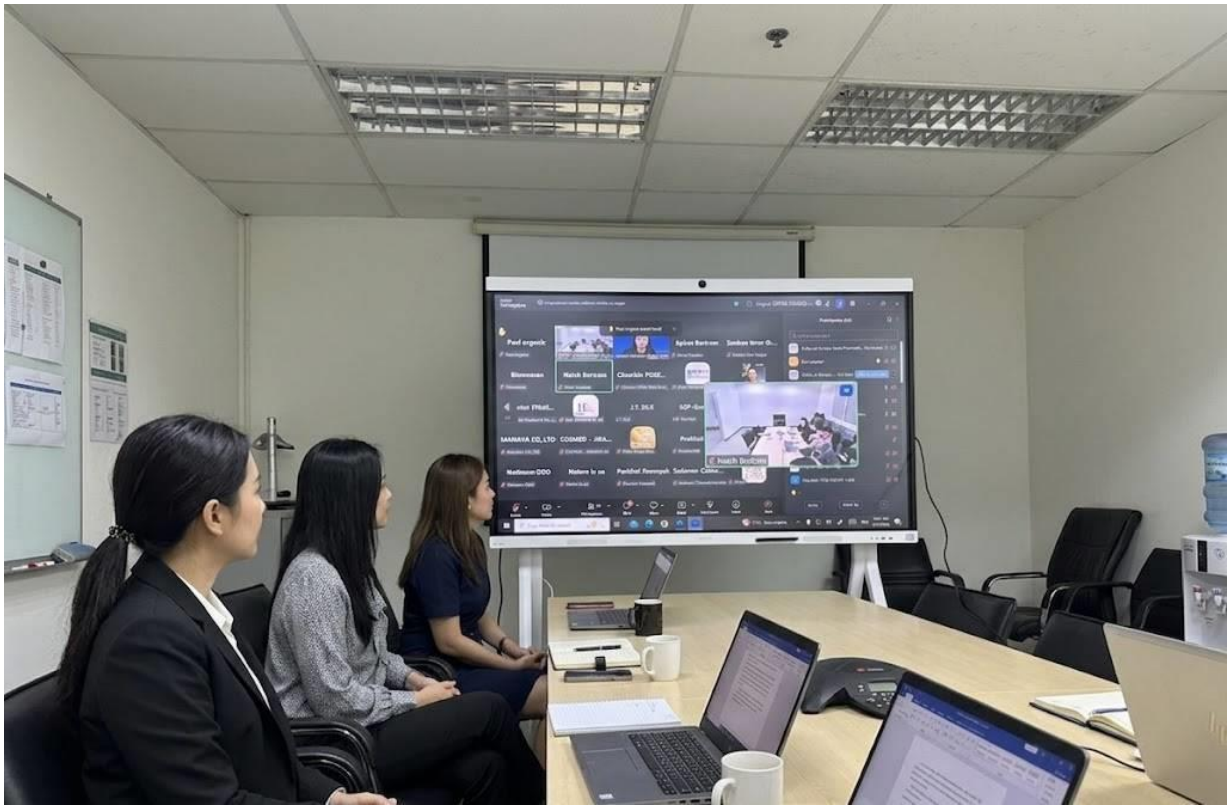
การประชุมเตรียมการคณะผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงามไปเจรจาการค้า ณ ภูมิภาคจีน (ไทเป ไต้หวัน) ร่วมกับภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการฯ



๑.ข้อมูลของผู้มีส่วนร่วม

๑.๑ ผู้แทนกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ (สพบ.)

๑.๒ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ ๒)

๑.๓ ผู้เข้าร่วมโครงการฯ เป็นผู้ประกอบการภาคเอกชนกลุ่มสินค้า/บริการสุขภาพและความงาม จำนวน ๒๙ บริษัท ดังนี้

๑) ASIA PACIFIC COSMETICS CORPORATION LTD.
๒) BERTRAM (๑๙๕๘) COMPANY LIMITED
๓) BIO-WOMAN CO., LTD.
๔) BLUE SKY LIVING PLUS COMPANY LIMITED
๕) C&B (THAILAND) COMPANY LIMITED
๖) CLEAN CARE CONCEPT MANUFACTURING COMPANY LIMITED
๗) COCOBEAUTYNATURALPRODUCT COMPANY LIMITED
๘) COSMED INNOVATION CO.,LTD

๙) DO DAY DREAM PUBLIC COMPANY LIMITED
๑๐)FREJONA CO., LTD.
๑๑)GIFFARINE SKYLINE LABORATORY AND HEALTH CARE CO., LTD.
๑๒)J T SILK CO., LTD.
๑๓)K.P. EXCLUSIVE GROUP (THAILAND) COMPANY LIMITED
๑๔)Karmarts Public Company Limited
๑๕)KSP INTERPLUS CO., LTD.
๑๖)MANAYA COMPANY LIMITED
๑๗)MEDICOS COMPANY LIMITED
๑๘)NASAEMA INDUSTRY COMPANY LIMITED
๑๙)NATURE IN US COMPANY LIMITED
๒๐)NTGS CORPORATION COMPANY LIMITED
๒๑)PAUL ORGANIC CO., LTD.
๒๒)PK PRODUCTGROUP CO., LTD.
๒๓)PRAI THAI 1960 CO.,LTD.
๒๔)POSE HEALTH CARE LTD.
๒๕)SANBAO INTER GROUP CO., LTD.
๒๖)SENSORIAL (THAILAND) COMPANY LIMITED
๒๗)STS NATURAL PRODUCTS COMPANY LIMITED
๒๘)T.MAN PHARMACEUTICAL PUBLIC COMPANY LIMITED
๒๙)THAMMADO CO., LTD.

๒. ผลจากการมีส่วนร่วม

สพบ. จัดประชุมเตรียมการคณะผู้แทนฯ เมื่อวันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๖๙ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนกลุ่มสินค้า/บริการสุขภาพและความงาม มีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะและสอบถามข้อมูลในการเข้าร่วมโครงการคณะผู้แทนการค้าสินค้าสุขภาพและความงามไปเจรจาการค้า ณ ภูมิภาคจีน (ไทเป ไต้หวัน) ซึ่งมีกำหนดดำเนินการเดินทางระหว่างวันที่ ๕ – ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๙ โดยสพบ. บูรณาการทำงานร่วมกับ สคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ ๒) จัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้า/บริการสุขภาพและความงามของไทยจำนวน ๒๙ บริษัท โดยแบ่งออกเป็น ๓ กิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

๒.๑ การบรรยายให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจ ไทย-ไต้หวัน : ข้อมูลตลาดสินค้าสุขภาพและความงาม กฎระเบียบการนำสินค้าเข้าไปขายในตลาดไต้หวัน และกรณีศึกษาบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เมื่อวันที่ ๕ พฤษภาคม ๒๕๖๙ ได้แก่

๒.๑.๑ การบรรยายภาพรวมเศรษฐกิจ ไทย - ไต้หวัน โดยนายณรงค์ บุญเสถียรวงศ์ ผู้อำนวยการใหญ่สำนักงานการค้าและเศรษฐกิจไทย (Thailand Trade and Economic Office)

๒.๑.๒ การบรรยายเกี่ยวกับตลาดสินค้าสุขภาพและความงามในไต้หวัน โดยนางสาวพรพรรณ ภิรมย์พานิช ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ ๒)

๒.๑.๓ การบรรยายแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับนโยบายการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางของไต้หวัน โดย คุณ Hitomi Ho บริษัท Pochu Co.Ltd. (บริษัท โพจู จำกัด) เกี่ยวกับข้อมูลตลาดสินค้าสุขภาพและความงาม พฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบการส่งสินค้าเข้าไปขายในไต้หวันที่มีการปรับเปลี่ยนระเบียบภายใต้กฎหมายความปลอดภัยและสุขอนามัยเครื่องสำอาง (Cosmetic Hygiene and Safety Act) การทำตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง

๒.๒ กิจกรรมนำเสนอบริษัท (Pitching) และ กิจกรรมจับคู่เจรจาการค้า (Business Matching): เมื่อวันที่ ๖ พฤษภาคม ๒๕๖๙ โดยสคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ ๒) ได้เชิญผู้นำเข้า/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า/ผู้กระจายสินค้า/ผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีกในไต้หวันเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเจรจาการค้า จำนวน ๒๗ บริษัท เกิดการจับคู่เจรจาการค้า ๑๒๔ คู่ มียอดคำสั่งซื้อสินค้าทันทีมูลค่า ๓๔,๐๕๐ เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ ๑,๑๒๓,๖๕๐ บาท คาดการณ์การสั่งซื้อภายใน ๑ ปี มูลค่า ๔๔๖,๙๗๐ เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ ๑๔,๗๕๐,๐๑๐ บาท (อัตราแลกเปลี่ยน ๑ เหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ ๓๓ บาท) สินค้าและบริการที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว และบริการจ้างผลิต (Subcontracting) ในต่างประเทศ เป็นต้น โดยผู้นำเข้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจและได้เข้าหารือบริษัทไทย เนื่องจากสินค้าไทยมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงผ่านชื่อเสียงของนักแสดงไทยและ T-POP มีบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ และหลายรายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงหลายบริษัทมีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะกับตลาดไต้หวัน ซึ่งทางผู้ประกอบการไทยได้ให้ข้อมูลและนำเสนอตัวอย่างสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงช่องทางการติดต่อเพื่อประกอบการประสานงานและพิจารณาต่อไป ทั้งนี้ สินค้าและบริการที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว และบริการจ้างผลิต (Subcontracting) ในต่างประเทศ เป็นต้น

๒.๓ การศึกษาดูงาน: โดยมีการเยี่ยมชมบริษัทเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จในไต้หวัน บริษัทผลิตและวิจัยสินค้าสุขภาพและความงาม บริษัทผู้นำเข้า ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้กระจายสินค้าจากต่างประเทศรายใหญ่ของไต้หวัน เมื่อวันที่ ๗ – ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๙

๓. การนำผลจากการมีส่วนร่วมไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของหน่วยงาน

๓.๑ การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการโดยดึงผู้ประสบความสำเร็จมาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์: นำข้อเสนอแนะที่ต้องการแนวทางการเจาะตลาดจากประสบการณ์จริงมาปรับใช้ โดยเชิญผู้ประกอบการไต้หวันที่เคยประสบความสำเร็จ หรือตัวแทนพันธมิตรการค้าในพื้นที่ มาร่วมเป็นวิทยากรในการประชุมเตรียมการ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคนิค และแนวทางการบริหารจัดการอุปสรรคต่างๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมจริง

๓.๒ การให้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า: บรรยายสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไต้หวันให้ผู้ประกอบการฟังในที่ประชุมเตรียมการ โดยเฉพาะแนวโน้มที่เน้นความงามทั่วเรือนร่าง (Full-Body Beauty) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์รองรับส่วนผสมธรรมชาติ (Ingredient Logic) เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจตลาดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลา

๓.๓ จัดเตรียมและให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้นำเข้าเฉพาะรายสินค้า: เพื่อแก้ปัญหาและเพิ่มความแม่นยำในการจับคู่ธุรกิจตามที่ผู้ประกอบการเสนอแนะ ในขั้นตอนการประชุมเตรียมการ สคต. และ สพบ. ควรนำรายชื่อและข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกในไต้หวัน (หากรับทราบล่วงหน้า) มาเปิดเผยและร่วมกันพิจารณากับผู้ประกอบการ เพื่อให้การจับคู่ธุรกิจตรงตามความต้องการของทั้งสองฝ่ายมากที่สุด

๓.๔ การกำหนดระยะเวลาให้สอดรับกับความเป็นจริง: วางแผนและจัดกำหนดการของกิจกรรมนำเสนอบริษัท (Pitching) และการเจรจาการค้าให้เหมาะสมกับเวลาระยะเวลามากขึ้น โดยนำข้อเสนอแนะที่ต้องการขยายเวลาเจรจาธุรกิจเป็นอย่างน้อย ๒ วัน มาแจ้งวางแผนร่วมกันในที่ประชุมเตรียมการในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ประกอบการมีเวลาเตรียมสื่อนำเสนอและสินค้าตัวอย่างที่สอดรับกับระยะเวลาที่ยาวขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อรายใหญ่มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมีเวลาเพียงพอในการกลับมาเจรจาซ้ำ

๓.๕ คัดเลือกประเภทช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน: นำข้อมูลโครงสร้างช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายของไต้หวัน (เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ, แพลตฟอร์มออนไลน์, ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์บริการสปาครบวงจร) มานำเสนอเป็นทางเลือกในการประชุมเตรียมการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร่วมระดมความคิดเห็นและคัดเลือกสถานที่ศึกษาดูงาน (เช่น บริษัท Natural Beauty หรือ Healtdeva) ให้ตรงกับรูปแบบธุรกิจและแนวทางการผลักดันสินค้าสุขภาพและความงามที่ผู้ประกอบการต้องการศึกษาจากสถานที่จริงมากที่สุด

๓.๖ ใช้การประชุมเตรียมการเป็นเวทีร่วมกันระหว่าง สพบ.และ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการฯ เพื่อเป็นกลไกในการซักซ้อมความเข้าใจ แลกเปลี่ยนช่องทางการติดต่อ และเตรียมความพร้อมสำหรับการเจรจาการค้าแบบตัวต่อตัว (Face-to-face) ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจ ปรับปรุงรูปแบบการจัดนัดหมายเจรจาและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ
พฤษภาคม ๒๕๖๙