

ร่วมแสดงความยินดีกับโพสต์ทูเดย์ก้าวสู่ปีที่ 15



ออาจ เดชอิทธิรัตน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส เครือเจริญโภคภัณฑ์



คาร์ロス ซานเชส ริซาน ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป และประดัดพร ฉันทวรลักษณ์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว



เดือนใจ เจียรธนากุล ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง (ประเทศไทย)



กานดา วัฒนายิ่งสมสุข บริษัท วิริยะประกันภัย



นพวัฒน์ พาณิชยี่ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร



บวรน้ำประปา กทม.



บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ



พล.ต.ต.มงคล วรุณโณ ผู้บังคับการตำรวจนครบาล 5, พ.ต.อ.อัศวิน ธาณรัตน์ ผกก.สน.ทุ่งมหาเมฆ และ พ.ต.อ.สมบัติ แก่นวีจิตร ผกก.สน.ท่าเรือ



พรทิพย์ วีระพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายกิจการสัมพันธ์ บริษัท สตาร์ ปีโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง



วสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์ กรรมการและผู้จัดการ บริษัทตลาดรองสินค้าเชื้อเพลิงอากาศยาน (บตท.)



บุรณาดารไทยพาณิชย์

Section: First Section/-

วันที่: พุธที่ 9 กุมภาพันธ์ 2560

ปีที่: 15

ฉบับที่: 5117

หน้า: A4(เต็มหน้า)

Col.Inch: 218.63 Ad Value: 240,493

PRValue (x3): 721,479

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: ร่วมแสดงความยินดีกับโพสต์ทูเดย์ก้าวสู่ปีที่ 15



วีรสิทธิ์ สินเจริญกุล กรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท ศรีตรัง พบลูกค้าที่บูธ บริษัท ศรีตรังแอโกรอินดัสทรี



บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น



ภัณฑิลา เศวตเศรนี ผู้จัดการฝ่ายสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)



สุวรรณ ลี รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายโลจิสติกส์การตลาด บริษัท อินเน็ค (ประเทศไทย)



เรีนวดี สุวรรณมงคล อธิบดีกรมบังคับคดี



บูธธนาคารทีสิกรไทย



สำนักพิมพ์โพสต์บุ๊กส์

SACICT ชูผ้าขาวม้าแปรรูป

โพสต์ทูเดย์ - SACICT ร่วมมือบริษัท
ประชารัฐสามัคคี มหาวิทยาลัย เอกชน
ดันผ้าขาวม้าไทยแปรรูป สร้างมูลค่าเพิ่ม

นางอัมพวัน พิชาลัย ผู้อำนวยการ
ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ
(SACICT) เปิดเผยว่า SACICT ได้จัด
ทำโครงการ “ผ้าขาวม้าท้องถิ่น หัตถศิลป์
ไทย” ร่วมกับ บริษัท ประชากรัฐสามัคคี
(ประเทศไทย) ภาคเอกชน มหาวิทยาลัย
ในประเทศ และกรมส่งเสริมการค้า
ระหว่างประเทศ เพื่อร่วมมือผลักดัน
ผ้าขาวม้าไทยให้มีการยกระดับ สร้าง
มูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีการ
แปรรูปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการร่วม
ขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ

“การผลักดันผ้าขาวม้าของไทย ถือเป็น
เป็นความร่วมมือครั้งสำคัญของภาครัฐ
เอกชน และสถาบันการศึกษา ในการ
ร่วมสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์
และการแปรรูปผ้าขาวม้าไทยในรูปแบบ
ต่างๆ” นางอัมพวัน กล่าว

ขณะเดียวกัน จะมีหน่วยงาน
ด้านของกรมส่งเสริมการค้าระหว่าง
ประเทศ และเครือข่ายมหาวิทยาลัย
จะเข้าร่วมส่งเสริมการออกแบบและ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีโอกาสที่ผู้ผลิต
ผ้าขาวม้าจะได้ขยายตลาดใหม่เพิ่มขึ้น
โดยในปัจจุบันชุมชนผู้ผลิตผ้าขาวม้าใน
ประเทศไทยมีจำนวน 502 ชุมชน
ถือว่า มีผู้ผลิตผ้าขาวม้าจำนวนมากใน

ประเทศไทย

นางอัมพวัน กล่าวต่อว่า SACICT
ได้มีการคัดเลือกชุมชนผู้ผลิตผ้าขาวม้า
จำนวน 69 ชุมชน จากทั้งหมด 502
ชุมชน ซึ่งมีการคัดเลือกจากกรรมการ
และผู้ทรงคุณวุฒิ มาร่วมงานสัมมนา
เชิงลึกในหัวข้อ “ผ้าขาวม้าท้องถิ่น
หัตถศิลป์ไทย” ระหว่างวันที่
13-15 ก.พ. 2560 ที่ SACICT
จ.พระนครศรีอยุธยา โดยจะมีครูช่าง
ศิลปหัตถกรรม ผู้สร้างสรรค์ผลงาน
ผ้าขาวม้าชั้นนำของประเทศไทย มาให้
ข้อมูลแนะนำแนวทาง รวมถึงการย้อม
ผ้าด้วยสีจากวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งตลาด
มีความต้องการอย่างมาก ■

● บทสัมภาษณ์

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การค้าขายผ่านระบบออนไลน์ขยายตัวสูง สร้างโอกาสให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะบริการขนส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีผู้เล่นหลายรายในตลาดนี้ ส่วนปรับกลยุทธ์มุ่งขยายฐานเจาะลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อย หรือเอสเอ็มอีมากขึ้น

ชาญญารักษ์ เพ็ชรรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ดีเอสแอลมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอีมากขึ้น แม้ในเชิงปริมาณและรายได้ของลูกค้าเอสเอ็มอีแต่ละรายไม่สูงหากเทียบลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ แต่เป็นตลาดที่มีศักยภาพ การเติบโตในระยะยาว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ทำให้นักลงทุนรายย่อยก้าวเข้าสู่ภาคธุรกิจและมีความต้องการใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ บริษัทวางแนวทางการดำเนินงานมุ่งขยายงานและบริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าต่างจังหวัด โดยเฉพาะเขตการค้าชายแดนที่ขยายตัวโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่นๆ มีทั้งการดำเนินงานธุรกิจกับลูกค้าองค์กร (B2B) และลูกค้าทั่วไป (B2C)

โดยจะมีการขยายเซอร์วิสเซ็นเตอร์บริการรับส่งสินค้า จากปัจจุบันที่เครือข่ายกว่า 122 สาขาทั่วประเทศ กระจายในทำเลต่างๆ รวมทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต

“ความท้าทายของลูกค้าเอสเอ็มอีในไทย คือ ความเข้าใจในตลาดออนไลน์ (E-marketplace) เราอยากช่วยให้เอสเอ็มอีไทยพัฒนาธุรกิจและก้าวสู่ตลาดโลกได้มากขึ้น”

ที่ผ่านมา บริษัทได้เจรจาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง อาทิ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (ศ.ศ.ป.) บริษัท คอมเกตเวย์ ประเทศไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพและช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย เพื่อทำตลาดต่างประเทศ ผ่านการจัดตั้ง E-marketplace เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าของสมาชิก

'ดีเอสแอล' เจาะเอสเอ็มอี รับโอกาสอีคอมเมิร์ซบูม

ศ.ศ.ป. โดยสนับสนุนด้านความรู้ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การบริการระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การโฆษณาในออนไลน์ นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้บริการขนส่งสินค้าของดีเอสแอลมากกว่าให้บริการขนส่งสินค้าทั่วไป

ขณะนี้บริษัทอยู่ระหว่างพัฒนาและให้บริการด้านการบริหารจัดการคอนเทนท์ การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องภาษีและกฎระเบียบศุลกากร รวมถึงบริการต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกและช่วยดึงลูกค้าเอสเอ็มอีให้เข้ามาใช้บริการกับดีเอสแอล

“ตลาดโลจิสติกส์ มีผู้เล่นเข้ามาตลาดอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการแข่งขัน การบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้ใช้บริการ เช่น การให้ความรู้กับเอสเอ็มอี”

อย่างไรก็ดี ความท้าทายของการดำเนินงานในไทยมีทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เป็นตัวแปรสำคัญทำให้ทุกธุรกิจต้องปรับตัว แนวโน้มการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในไทย ขณะที่พฤติกรรมของลูกค้าในช่องทางขายออนไลน์มีความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น เลือกวันเวลา สถานที่ที่สะดวกรับสินค้า องค์กรประกอบเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว

ดีเอสแอลมีการลงทุนและพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบคอลเซ็นเตอร์ การรองรับความต้องการของลูกค้า B2B และ B2C โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้า B2C ที่เป็นผู้กำหนดวัน เวลา และสถานที่รับสินค้า ต่างจากลูกค้า B2B มีที่อยู่ชัดเจน



สามารถส่งของสถานที่นั้นได้เลย

“การให้บริการตามความต้องการของลูกค้าเริ่มปีก่อน เป็นระบบออนไลน์ที่ให้ลูกค้ากรอกที่อยู่ ช่วงเวลาสะดวกรับสินค้า ทำให้การจัดส่งสินค้าแม่นยำ ลดการผิดพลาด เช่น กรณีเขียนที่อยู่ หรือชื่อผู้รับด้วยลายมือที่อาจไม่ชัดเจน”

เป็นการลดอุปสรรคจากอดีตที่มีข้อผิดพลาดจากการเขียนข้อมูลด้วยลายมือทำให้เกิดความบกพร่องจัดส่งสินค้า และตีกลับสินค้าไปมา เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของทั้งลูกค้าและธุรกิจ ปัจจุบันมีลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการผ่านการกรอกข้อมูลจัดส่งระบบอัตโนมัติ 97% ของการให้บริการทั้งหมด

พฤติกรรมลูกค้าช่องทางออนไลน์มีความซับซ้อนมากขึ้น เลือกวัน เวลา สถานที่สะดวกรับสินค้า ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว ชาญฉลาด เพ็ชรรัตน์

ดีเอสแอล มีบริการเช็คพอยท์ จุดตรวจสถานะของสินค้ามากถึง 28 จุด ทำให้โอกาสผิดพลาดมีน้อย เป็นจุดแกร่งของการบริการลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้

“ปีที่ผ่านมามีถือเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของดีเอสแอล มีการปรับแผนงานให้รองรับสถานการณ์ธุรกิจปัจจุบันที่เข้าสู่กระแสออนไลน์ซึ่งเป็นแนวทางการทำธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง”

จะเห็นว่า ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซทั่วโลก เช่น Amazon และ Ebay มีการขยายธุรกิจ และสั่งซื้อเครื่องบินสำหรับขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ได้รับอานิสงส์

ส่วนบริการขนส่งกลุ่มสินค้าที่ทำให้บริษัทเติบโตได้ดีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ การบิน ยานยนต์ เครื่องประดับจิวเวลรี่ ส่วนสินค้าที่โดดเด่นในอีคอมเมิร์ซ เป็นกลุ่มสินค้าเท็กซ์ไทล์ อาหารการกิน

ดีเอสแอล ดำเนินงานทั่วโลก ได้ลงทุนพัฒนาระบบ Online Automated Sorting Capacity ต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนในฐานปฏิบัติการสำคัญในเยอรมนี สิงคโปร์ และสหรัฐ รวมถึงอยู่ระหว่างลงทุนเทคโนโลยีใหม่ที่เบลเยียม และตะวันออกเฉียงใต้ ช่วยให้การจัดการสินค้าของดีเอสแอลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การลงทุนฮับและเกตเวย์ แต่ละโลเคชั่นเป็นยุทธศาสตร์สำคัญทำให้ดีเอสแอลจัดส่งสินค้าได้ภายใน 1 วันหรือวันถัดไป สำหรับไทยเป็นรีจินฮับในอินโดจีน ที่มีเป็นพื้นที่เขตการค้าและเศรษฐกิจขยายตัว ไทยจึงได้รับอานิสงส์และมีโอกาสในตลาดนี้อยู่มาก