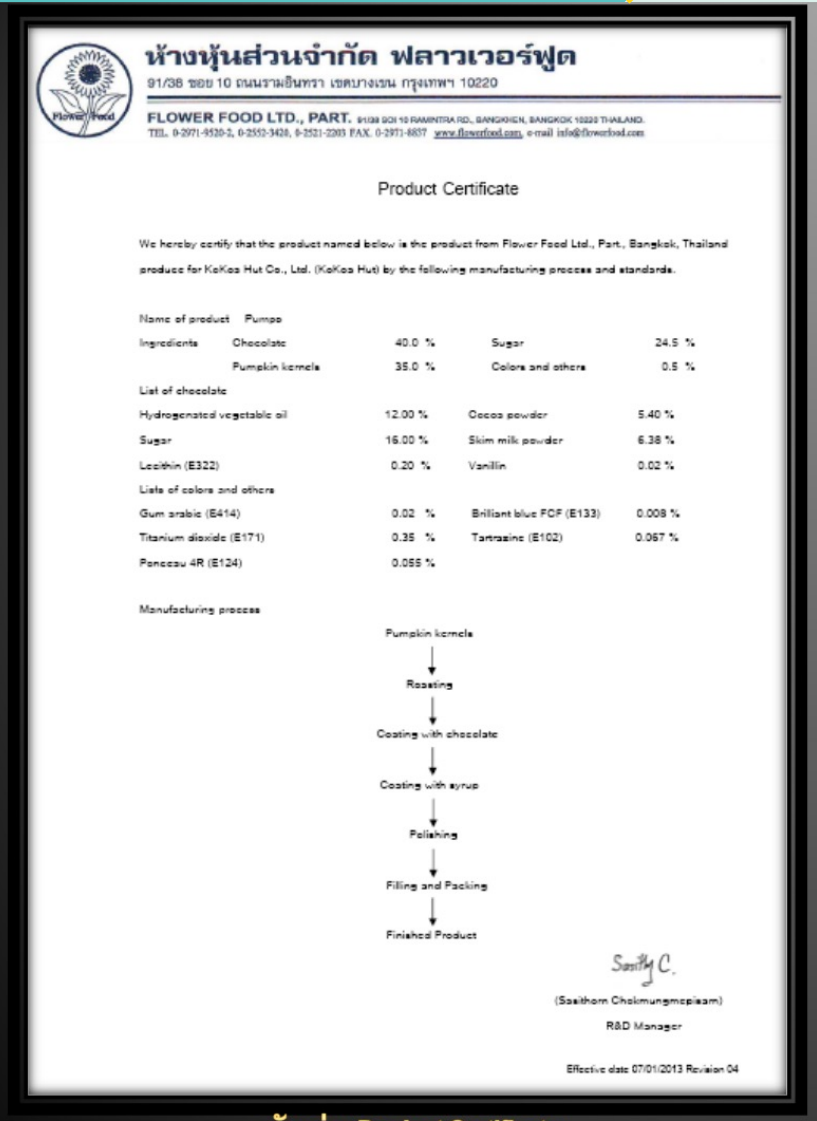
SHIPPER NAME : **Unifirms Company Limited**
ADDRESS : 99/99 Moo.5 Pantainorrasin Rd., Pantainorrasing, Muang, Samutsakorn 74000 TEL : +6681-3556287
CONSIGNEE : BIRD- GUIYANG

DATE : 6/8/2019
TERM : EXW , CURRENCY : THAI BAHTS

SHIPMENT FROM : CHIANG RAI, THAILAND.

INVOICE & PACKING LISTS

No.	Picture	Product Description	Packaging sizes	Pcs / Carton	Carton			QUANTITY	Weight		Price		Shelf life
			Net Weigth (G)		Dimension(Cm)				Weight /CTNS	Total GW.	Each unit price	Total price	
					Weight	Length	Height	(CARTON)	GW: (KG.)	(KG.)	THB	THB	Months
1		**SWIZZ** Wafer Filled With Coconut Cream	32 grams	15 Pcs. X 12 Packs	24	46	38	1	6.00	6.00	2.70	486.00	12 Months
2		**SWIZZ** Wafer Filled With Durian Cream	32 grams	15 Pcs. X 12 Packs	24	46	38	1	6.00	6.00	2.70	486.00	12 Months
3		**SWIZZ** Wafer Filled With Dutch Cheese Cream	32 grams	15 Pcs. X 12 Packs	24	46	38	1	6.00	6.00	2.70	486.00	12 Months
4		**SWIZZ** Wafer Filled With Strawberry Cream	32 grams	15 Pcs. X 12 Packs	24	46	38	1	6.00	6.00	2.70	486.00	12 Months
5		**THONGPOON** Dried golden longan	500 grams	30 clear packs	28	42.5	37	1	16.00	16.00	95.00	2850.00	12 Months
6		**NANA FRUIT** Dried Mango	200 grams	30 clear packs	27	40	32	3	6.50	19.50	45.00	4050.00	12 Months
			-	-	**Total (GW)**				46.50	59.50	**Total (Bath)**	**8,844.00**	



ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟลาวเวอร์ฟูด
91/38 ซอย 10 ถนนรามอินทรา เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220
FLOWER FOOD LTD., PART. 91/38 SOI 10 RAMINTRA RD., BANGKHEN, BANGKOK 10220 THAILAND.
TEL. 0-2971-9520-3, 0-2552-3428, 0-2521-2203 FAX. 0-2971-9837 www.flowerfood.com, e-mail info@flowerfood.com

Product Certificate

We hereby certify that the product named below is the product from Flower Food Ltd., Part., Bangkok, Thailand produce for KoKoa Hut Co., Ltd. (KoKoa Hut) by the following manufacturing process and standards.

Name of product Pumpo

Ingredients	Chocolate	40.0 %	Sugar	24.5 %
	Pumpkin kernels	35.0 %	Colors and others	0.5 %

List of chocolate

Hydrogenated vegetable oil	12.00 %	Cocoa powder	5.40 %
Sugar	16.00 %	Skim milk powder	6.38 %
Lecithin (E322)	0.20 %	Vanillin	0.02 %

Lists of colors and others

Gum arabic (E414)	0.02 %	Brilliant blue FCF (E133)	0.008 %
Titanium dioxide (E171)	0.35 %	Tartrazine (E102)	0.067 %
Ponceau 4R (E124)	0.055 %		

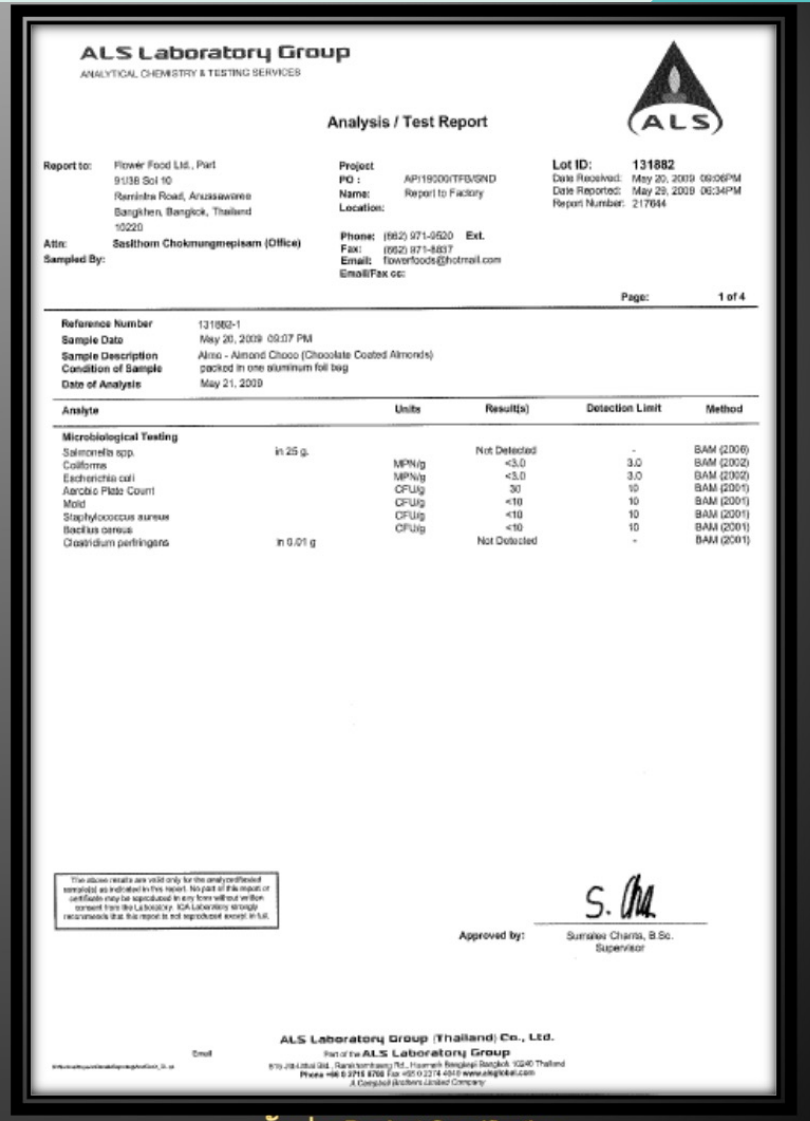
Manufacturing process

Pumpkin kernels
↓
Roasting
↓
Coating with chocolate
↓
Coating with syrup
↓
Polishing
↓
Filling and Packing
↓
Finished Product

(Sasithorn Chokmungmepisarn)
R&D Manager

Effective date 07/01/2013 Revision 04

ตัวอย่าง Product Certificate



ALS Laboratory Group
ANALYTICAL CHEMISTRY & TESTING SERVICES

Analysis / Test Report

Report to: Flower Food Ltd., Part
91/38 Soi 10
Ramintra Road, Anusawaree
Bangkhen, Bangkok, Thailand
10220
Attn: Sasithorn Chokmungmepisarn (Office)
Sampled By:

Project
PO : AP1900017FB/SND
Name: Report to Factory
Location:

Phone: (662) 971-9520 Ext.
Fax: (662) 971-9837
Email: flowerfoods@hotmail.com
Email/Fax cc:

Lot ID: 131882
Date Received: May 20, 2009 09:06PM
Date Reported: May 29, 2009 06:34PM
Report Number: 217644

Page: 1 of 4

Reference Number 131882-1
Sample Date May 20, 2009 09:07 PM
Sample Description Almo - Almond Choco (Chocolate Coated Almonds)
Condition of Sample packed in one aluminum foil bag
Date of Analysis May 21, 2009

Analyte		Units	Result(s)	Detection Limit	Method
Microbiological Testing					
Salmonella spp.	in 25 g.		Not Detected	-	BAM (2006)
Coliforms		MPN/g	<3.0	3.0	BAM (2002)
Escherichia coli		MPN/g	<3.0	3.0	BAM (2002)
Aerobic Plate Count		CFU/g	30	10	BAM (2001)
Mold		CFU/g	<10	10	BAM (2001)
Staphylococcus aureus		CFU/g	<10	10	BAM (2001)
Bacillus cereus		CFU/g	<10	10	BAM (2001)
Clostridium perfringens	in 0.01 g		Not Detected	-	BAM (2001)

The above results are valid only for the analyte/tested sample(s) as indicated in this report. No part of this report or certificate may be reproduced in any form without written consent from the Laboratory. ICA Laboratory strongly recommends that this report is not reproduced except in full.

Approved by: Sunalee Chanta, B.Sc.
Supervisor

ALS Laboratory Group (Thailand) Co., Ltd.
Part of the ALS Laboratory Group

ตัวอย่าง Product Specification

Certificate TH15/8369

SGS

The management system of

Thai Tanya Interfood Co., Ltd.

15-18 Soi Eakachai 43/3, Eakachai Rd., Bangbon,
Bangkok, 10150, Thailand

has been assessed and certified as meeting the requirements of

TAS 9023-2007
GMP Codex Alimentarius
Codex Alimentarius Commission,
Recommended International Code of Practices,
General Principles of Food Hygiene, CAC/RCP 1-1969, Rev. 4 (2003)

For the following activities

The Processing of Cashew nut with Tom Yum Crisp, Fish & Cashew nut with Tom Yum Crisp, Fish & Peanut with Tom Yum Crisp, Dried Shrimp & Cashew nut with Tom Yum Crisp in Laminated Plastic Bag, Packing of Dehydrated Fruit (Dried Durian, Dried Orange, Dried Mango, Dried Coconut, Dried Cantaloupe and Dried Jackfruit) and Packing of Fried Banana Chips in Laminated Plastic Bag

Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability of GMP requirements may be obtained by consulting the organization

This certificate is valid from 23 January 2018 until 23 January 2021 and remains valid subject to satisfactory surveillance audits.
Re certification audit due before 19 December 2020
Issue 3. Certified since 23 January 2015

Authorised by

ACFS Thailand Accreditation 1012 GMP

SGS (Thailand) Limited
100 Nanglinchee Road, Chongnonsee, Yannawa, Bangkok 10120, Thailand
t +66 (0)2 678 18 13-43 f +66 (0)2 678 06 20 www.sgs.com

Page 1 of 1

Certificate TH15/8370

SGS

The management system of

Thai Tanya Interfood Co., Ltd.

15-18 Soi Eakachai 43/3, Eakachai Rd., Bangbon,
Bangkok, 10150, Thailand

has been assessed and certified as meeting the requirements of

TAS 9024-2007
HACCP Codex Alimentarius
Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System and
Guidelines for Its Application
Annex to CAC/RCP-1-1969, Rev.4 (2003)

For the following activities

The Processing of Cashew nut with Tom Yum Crisp, Fish & Cashew nut with Tom Yum Crisp, Fish & Peanut with Tom Yum Crisp, Dried Shrimp & Cashew nut with Tom Yum Crisp in Laminated Plastic Bag, Packing of Dehydrated Fruit (Dried Durian, Dried Orange, Dried Mango, Dried Coconut, Dried Cantaloupe and Dried Jackfruit) and Packing of Fried Banana Chips in Laminated Plastic Bag

Further clarifications regarding the scope of this certificate and the applicability of HACCP requirements may be obtained by consulting the organization

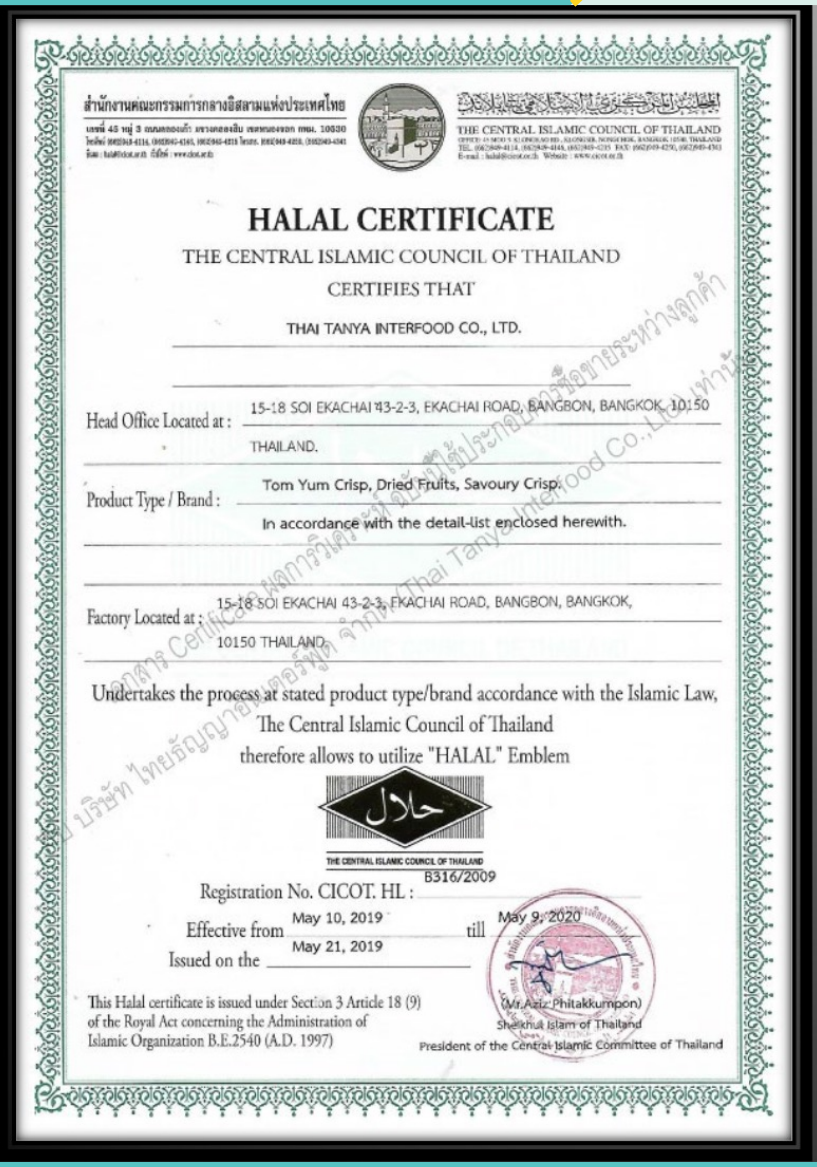
This certificate is valid from 23 January 2018 until 23 January 2021 and remains valid subject to satisfactory surveillance audits.
Re certification audit due before 19 December 2020
Issue 3. Certified since 23 January 2015

Authorised by

ACFS Thailand Accreditation 1012 HACCP

SGS (Thailand) Limited
100 Nanglinchee Road, Chongnonsee, Yannawa, Bangkok 10120, Thailand
t +66 (0)2 678 18 13-43 f +66 (0)2 678 06 20 www.sgs.com

Page 1 of 1



สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
THE CENTRAL ISLAMIC COUNCIL OF THAILAND

HALAL CERTIFICATE

THE CENTRAL ISLAMIC COUNCIL OF THAILAND

CERTIFIES THAT

THAI TANYA INTERFOOD CO., LTD.

Head Office Located at : 15-18 SOI EKACHAI 43-2-3, EKACHAI ROAD, BANGBON, BANGKOK, 10150 THAILAND.

Product Type / Brand : Tom Yum Crisp, Dried Fruits, Savoury Crisp.
In accordance with the detail-list enclosed herewith.

Factory Located at : 15-18 SOI EKACHAI 43-2-3, EKACHAI ROAD, BANGBON, BANGKOK, 10150 THAILAND.

Undertakes the process at stated product type/brand accordance with the Islamic Law,
The Central Islamic Council of Thailand
therefore allows to utilize "HALAL" Emblem

THE CENTRAL ISLAMIC COUNCIL OF THAILAND

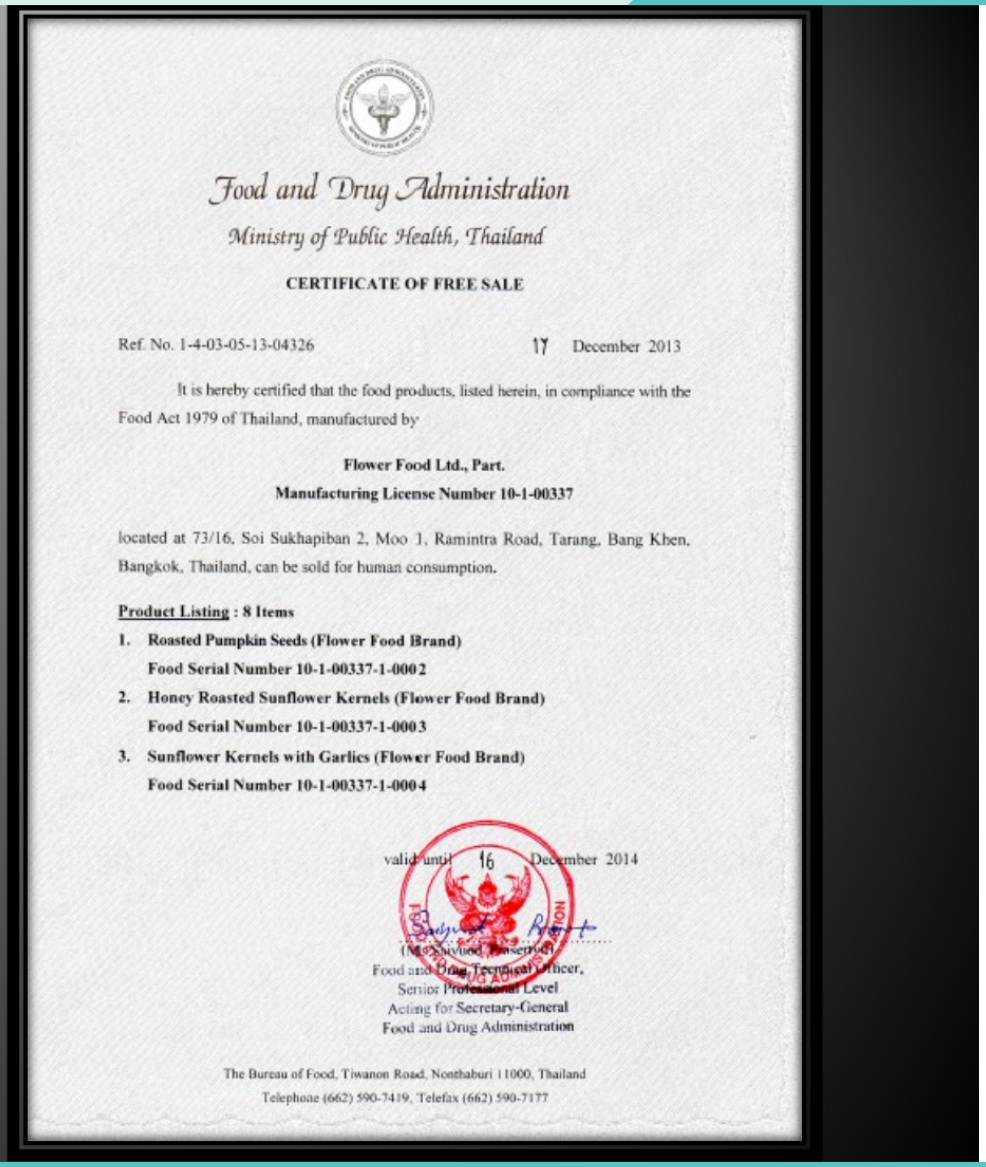
Registration No. CICOT. HL : B316/2009

Effective from May 10, 2019 till May 9, 2020

Issued on the May 21, 2019

This Halal certificate is issued under Section 3 Article 18 (9) of the Royal Act concerning the Administration of Islamic Organization B.E.2540 (A.D. 1997)

(Mr.Aziz Phitakkumpon)
Sheikhul Islam of Thailand
President of the Central Islamic Committee of Thailand



Food and Drug Administration
Ministry of Public Health, Thailand

CERTIFICATE OF FREE SALE

Ref. No. 1-4-03-05-13-04326 17 December 2013

It is hereby certified that the food products, listed herein, in compliance with the Food Act 1979 of Thailand, manufactured by

Flower Food Ltd., Part.
Manufacturing License Number 10-1-00337

located at 73/16, Soi Sukhapiban 2, Moo 1, Ramintra Road, Tarang, Bang Khen, Bangkok, Thailand, can be sold for human consumption.

Product Listing : 8 Items

1. **Roasted Pumpkin Seeds (Flower Food Brand)**
   Food Serial Number 10-1-00337-1-0002
2. **Honey Roasted Sunflower Kernels (Flower Food Brand)**
   Food Serial Number 10-1-00337-1-0003
3. **Sunflower Kernels with Garlics (Flower Food Brand)**
   Food Serial Number 10-1-00337-1-0004

valid until 16 December 2014

(Mrs.Sirivimol Ratsenpol)
Food and Drug Technical Officer,
Senior Professional Level
Acting for Secretary-General
Food and Drug Administration

The Bureau of Food, Tiwanon Road, Nonthaburi 11000, Thailand
Telephone (662) 590-7419, Telefax (662) 590-7177

ตัวอย่าง : CIQ ฉบับสมบูรณ์

中华人民共和国海关进口货物报关单

531620191161045757

预录入编号: 531620191161045757　海关编号: 531620191161045757　(大鹏海关)　页码/页数:1/2

境内收货人 (9151010032217202 4N) 成都文泰志青贸易有限公司	进境关别 (2202) 吴淞海关	进口日期 20190531	申报日期 20190618	备案号	
境外发货人 CTS Trading (Thailand) Co., Ltd	运输方式 (2) 水路运输	运输工具名称及航次号 UN9266114/1911N1	提运单号 SITGBKSH127939*08	货物存放地点 上海新贸海	
消费使用单位 (9151010032217202 4N) 成都文泰志青贸易有限公司	监管方式 (0110) 一般贸易	征免性质 (101) 一般征税	许可证号	启运港 (THA003) 曼谷（泰国）	
合同协议号	贸易国 (地区) (THA) 泰国	启运国 (地区) (THA) 泰国	经停港 (THA003) 曼谷（泰国）	入境口岸 (310402) 吴淞	
包装种类 (22/22) 纸制或纤维板制盒/箱/纸制或纤维板制盒/箱	件数 131	毛重(千克) 365	净重(千克) 345.7	成交方式 (1) CIF	运费 / 保费 / 杂费

随附单证及编号
随附单证1：原产地证明<02>E2019-0126154 随附单证2:代理报关委托协议（电子）;发票;装箱单;提/运单;合同;原产地证据文件;企业提供的其他

标记唛码及备注
备注:通关一体化 植物检疫证书号：0562-20757 N/M 集装箱标箱数及号码：2;BMOU3125092;

项号	商品编号	商品名称及规格型号	数量及单位	单价/总价/币制	原产国(地区)	最终目的国(地区)	境内目的地	征免
1	0813409090	椰嘟农场榴莲冻干 4|3|冻干|椰嘟农场牌/12箱	46.8千克 46.8千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
2	0804503000	椰嘟农场山竹冻干 4|3|冻干|A级/椰嘟农场牌/4箱	15.6千克 15.6千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
3	0804502090	椰嘟农场芒果干 4|3|烘干|顶级/椰嘟农场牌/4箱	15.6千克 15.6千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
4	2008999000	迈迈香蕉片（香辣味） 4|3|油炸|50克/包|MAIMAI牌/30箱	87千克 87千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
5	2008999000	迈迈香蕉片（焦糖味） 4|3|油炸|50克/包|MAIMAI牌/25箱	73千克 73千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
6	2008999000	迈迈香蕉片（原味） 4|3|油炸|20克/包，2包/袋|MAIMAI牌/15箱	44千克 44千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)

特殊关系确认:否　价格影响确认:否　支付特许权使用费确认:否　自报自缴:否

报关人员　报关人员证号53105348　电话　兹申明对以上内容承担如实申报、依法纳税之法律责任　海关批注及签章

申报单位 (9144030009439522 58)深圳市金永物流有限公司

报关专用章

中华人民共和国海关进口货物报关单

531620191161045757

预录入编号: 531620191161045757　海关编号: 531620191161045757　(大鹏海关)　页码/页数:2/2

项号	商品编号	商品名称及规格型号	数量及单位	单价/总价/币制	原产国(地区)	最终目的国(地区)	境内目的地	征免
7	1904900000	N/M Meringue牌米饼（榴莲味） 4|3|经预煮并再加工|2.6克/包,8包/袋/Meringue牌/10箱	10千克 10千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
8	1904900000	N/M Meringue牌米饼（芒果味） 4|3|经预煮并再加工|2.6克/包,8包/袋/Meringue牌/10箱	10千克 10千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
9	1904900000	罗佐牌芒果糯米冻干 4|3|经预煮并再加工|40克/包/罗佐牌/1箱	2.9千克 2.9千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
10	1904900000	罗佐牌榴莲糯米冻干 4|3|经预煮并再加工|40克/包/罗佐牌/1箱	2.9千克 2.9千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
11	0813500000	罗佐牌榴莲腰果冻干 4|3|冻干|干果/罗佐牌/1箱	2.9千克 2.9千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
12	0813409090	SAM GLER牌金枕榴莲冻干 4|3|冻干/SAM GLER牌/9箱	15.3千克 15.3千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)
13	2008999000	SAM GLER牌金枕榴莲片 4|3|冻干并再加工|25克/包，2包/袋|SAM GLER牌/9箱	19.7千克 19.7千克		泰国 (THA)	中国(51019/510101) (CHN)	成都其他/成照章征税 都市市辖区	(1)

报关专用章

มาตรฐานฉลากสติ๊กเกอร์จีน

SAM GLER 牌金枕榴莲冻干

原产国：泰国
产品类型：非油炸水果冻干
配料：100%金枕头榴莲
生产日期：见外包装背面（日/月/年）
保质期至：见外包装背面（日/月/年）
储存条件：请置于阴凉干燥处
进口商：成都文泰志青贸易有限公司
地址：成都市武侯区科华北路 62 号力宝大厦 1002
电话：028-85060078

营养成分表

项目	每 100g	NRV%
能量	1725kJ	21%
蛋白质	7.5g	13%
脂肪	6.3g	11%
—反式脂肪	0g	
碳水化合物	81.2g	27%
钠	3mg	0%

净含量:50 克

SAM GLER 牌金枕榴莲片

原产国：泰国
产品类型：膨化食品
配料：100%金枕头榴莲，植物油，食用盐
生产日期：见外包装背面（日/月/年）
保质期至：见外包装背面（日/月/年）
储存条件：请置于阴凉干燥处
进口商：成都文泰志青贸易有限公司
地址：成都市武侯区科华北路 62 号力宝大厦 1002
电话：028-85060078

营养成分表

项目	每 100g	NRV%
能量	2415kJ	28%
蛋白质	3.5g	6%
脂肪	37.9g	63%
—反式脂肪	0g	
碳水化合物	55.4g	18%
钠	145mg	7%

净含量:50 克

ข้อกำหนดมาตราฐานฉลากสินค้าประเทศจีน

ขนาดตัวอักษรของชื่อสินค้าและน้ำหนักสุทธิ ต้องมีขนาด 4มม. 05 สำหรับตัวอักษรอื่นๆ ต้องมีขนาด 1.8 มม. โดยบนฉลากต้องระบุข้อมูลครบถ้วน ดังนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- น้ำหนัก หรือ ปริมาตรสุทธิ
- ส่วนผสม
- ประเทศที่ผลิต
- วันที่ผลิตสินค้า และ หมดอายุสินค้า โดยมากจะระบุเป็น ปปปป/ดด/วว
- การเก็บรักษา
- ตัวแทนจำหน่าย/บริษัทผู้นำเข้า พร้อม ที่อยู่ และ เบอร์โทรศัพท์
- ตารางโภชนาการ

ภาพตัวอย่าง : Sticker สินค้าที่สมบูรณ์

เครื่องหมายการค้าจีน

国家知识产权局

地址:北京市西城区茶马南街1号　　邮政编码:100055

邮政编码:

泰国佛统府可兰镇可三县兰石那空那耶街道帕松一小区33/27号，邮编12120

黄小宝

发文编号：

TMZC42076898ZCSL01

申请日期：2019年11月4日　　申请号：42076898

商标注册申请受理通知书

黄小宝：

根据《商标法》和《商标法实施条例》有关规定，此商标的注册申请我局已受理。

类别：第29类。

特此通知。

国家知识产权局 商标审查业务章

成都三诚知识产权代理事务所（普通合伙）

注：本通知书仅表明国家知识产权局已收到申请人的商标申请，并不表明所申请商标已获准注册。　　当前页/总页：1/1

第 39002023 号

商标注册证

核定使用商品/服务项目（国际分类）

第29类：腌制水果；水果罐头；水果沙拉；以水果为主的零食小吃；加工过的水果制成的拼盘；干柱圆（截止）

注册人　巴通农产品有限合伙企业
PRAYONG KANKASAT LIMITED PARTNER

注册人地址　泰国清莱府美塞镇美塞县二号村188/1号，邮编 57130
188/1 village No.2, Mae-sai Sub-distric Mae-sai District,Chiangrai Thailand, postal Code 57130

注册日期　2020年03月21日　有效期至　2030年03月20日

局长

发证机关


ประชาชนจีนเกือบ
ร้อยละ 71
หรือราว 569 ล้านคน
เป็นนักช้อปออนไลน์และ
ผู้ใช้บริการชำระเงินออนไลน์

支付宝
ALIPAY
UnionPay
银联
WeChat Pay

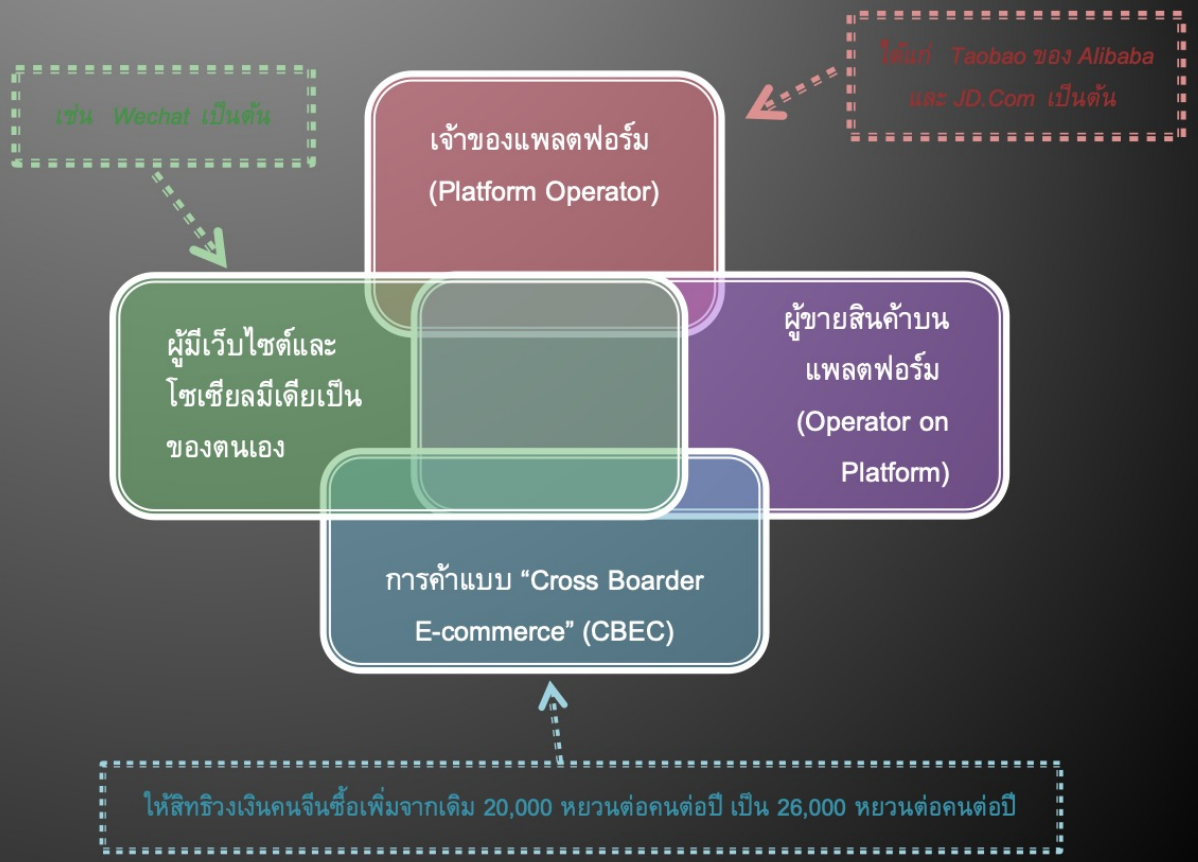
“กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”
(China E-Commerce Law : ECL)

ตั้งแต่ “ วันที่ 1 มกราคม 2562 ”
จีนออก ...

“ กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “

(CHINA E-COMMERCE LAW : ECL)

เพื่อจัดระเบียบการค้าออนไลน์ควบคุม
กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้



“กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”
(China E-Commerce Law : ECL)

ตั้งแต่ วันที่ 1 ม.ค. 2562 จีนออก “กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CHINA E-COMMERCE LAW : ECL)”

เพื่อแก้ปัญหา 3 เรื่อง ได้แก่

1. สินค้าปลอมและป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
2. ยกระดับสินค้าที่เอาไปขายบนออนไลน์ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานเท่านั้น
3. คุ้มครองผู้บริโภคเพื่อไม่ให้ถูกหลอกและเอาเปรียบ

**** หากกลุ่มข้างต้นทำไม่ถูกต้อง จะมีค่าปรับซึ่งค่อนข้างสูงมาก คือ อยู่ที่ 2 ล้านหยวน หรือ 10 ล้านบาท


นอกจากอีคอมเมิร์ซทั่วไปแล้ว ยังมีการนำเข้าส่งออกสินค้าจากต่างประเทศ
ผ่านระบบออนไลน์หรือที่เรียกว่า CROSS BORDER E-COMMERCE (CBEC)
ที่กลายมาเป็นโอกาสใหม่ของอีคอมเมิร์ซในจีน
เมืองแห่งการนำร่องการค้าอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน
CROSS BORDER E-COMMERCE PILOT ZONES:
CBEC PILOT ZONES


จีนปรับนโยบาย
เก็บภาษี e-commerce
ข้ามพรมแดน
ประกาศการบริหารควบคุมเกี่ยวกับ
สินค้านำเข้าส่งออกสำหรับค้าปลีก
ทาง E-commerce ข้ามพรมแดน
ของศุลกากรจีน เลขที่ 194
ได้มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการแล้ว
ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค.2562 ที่ผ่านมา
TAX
ปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง
เพิ่มโควตา
การสั่งซื้อต่อครั้ง
สูงสุดจาก 2,000 หยวน เป็น 5,000 หยวน
เพิ่มโควตาต่อปี
จาก 20,000 หยวน เป็น 26,000 หยวน
กรณีสั่งซื้อสินค้า
มากกว่า 5,000 หยวนในครั้งเดียว แต่
มูลค่าสั่งซื้อรวมของทั้งปี
ไม่เกิน 26,000 หยวน
และจำนวนสินค้าเพียง 1 ชิ้น
สามารถนำเข้าสินค้าโดยช่องทางนำเข้าค้าปลีก
ทาง E-commerce ข้ามพรมแดนได้ แต่ต้องชำระ
ภาษีนำเข้า ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีบริโภค
ตามขั้นตอนการนำเข้าทั่วไป
เพิ่มรายการสินค้า
เพิ่มสินค้าที่มีความต้องการสูง
63 รายการ เช่น เบียร์
ข้าวมอลล์ เครื่องถนอมสายตา
เครื่องเทมส์อิเล็กทรอนิกส์
หัวใบมีดโกนหนวด
เพิ่มรายการสินค้าที่ต้องนำเข้า
มาไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน
ก่อนส่งให้ผู้บริโภค
ในจีน เช่น ผลไม้
เครื่องจักรไฟฟ้าเก่า
เพิ่มสินค้าที่มีการจำกัดจำนวน
เช่น ข้าว ให้นำเข้าได้ไม่เกิน
20 กิโลกรัมต่อคนต่อปี
น้ำตาลทราย
นำเข้าได้ไม่เกิน
2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี
โอกาสของผู้ประกอบการไทย
ส่งออกสินค้าทั่วไป
ส่งออกสินค้า 63 รายการ
ส่งออกข้าว
DITP
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
www.ditp.go.th
Call Center 1169
LINE@
VISIT DITP
VISIT THAITRADE
LINE


ฐานเศรษฐกิจ
2 ชม. ·
กรมทรัพย์สินทางปัญญา เดินหน้าแก้ปัญหาการขายสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาทางออนไลน์ เตรียมร่วมมือกับช้อปปี้ ลาซาด้า คุมเข้มผู้ค้าในระบบไม่ให้ขายสินค้าละเมิด #ช้อปปี้ #ลาซาด้า #ขายออนไลน์
THANSETTAKIJ
"ช้อปปี้-ลาซาด้า"
เข้มแก้สินค้าละเมิดขายออนไลน์
THANSETTAKIJ.COM
"ช้อปปี้ - ลาซาด้า" เข้มแก้สินค้าละเมิดขายออนไลน์
กรมทรัพย์สินทางปัญญา เดินหน้าแก้ปัญหาการขายสินค้าละเมิด...

การขายออนไลน์บน WECHAT

การขายออนไลน์บน TAOBAO

การขายออนไลน์บน TAOBAO

รายละเอียดค่าใช้จ่ายเบื้องต้นการสมัครใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของจีน

แพลตฟอร์ม	เงื่อนไขผู้สมัคร	ค่าประกันเปิดร้าน	ค่าบริการรายปี	ค่าออกแบบหน้าร้าน	อื่น ๆ
ถาวป่าว – TAOBAO B2B	- ประชาชนทั่วไปอายุครบ 18 ปี - บัตรสำเนาประชาชน - เลขที่บัญชี	1,000 หยวน	600 หยวน	500-1,000 หยวน/ครั้ง	- ค่าโฆษณา - ค่าประชาสัมพันธ์
เทียนมาว -T MALL B2B และ B2C	-ใบรับรองการจดทะเบียนบริษัท ที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านหยวน - เลขที่บัญชี - ใบรับรองการจดเครื่องหมายการค้า - ใบจดทะเบียนการเสียภาษี	- 50,000-150,000 หยวน ขึ้นอยู่กับประเภทของร้านและประเภทสินค้า - ร้านสินค้านำเข้า 150,000 หยวน	30,000-60,000 หยวน	1,000-10,000 หยวน/ครั้ง	- ค่าโฆษณา - ค่าประชาสัมพันธ์ - ค่าการจำหน่าย 3-5%
จิงตง – JD B2C	-ใบรับรองการจดทะเบียนบริษัท ที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำ	- 30,000-100,000 หยวน ขึ้นอยู่กับประเภท	1,000 หยวน	1,000-10,000 หยวน/ครั้ง	- ค่าโฆษณา - ค่าประชาสัมพัน
	กว่า 500,000หยวน - เลขที่บัญชี - ใบรับรองการจดเครื่องหมายการค้า - ใบจดทะเบียนการเสียภาษี	ของร้านและประเภทสินค้า - ร้านสินค้านำเข้า 50,000 หยวน			ธ์ - ค่าการจำหน่าย 3-10%


Alibaba Group
阿里巴巴集团
AliExpress
天猫 TMALL.COM
淘宝网
Taobao.com
Alibaba.com
阿里巴巴
一淘
etao.com
聚划算
juhuasuan.com
品质团购每一天
支付宝
Alipay.com
Surfing the Net
Tmall Global isn't as popular with Internet users as Alibaba's other e-commerce sites.
TAOBAO
TMALL
TMALL GLOBAL
Daily unique page views per user*
10.93
6.07
3.1
Daily time spent on site, in seconds*
596
353
184
Rank in China out of more than 3,500 sites
2
5
311
*Estimated Note: Figures are for Dec. 13
Source: Alexa Internet
The Wall Street Journal


SAM GLER
Mai Mai
Kiw Dii
Swizz
泰国小吃
零食
来自泰国的正宗零食
DURIAN FREEZE DRIED
DURIAN CHIPS
100% Real Fruit
LOW Sugar
Mango
HACCP & GMP Food Safety Management
来自泰国的正宗零食
淘宝二维码
林战旗 (Mr.Tawat Mahitapong)
巴通农产品有限合伙企业
PRAYONG KANKASAT LIMITED PARTNERSHIP
手机：(+86)13730644509 (+66) 9-6963-2190
邮箱：675646743@qq.com

ความเสี่ยงในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ

- กฎหมายการค้า / การกีดกันทางการค้า
- ลิขสิทธิ์
- การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม
- เหตุการณ์ทางการเมือง
- อัตราแลกเปลี่ยน (ROE)

CIQ เข้าตรวจสอบ และ ยึดสินค้า

四川融泰坤厚商务咨询有限公司
SICHUAN RTKH Business Consultant Co., Ltd

การค้าขายในจีน ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป !!!

บริการครบวงจร

1. บริการนำเข้าสินค้าจากไทยมาจีนแบบถูกต้องตามกฎหมายจีน
2. บริการสั่งและส่งสินค้าจากจีนถึงหน้าบ้านคุณในไทย
3. บริการจดเครื่องหมายการค้าในจีน
4. บริการจัดทริปพาคนไทยมาจำหน่ายสินค้าที่จีนแบบถูกวิธี พร้อมคลาสอบรมการค้าขายในจีนเบื้องต้น
5. บริการรับทำ CIQ และติดฉลากสินค้าเข้าจีน
6. บริการรับจดทะเบียนอนุสิทธิบัตรต่าง ๆ ในจีน
7. บริการลงจำหน่ายสินค้าออนไลน์และบริหารระบบสต็อก
8. บริการลงจำหน่ายสินค้า Cross Boarder E -Commerce (CBEC)
9. บริการรับจัดออกบูธเพื่อร่วมงานแสดงสินค้าในจีน
10. จัดทริปสำรวจตลาด หรือนัดหมาย จัดหาคู่ค้า และตัวแทนจำหน่ายสินค้าในจีน
11. บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในจีน
12. บริการคลังรับฝากเก็บสินค้าในจีน
13. บริการจัดหาล่าม และแปลเอกสารไทย-จีน และจีน-ไทย

** ให้บริการด้วยความสะดวกสบายโดยมีทีมงานคนไทย อยู่ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน **

四川融泰坤厚商务咨询有限公司
SICHUAN RTKH Business Consultant Co., Ltd

บริการให้คำปรึกษาและรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในจีน

ราคาเริ่มต้น 15,000-20,000 บาท (หมวดสินค้าตามที่ต้องการ)
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับเรา
ฟรี!! ในหมวดพาณิชย์ออนไลน์ และประชาสัมพันธ์สินค้า
ราคานี้ ครอบคลุม

- ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดการดำเนินการ
- มีที่ปรึกษาชาวจีนผู้เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมาย
- ไม่มีค่าธรรมเนียมอื่น ๆ หลังการจดเครื่องหมายการค้าเสร็จสิ้น
- ปกป้องคุ้มครองสิทธิตลอดอายุการจดเครื่องหมายการค้า

四川融泰坤厚商务咨询有限公司
SICHUAN RTKH Business Consultant Co., Ltd

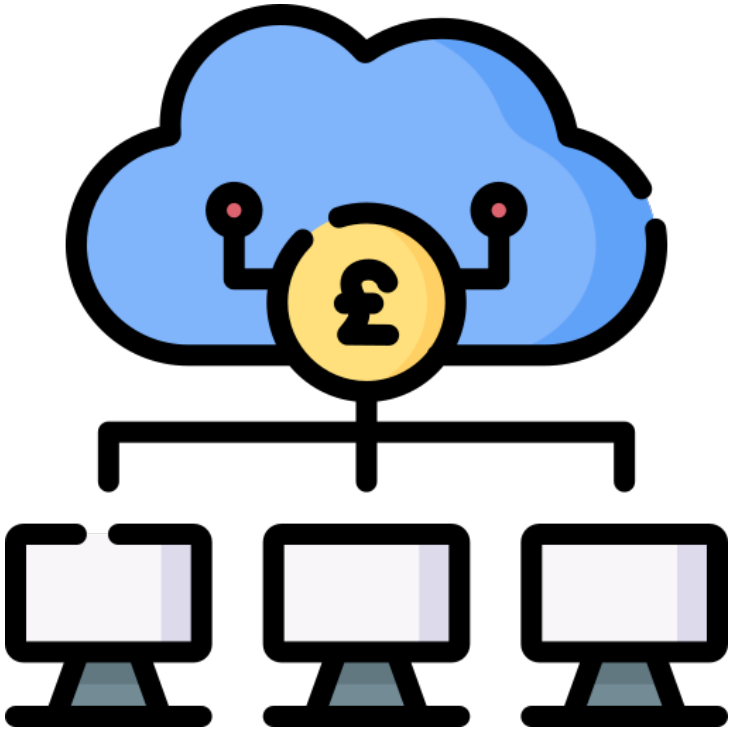
ติดต่อฝ่ายจีน
00-86-13730644509
675646743@qq.com
tawat-laodu

ติดต่อฝ่ายไทย
081-3556287
punkpaulkub@gmail.com
punkpaulkup
punkpaul

บทที่ 4 : แบบทดสอบและประเมินผลหลังเรียน

4.1 แบบทดสอบหลัง

พัฒนาทักษะ (Post-Test)



ส่วนที่ 1 ลงทะเบียน

1. กรุณากรอกชื่อ-นามสกุล.....

2. สถานประกอบการ.....

3. Email.....

4. เบอร์โทร.....

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบหลังพัฒนาทักษะ (Post-Test)

คำชี้แจง 1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 20 ข้อ 1 คะแนน

2. จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เงื่อนไขข้อตกลงทางการค้าในการรับผิดชอบขอบเขตการส่งมอบสินค้า เรียกว่าอะไร

- ☐ Letter of Credit
- ☐ Courier
- ☐ Incoterms
- ☐ Delivery Charge

2. ข้อใดต่อไปนี้เป็นวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยมากที่สุด

- ☐ Open Account เปิดบัญชีขายเชื่อ
- ☐ Bill for Collection: B/C ตั๋วเรียกเก็บเงิน
- ☐ Advance Payment ชำระเงินล่วงหน้า
- ☐ Letter of Credit: L/C ตราสารเครดิต

3. Bill of Lading คือเอกสารอะไรในการส่งออก

- ☐ ใบแสดงบรรจุหีบห่อ
- ☐ ใบกำกับสินค้า
- ☐ ใบสั่งซื้อสินค้า
- ☐ ใบตราส่งสินค้า

4. ค่าใช้จ่ายส่วนใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขข้อตกลงการซื้อขายระหว่างประเทศใน เทอม FOB

- ☐ ค่าผ่านท่า ณ.ประเทศต้นทาง
- ☐ ค่าดำเนินพิธีการขาออกของผู้ส่งออกสินค้า
- ☐ ค่าเจ้าหน้าที่ชิปปิ้งประเทศต้นทาง
- ☐ ค่าประกันสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้าบนเรือ

5 ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องใดในการส่งออกมากที่สุด

- ☐ ขนาดตลาด
- ☐ ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ☐ ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้า
- ☐ ถูกทุกข้อ

6. ปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เป็นความสะดวกสบายในการส่งสินค้าจากต้นทางผู้ขายถึงลูกค้าปลายทางโดยตรง เราเรียกเทอมการซื้อขายแบบนี้ว่าอะไร

- ☐ DDP
- ☐ CIF
- ☐ EXW
- ☐ FOB

7.การขนส่งสินค้าทางเรือแบบไม่เต็มตู้ เรียกสั้นๆโดยใช้ตัวย่อว่าอะไร

- ☐ FCL
- ☐ CIF
- ☐ LCL
- ☐ DHL

8. เอกสารใดที่ลูกค้าที่นำเข้าสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้ในการเคลียร์สินค้าขาออก

- ☐ Invoice
- ☐ Quotation
- ☐ B/L
- ☐ Phyto Sanitary

9. CLMV ได้แก่ประเทศในข้อใด

- ☐ กัมพูชา ลาว มาเลเซีย เวียดนาม
- ☐ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม
- ☐ จีน ลาว มาเลเซีย เวียดนาม
- ☐ จีน ฟิลิปปินส์ ลาว เวียดนาม

10. ข้อใดที่ไม่ใช่วิธีการชำระเงินในการค้าระหว่างประเทศ

- ☐ L/C
- ☐ T/T
- ☐ D/P
- ☐ O/D

11. ข้อใดไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า (R&D) ในการส่งออก

- ☐ อัตราแลกเปลี่ยน
- ☐ สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ในแต่ละประเทศ
- ☐ วัฒนธรรมการบริโภคในแต่ละพื้นที่
- ☐ คู่แข่งทางการค้า

12. ในการติดต่อจะซื้อจะขายสินค้า ข้อใดที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะต้องคำนึงถึงในการคำนวณราคาส่งสินค้า

- ☐ ต้นทุนสินค้า
- ☐ อัตราแลกเปลี่ยนสินค้า
- ☐ เงื่อนไขเทอมชำระเงินในการส่งมอบสินค้า
- ☐ ชื่อบริษัทสายเรือในการขนส่งสินค้า

13. ข้อใดคือวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

- ☐ การส่งออก (Exporting)
- ☐ การลงทุนทางอ้อม (Indirect Investment)
- ☐ การลงทุนทางตรง (Direct Investment)
- ☐ ทุกข้อเป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

14. รูปแบบการค้าระหว่างประเทศรูปแบบใดต่อไปนี้ความเสี่ยงต่ำที่สุด

- ☐ Export
- ☐ Joint Venture
- ☐ Licensing
- ☐ Direct Investment

15. ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านใดบ้าง

- ☐ เงินทุน
- ☐ สถานที่ดำเนินการ
- ☐ บุคลากร
- ☐ ถูกทุกข้อ

16.ข้อใด ไม่ใช่เอกสารที่ใช้ในการส่งออก

- ☐ บัญชีราคาสินค้า (Commercial Invoice)
- ☐ ใบขนสินค้าขาเข้า (Import Declaration)
- ☐ ใบขนสินค้าขาออก (Export declaration)
- ☐ ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง (License)

17. นวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่ดีที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ต้องพิจารณา 3 ด้าน ยกเว้นด้านใด

- ☐ ด้านความต้องการของผู้ใช้ (Desirability)
- ☐ ด้านเทคนิคการผลิต (Feasibility)
- ☐ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Trustworthy)
- ☐ ด้านธุรกิจสามารถขายได้ ธุรกิจไปรอดได้ (Viability)

18. หัวใจสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการในกรณีที่เราทำการตลาดเองในต่างประเทศคืออะไร

- ☐ สร้างการรับรู้ จดจำ และสร้างมูลค่า
- ☐ สร้างพันธะสัญญากับลูกค้า
- ☐ สร้างตัวตน ทำให้เชื่อมต่อกับลูกค้า
- ☐ สร้างทำตามข้อกำหนดในการทำการตลาด

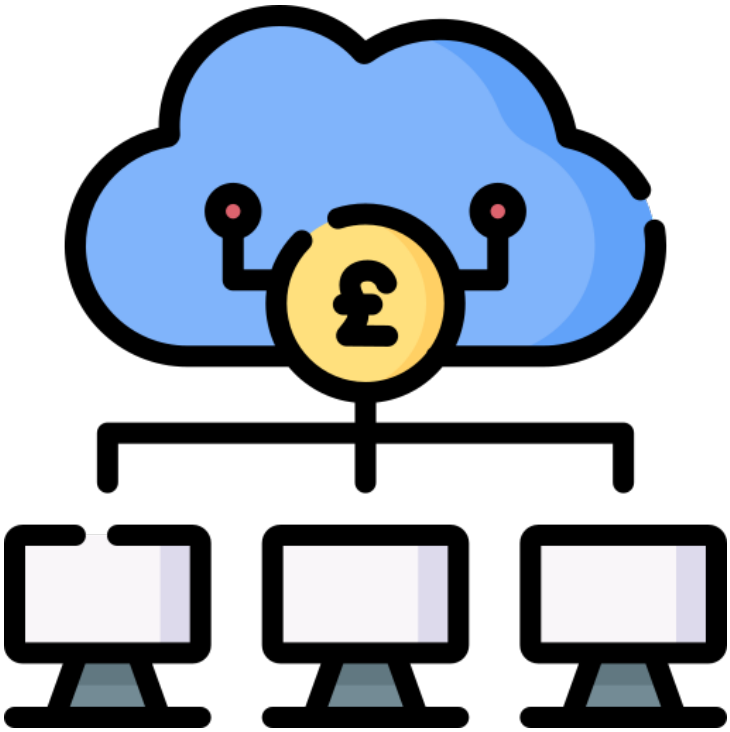
19. ในกรณีส่งออกสินค้าผ่านตัวกลางไปยังผู้บริโภคในประเทสปลายทาง การตลาดส่งออกแบบนี้คือรูปแบบใด

- ☐ B2B
- ☐ B2C
- ☐ B2B2C
- ☐ B2C2B

20. แผนภาพรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) มีประโยชน์สำหรับคนกลุ่มใดมากที่สุด

- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ ลูกค้า
- ☐ นายทุน
- ☐ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

4.2 แบบประเมินทักษะหลังการพัฒนาทักษะ (Post-Embedded Skill)



ส่วนที่ 1 สำหรับ ผู้เรียน

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล .....

ชื่อสถานประกอบการ .....

1.2 เปรียบเทียบความรู้และทักษะที่ได้รับหลังเข้าร่วมพัฒนาทักษะ กับ พื้นฐานความรู้เดิม

( ) ได้พัฒนาทักษะใหม่ที่เพิ่มเติมและเป็นประโยชน์ มากกว่าความรู้เดิม ( ) ไม่ได้รับการพัฒนาทักษะ

1.3 ความพึงพอใจต่อหลักสูตรพัฒนาทักษะ

( ) พึงพอใจมากที่สุด ( ) พึงพอใจมาก ( ) พึงพอใจปากลาง ( ) พึงพอใจน้อย

ส่วนที่ 2 สำหรับ เจ้าของกิจการ หรือ หัวหน้างาน

2.1 การประเมินผู้เรียน

ความหมายระดับคะแนน

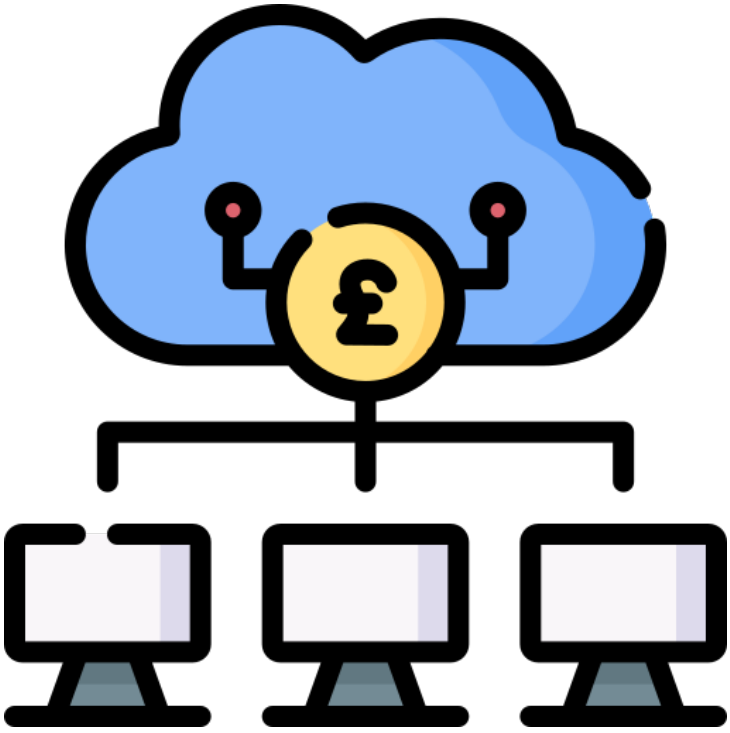
0 = Beginner	ไม่มีความรู้ ไม่มีทักษะ
1 = Learner	มีความเข้าใจในทฤษฎีเบื้องต้น
2 = Practitioner	มีความเข้าใจในทฤษฎีอย่างเต็มที่ มีความรู้ด้านปฏิบัติเล็กน้อย สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่ไม่ซับซ้อนได้
3 = Experienced	มีความเข้าใจในทฤษฎีและปฏิบัติอย่างเต็มที่ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาซับซ้อนปานกลางได้
4 = Embedded	เกิดทักษะติดตัว สามารถเชื่อมโยงความรู้ในการแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนมากได้ และสามารถกำหนดแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรได้และนำไปสู่การต่อยอดเพื่อลงมือทำจริง
5 = Broaden	เกิดทักษะอย่างท่องแท้ในระดับผู้เชี่ยวชาญ และสามารถถ่ายทอดทักษะให้แก่ผู้อื่นได้

กรุณา (√) ในช่องระดับคะแนน

ผลลัพธ์ทักษะ	ระดับคะแนน					
	0	1	2	3	4	5
1. ทักษะความรู้ด้านกระบวนการส่งออก						
2. ทักษะการวางแผนธุรกิจเพื่อการส่งออก						
3. ทักษะบริหารความเสี่ยงในการส่งออก						
4. ทักษะการนำเสนอแผนธุรกิจเพื่อการส่งออก (Pitching)						
5. ทักษะเจรจาและต่อรองธุรกิจระหว่างคู่ค้าเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ						

การวิเคราะห์ผลการพัฒนาทักษะด้วยกราฟเรดาร์ (Radar Chart)

4.3 เฉลยแบบทดสอบ ก่อน-หลังพัฒนาทักษะ



ส่วนที่ 1 เฉลยแบบทดสอบพัฒนาทักษะ

1. เงื่อนไขข้อตกลงทางการค้าในการรับผิดชอบขอบเขตการส่งมอบสินค้า เรียกว่าอะไร

- ☐ Letter of Credit
- ☐ Courier
- ☐ Incoterms
- ☐ Delivery Charge

2. ข้อใดต่อไปนี้เป็นวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยมากที่สุด

- ☐ Open Account เปิดบัญชีขายเชื่อ
- ☐ Bill for Collection: B/C ตั๋วเรียกเก็บเงิน
- ☐ Advance Payment ชำระเงินล่วงหน้า
- ☐ Letter of Credit: L/C ตราสารเครดิต

3. Bill of Lading คือเอกสารอะไรในการส่งออก

- ☐ ใบแสดงบรรจุหีบห่อ
- ☐ ใบกำกับสินค้า
- ☐ ใบสั่งซื้อสินค้า
- ☐ ใบตราส่งสินค้า

4. ค่าใช้จ่ายส่วนใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขข้อตกลงการซื้อขายระหว่างประเทศใน เทอม FOB

- ☐ ค่าผ่านท่า ณ.ประเทศต้นทาง
- ☐ ค่าดำเนินพิธีการขาออกของผู้ส่งออกสินค้า
- ☐ ค่าเจ้าหน้าที่ชิปปิ้งประเทศต้นทาง
- ☐ ค่าประกันสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้าบนเรือ

5 ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญและใส่ใจเรื่องใดในการส่งออกมากที่สุด

- ☐ ขนาดตลาด
- ☐ ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ☐ ข้อกำหนดของประเทศผู้นำเข้า
- ☐ ถูกทุกข้อ

6. ปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เป็นความสะดวกสบายในการส่งสินค้าจากต้นทางผู้ขายถึงลูกค้าปลายทางโดยตรง เราเรียกเทอมการซื้อขายแบบนี้ว่าอะไร

- ☐ DDP
- ☐ CIF
- ☐ EXW
- ☐ FOB

7. การขนส่งสินค้าทางเรือแบบไม่เต็มตู้ เรียกสั้นๆโดยใช้ตัวย่อว่าอะไร

- ☐ FCL
- ☐ CIF
- ☐ LCL
- ☐ DHL

8. เอกสารใดที่ลูกค้าที่นำเข้าสินค้าไม่จำเป็นต้องใช้ในการเคลียร์สินค้าขาออก

- ☐ Invoice
- ☐ Quotation
- ☐ B/L
- ☐ Phyto Sanitary

9. CLMV ได้แก่ประเทศในข้อใด

- ☐ กัมพูชา ลาว มาเลเซีย เวียดนาม
- ☐ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม
- ☐ จีน ลาว มาเลเซีย เวียดนาม
- ☐ จีน ฟิลิปปินส์ ลาว เวียดนาม

10. ข้อใดที่ไม่ใช่วิธีการชำระเงินในการค้าระหว่างประเทศ

- ☐ L/C
- ☐ T/T
- ☐ D/P
- ☐ O/D

11. ข้อใดไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า (R&D) ในการส่งออก

- ☐ อัตราแลกเปลี่ยน
- ☐ สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ในแต่ละประเทศ
- ☐ วัฒนธรรมการบริโภคในแต่ละพื้นที่
- ☐ คู่แข่งทางการค้า

12. ในการติดต่อจะซื้อจะขายสินค้า ข้อใดที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะต้องคำนึงถึงในการคำนวณราคาส่งสินค้า

- ☐ ต้นทุนสินค้า
- ☐ อัตราแลกเปลี่ยนสินค้า
- ☐ เงื่อนไขเทอมชำระเงินในการส่งมอบสินค้า
- ☐ ชื่อบริษัทสายเรือในการขนส่งสินค้า

13. ข้อใดคือวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

- ☐ การส่งออก (Exporting)
- ☐ การลงทุนทางอ้อม (Indirect Investment)
- ☐ การลงทุนทางตรง (Direct Investment)
- ☐ ทุกข้อเป็นวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

14. รูปแบบการค้าระหว่างประเทศรูปแบบใดต่อไปนี้ความเสี่ยงต่ำที่สุด

- ☐ Export
- ☐ Joint Venture
- ☐ Licensing
- ☐ Direct Investment

15. ผู้ส่งออกจะต้องมีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจส่งออกในด้านใดบ้าง

- ☐ เงินทุน
- ☐ สถานที่ดำเนินการ
- ☐ บุคลากร
- ☐ ถูกทุกข้อ

16.ข้อใด ไม่ใช่เอกสารที่ใช้ในการส่งออก

- ☐ บัญชีราคาสินค้า (Commercial Invoice)
- ☐ ใบขนสินค้าขาเข้า (Import Declaration)
- ☐ ใบขนสินค้าขาออก (Export declaration)
- ☐ ใบอนุญาต หรือหนังสือรับรอง (License)

17. นวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่ดีที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ต้องพิจารณา 3 ด้าน ยกเว้นด้านใด

- ☐ ด้านความต้องการของผู้ใช้ (Desirability)
- ☐ ด้านเทคนิคการผลิต (Feasibility)
- ☐ ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Trustworthy)
- ☐ ด้านธุรกิจสามารถขายได้ ธุรกิจไปรอดได้ (Viability)

18. หัวใจสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการในกรณีที่เราทำการตลาดเองในต่างประเทศคืออะไร

- ☐ สร้างการรับรู้ จดจำ และสร้างมูลค่า
- ☐ สร้างพันธะสัญญากับลูกค้า
- ☐ สร้างตัวตน ทำให้เชื่อมต่อกับลูกค้า
- ☐ สร้างทำตามข้อกำหนดในการทำการตลาด

19. ในกรณีส่งออกสินค้าผ่านตัวกลางไปยังผู้บริโภคในประเทสปลายทาง การตลาดส่งออกแบบนี้คือรูปแบบใด

- ☐ B2B
- ☐ B2C
- ☐ B2B2C
- ☐ B2C2B

20. แผนภาพรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas) มีประโยชน์สำหรับคนกลุ่มใดมากที่สุด

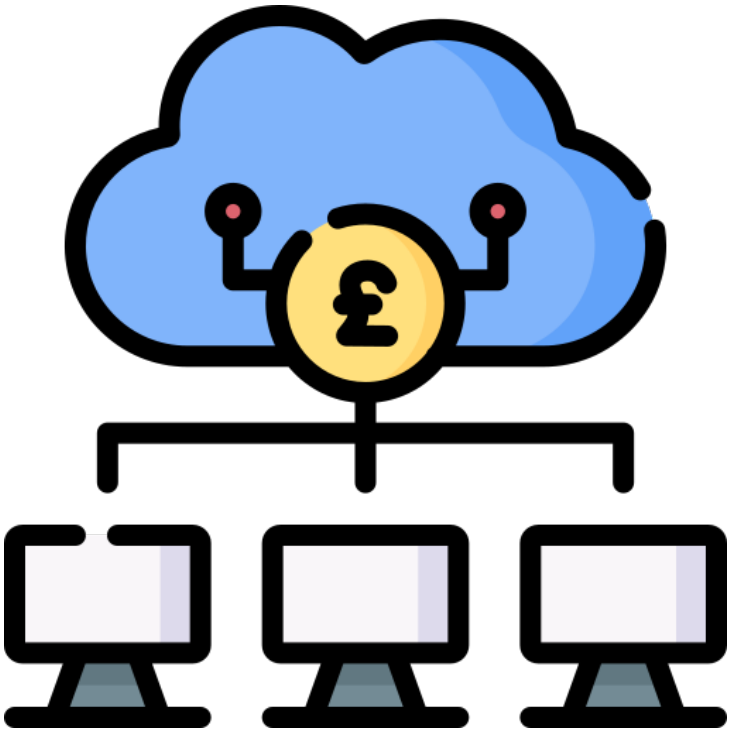
- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ ลูกค้า
- ☐ นายทุน
- ☐ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

บทที่ 5 : แผนงาน

(Action Plan)

5.1 แบบฟอร์มแผนงาน

(Action Plan)



ส่วนที่ 1 **สำหรับผู้เข้าร่วมพัฒนาทักษะ**

ชื่อ-นามสกุล..... **ชื่อสถานประกอบการ**.....

ชื่อแผนงาน / ความต้องการ.....

วัตถุประสงค์.....

ที่	เป้าหมาย/ความต้องการ/ปัญหา	กลยุทธ์/แนวทางการแก้ไข	วิธีการดำเนินงาน (ระบุอย่างละเอียด)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา	ทรัพยากรที่มี
						งบประมาณ

ส่วนที่ 2 **สำหรับหัวหน้างาน หรือ เจ้าของกิจการ**

พิจารณาแผนที่ผู้เรียนนำเสนอ

.....

.....

.....

.....

แผนการต่อยอดหรือลงทุนจากทักษะที่ได้รับ

ที่	รายการ	พร้อมดำเนินงานทันที	มีแผนการดำเนินงานในอนาคต	โปรดอธิบายเพิ่มเติม	หมายเหตุ
1	ท่านสนใจลงทุนใน เครื่องจักร	☐	☐		
2	ท่านสนใจลงทุนใน กำลังคน เช่น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นเพื่อควบคุมเครื่องจักรที่ได้ลงทุนเพิ่ม	☐	☐		
3	ท่านสนใจต่อยอดและลงทุน ในด้านอื่น ๆ โปรดระบุ.....	☐	☐		

ความพึงพอใจต่อหลักสูตรพัฒนาทักษะ

( ) พึงพอใจมากที่สุด ( ) พึงพอใจมาก ( ) พึงพอใจปานกลาง ( ) พึงพอใจน้อย

KNOWLEDGE MANAGEMENT

หลักสูตรทักษะการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศสำหรับผู้ส่งออก

(International Business Negotiation Skill for Smart Exporter)

ภายใต้แผนงานพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีของบุคลากรภาคอุตสาหกรรม
โครงการสร้างกำลังคนและทักษะแห่งอนาคตในภูมิภาคเพื่อตอบโจทย์การพัฒนานวัตกรรมของประเทศ
ประจำปีงบประมาณ 2563

จัดทำโดย
อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ