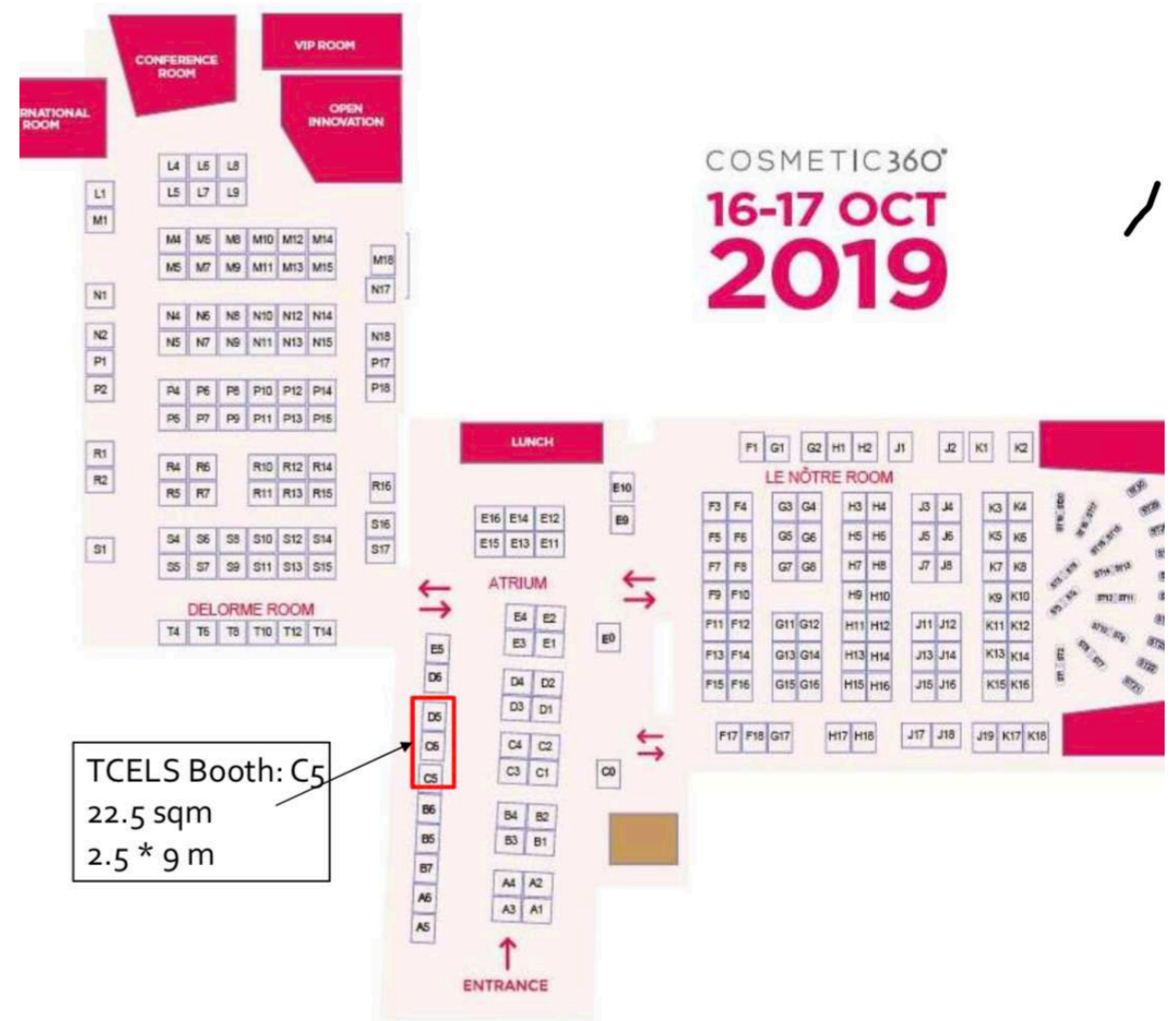


**การเตรียมความพร้อม  
ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า  
การเจรจาการค้า  
และการส่งออกไปสหภาพยุโรป**

**นาง จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์**

# หัวข้อบรรยาย

1. งานแสดงสินค้าคืออะไร
2. ทำไมเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
3. การเตรียมตัวก่อนงาน
4. ระหว่างงาน
5. หลังงาน
6. สรุป



## 2.ทำไมเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

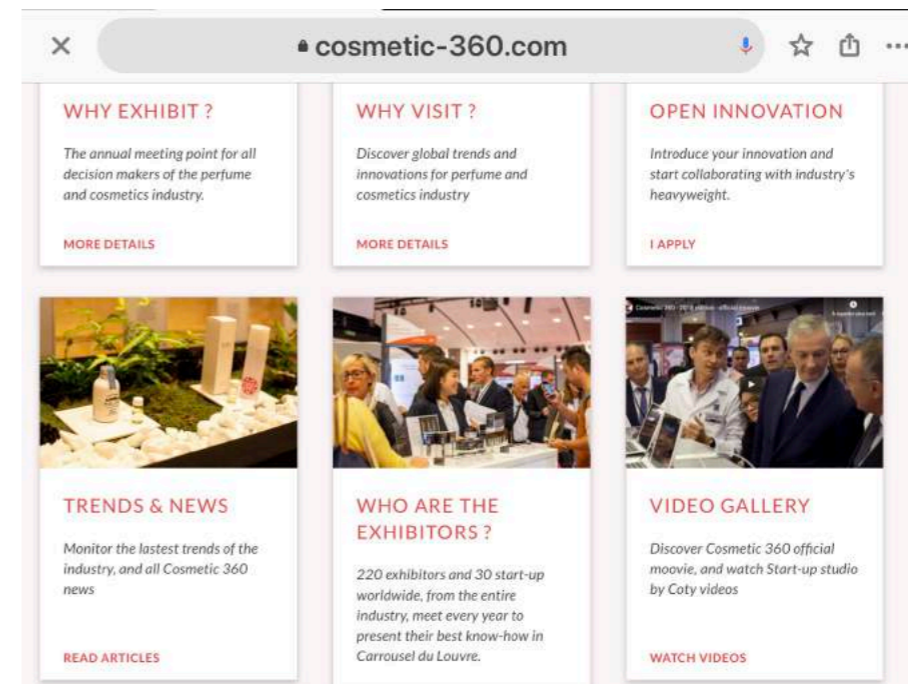


- ขายของ
- ทดสอบสินค้า
- ศึกษาตลาด หาข้อมูล แนวโน้ม ลูกค้า คู่แข่ง
- สร้างความสัมพันธ์ พบลูกค้า เก่า ใหม่ ลือ
- ประชาสัมพันธ์บริษัท สินค้า องค์กร เช่น แจกของที่ระลึก ช่องทางของผู้จัดงาน เป็นสปอนเซอร์ วิทยากร
- ความคุ้มค่า : ค่าใช้จ่าย/เวลา ต่อ ผลที่ได้ จำนวน คุณภาพลูกค้า ข้อมูล

# 3.การเตรียมตัวก่อนงาน

## 3.1 คึกษาตลาดส่งออก : ยุโรป

- แนวโน้ม ตลาด สินค้า
- ลักษณะตลาด : industrial,consumer
- กฎระเบียบ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ราคา
- คู่แข่ง/ คู่ค้า



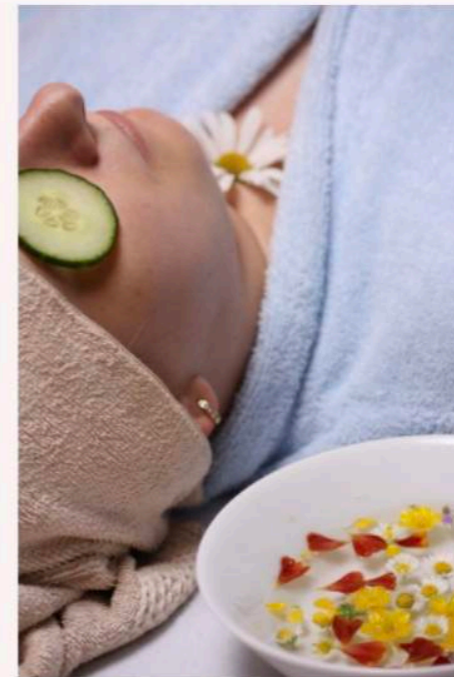
## แนวโน้ม ตลาด สินค้า

### ———— New beauty trend: keep calm and stay healthy ————

📅 02/10/2018

#### Cosmetic and food industries are going the same direction

In our way of life, no matter it is urban or not, in developed countries or not, we are more and more subject to accelerating lifestyles. With new consumers' expectations of better quality of life, it becomes obvious that a wide range of actions may be planned in the next years to improve our lives. For example, active consumers are asking for better food ingredients, less processed products, and organic-derived raw materials. With regards to cosmetic products, we observe the same preoccupations. People are expecting more transparency from the brands, and consumer-friendly ingredients.



# แนวโน้ม ตลาด สินค้า

## Healthy living, a megatrend

Clean beauty is leading the market since it is a megatrend in several other industries. It focuses on a new vision of beauty, through a holistic point of view. We talk more about prevention than treatments or cares. Such as in Asian medicinal approaches (Ayurveda, Chinese Traditional Medicine, etc), the body and the mind are taken into account in a global process. We may say that inner health is intimately linked to outer beauty.

Beauty and health have always been linked, one is stemming from the other. What the user expects is more reliable products, less toxic ingredients, natural products with same benefits on the body. Nonetheless, communication and brand transparency are also of prime importance, to ensure consistency between corporate mission and product marketing. Mind the gap !

## Beauty consumers are empowered

They are no longer passive or subject to what the industry sells on the market. Nowadays, they know how to read ingredient listings, benefits from some mobile applications to help them appreciate the perceived quality of a cosmetic product. For example, the French consumers association (UFC-Que Choisir) launched recently a free mobile app « Quel Cosmetic » to scan and evaluate more than 6000 cosmetic products. This app is based on the consumer's will of research, understanding safety / potential risks of a product and detecting harmful ingredients. In the same way, Yuka app scans processed food products.

## 3.การเตรียมตัวก่อนงาน

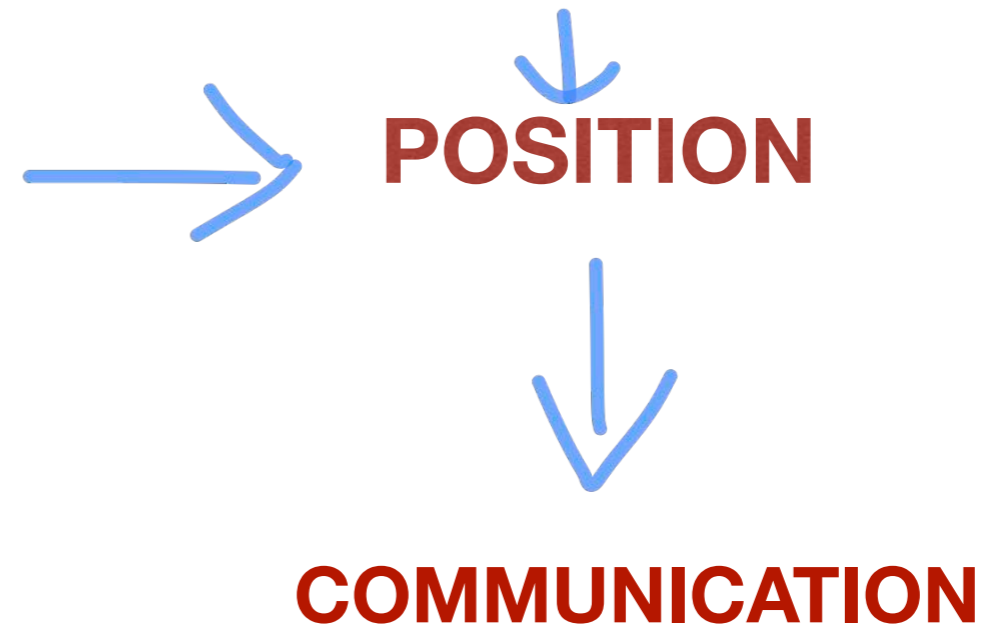
### 3.2 วิเคราะห์

- สินค้า บริษัท
- จุดอ่อน จุดแข็ง
- โอกาส ปัญหา อุปสรรค
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ราคา
- คู่แข่ง/ คู่ค้า

Industrial vs Consumer

Mass vs Premium

General vs Niche



## 3.การเตรียมตัวก่อนงาน

### 3.3 วัตถุประสงค์การเข้าร่วมงาน

-ขายของ

- ทดสอบสินค้า

- ศึกษาตลาด หาข้อมูล แนวโน้ม ลูกค้า คู่แข่ง

- สร้างความสัมพันธ์ พบลูกค้า เก่า ใหม่ ลือ

- ประชาสัมพันธ์บริษัท สินค้า องค์กร เช่น ให้ข้อมูล การตกแต่งดูหา

ใช้ช่องทางของผู้จัดงานให้เป็นประโยชน์ เป็นสปอนเซอร์ วิทยากร

แจกของที่ระลึก





## 3. การเตรียมตัวก่อนงาน

### 3.4 กฎระเบียบ สหภาพยุโรป

ไทย / ประเทศปลายทาง / ระหว่างทาง ---> มาตรฐาน ไบร่รับรอง

สุขอนามัย วัตถุประสงค์ ส่วนผสม กระบวนการผลิต การจัดซื้อจัดเก็บจัดส่ง

ความปลอดภัย อาชญากรรม

สิ่งแวดล้อม



สิทธิมนุษยชน

คุ้มครองผู้บริโภค ฉลาก ข้อความ แหล่งกำเนิด วันผลิต หมดอายุ วิธีใช้งาน ส่วนผสม
















การแข่งขันทางการค้า ทุ่มตลาด มีอำนาจเหนือตลาด



# 3.4 กฏระเบียบ

## Cosmetic products

Today	Tomorrow
<p> Obligation for a manufacturer to prepare an information file on its product with a safety assessment</p>	<p style="text-align: center;"><b>SAFETY</b></p> <p> Clearer requirements for safety assessment, e.g. <b>new obligation to include reasoning</b> leading the safety assessor to a particular conclusion</p>
<p> Name and address of the manufacturer or the person responsible for marketing the product</p> <p> Date of minimum durability</p> <p>or</p> <p> period when product is safe after opening</p>	<p style="text-align: center;"><b>ON THE LABEL</b></p> <p> Name and address of a responsible person for <b>compliance</b> with the rules. Clear outline of obligations</p> <p> <b>Pictogramme indicating the date</b> of minimum durability</p> <p>or</p> <p> period when product is safe after opening</p> <p> <b>All nanomaterials are to be indicated</b> in the list of ingredients. Their names are followed by "nano" e.g. Titanium Dioxide &lt;nano&gt;</p>
<p> Manufacturer notifying information on its product to each EU country, e.g. for purpose of medical treatment</p>	<p style="text-align: center;"><b>NOTIFICATIONS</b></p> <p> Faster notification through the <b>Cosmetic Products Notification Portal</b>. Information can be retrieved within seconds by anti-poison centres in EU-28</p>
<p> General requirements in line with the legislation on unfair commercial practices</p>	<p style="text-align: center;"><b>CLAIMS</b></p> <p> <b>Additional common criteria for claims</b> which may be used on cosmetics. Possibility for national authorities to verify claims e.g. if claim says "48h efficacy", it has to be proven scientifically</p>
<p style="color: red;"><b>SERIOUS UNDESIRABLE EFFECTS</b></p>	
<p> <b>Obligation</b> for a responsible person and/or distributor to <b>inform national authorities</b>.</p> <p> <b>Obligation</b> for EU countries to <b>share information</b> (also coming from users and health professionals)</p>	

Health and Consumers

### 3.4 กฏระเบียบ

- role of Life Cycle Assessment (LCA) is highly industries produce a variety of disposable by-products, which are rich in valuable mixtures. Their
- important, since it deals with the analysis of effects products have on the environment, taking the description and valorisation can not only shape them into highly valuable products for the different
- entire production chain, and the product's whole shelf-life into account [33].
- Plastic waste management is still a reason for concern for most countries. In the cosmetics industry, some define different strategic alternatives for the same problem's management, which mostly aim at the dedicated planning of packaging [36]. Using heat energy produced from biomass, or renewable energy resources are also viewed as advantageous trends in the production process of cosmetics [37].
- Safe Cosmetics in the European Union
- The 1223/2009/EK Decree of the European Union rules that companies shall collect and evaluate the reports on the (non-desired) disadvantageous effects of the cosmetics they sell. Apart from this, they also have to report highly problematic non-desired effects to the local authorities. Cosmetics Europe, representing the European cosmetics industry worked out its guideline in order to aid the practice for treating non-desired effects, and reporting serious non-desired effects. Keeping to the guideline makes it possible for the companies in question to show proper care and compliance with legal requirements [38].

## 3.4 កង្វះបឺមប

Ingredient selection is dictated by the EU Cosmetics Regulation, which lays down all rules for product and ingredient safety assessments. It lists all substances that must not be used owing to their toxicity, substances that can only be used in specified circumstances, and the substances approved for use in cosmetics like colouring agents, preservatives and UV filters.

### Manufacturing according to Good Manufacturing Practices (GMP)

The EU Cosmetics Regulation stipulates that all cosmetics products must be manufactured in accordance with the harmonised standards laid out in GMP, in turn described in the Official Journal of the European Union.

GMP ensures that products are prepared in a clean environment and that the products are not contaminated in production. Microbial contamination can be quite common as many microorganisms live freely in the atmosphere around us, and could lead to degradation and, in severe cases, could cause harm to the consumer.

### Cosmetovigilance

Under the Cosmetics Regulation, the system of cosmetovigilance, whereby serious undesirable effects must be reported to the Responsible Person and relevant authorities, ensures that the safety of cosmetic products placed on the EU market is monitored throughout Europe.

A competent authority of the member state in which an undesirable effect occurs must inform the competent authorities of other member states. Moreover, if serious undesirable effects are reported to the competent authority of the member by end users or health professionals, that competent authority must transmit the information to the competent authorities of other member states and to the Responsible Person.

## 3. การเตรียมตัวก่อนเข้างาน

### 3.5 สินค้า

- ตัวอย่างสินค้า = การสื่อสาร = positioning = ภาพลักษณ์ = ลูกค้าเป้าหมาย =
- ประเภท ขนาด จำนวน เหมาะสมกับพื้นที่จัดแสดง prop ประกอบ
- ข้อมูลสินค้า บริษัท แบนด์
- บรรจุภัณฑ์ : ป้าย คำอธิบาย
- คำอธิบาย : facts, function, benefit, story หลักฐานอ้างอิง เช่น standard, certification, testimonial, tracability, ethtical,etc.
- เอกสาร catalogue, brochure, business cards, QR code, การใช้ภาพ ชื่อ
- การจัดวาง : ตู้ที่ตั้งทำเล ทางเข้าออกทางเดิน ขนาดพื้นที่ ระดับสายตา
- Customer log book
- ของที่ระลึกแจกลูกค้า
- เครื่องเขียน อุปกรณ์ตกแต่งคูหา

## Natural beauty

A recent study from Mintel showed that beauty products will be more inclusive, more natural and local, and will be more personalized in the future. Among the next moves of the cosmetic industry, natural beauty is one of the main trends. With increasing awareness of climate changes, the industry will have to improve its approach in terms of sourcing. More natural and sustainable ingredients are expected by the consumers, for a better respect to people and the planet. The consciousness is stemming from personal benefits (safety) and then subsequently, from altruistic goals. Local sourced ingredients will represent a great opportunity to develop more sustainable supply chains. According to Mintel, this will become strategic for the next years of the beauty industry.

## Values first

It won't be enough to sell a great cosmetic product. To conquer the consumer, brands must display a real personality and a reason-why directly linked to personal values of the user. Brands have to develop their own personality, in a sincere and lively way.

Research and development can rely on more and more technologies, accesses and worldwide networks to develop sourcing supply chains and production processes that lead to responsible product design. Purchasing division plays a key role too in the choice of ingredients that meet user's expectation the most.

Please find more and see some demonstration various stands, during your visit at [Cosmetic 360](#) 17-18 October 2018 in Paris.

← Back

Next →

## 3. การเตรียมตัวก่อนงาน

### 3.6 ราคา / การเงิน

- Cost plus/Market price : Efficiency sourcing, process, distribution
- Incoterm : FOB,CIF,DDP
- Price List
- Payment term : currency, method, extra charge
- Conditions : minimum, max order, delivery method and time, packing,
- required documents ie CO (certificate of Origin), permit, etc.
- Contract/ agreement : responsibility,compensation, place of jurisdiction,

## 3. การเตรียมตัวก่อนงาน

### 3.7 รู้เขารู้เรา และ อื่นๆ

- ลูกค้า ทางตรง ทางอ้อม
- คู่แข่ง ทางตรง ทางอ้อม
- ของที่ใช้แทนกัน
- ของที่ใช้ประโยชน์อื่นได้
- Supporting : Packaging, formulas materials, ingredients, R&D , machines, equipments, marketing support
- อบรมพนักงานประจำบูธ
- ทำ check list
- เอกสาร packing list (ตัวอย่างสินค้าที่นำติดตัว พร้อมใบรับรอง ) เพื่อสำแดงต่อศุลกากรฝรั่งเศส



## 4. ระหว่างงาน

- **ค้นหา** : การตกแต่งจัดวาง ความถูกต้องเหมาะสม ป้ายชื่อค้นหา ป้าย ปชส สื่อสาร positioning ของบริษัท สินค้า
- **สินค้า** : การจัดวาง สามารถสื่อสารได้
- **เจ้าหน้าที่** : เข้าใจวัตถุประสงค์การมาออกงาน

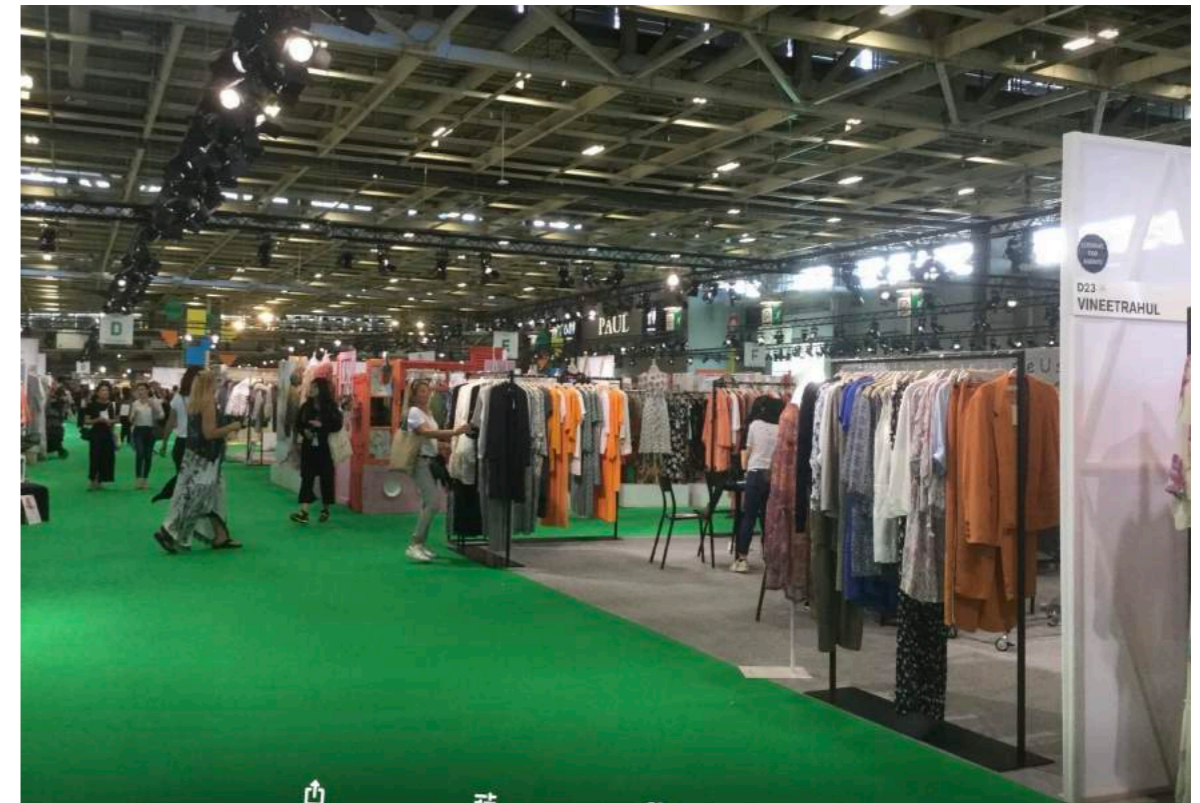
รู้จักสินค้า บริษัท เข้าใจเงื่อนไขการเจรจา

แยกแยะลูกค้า การคุยกับลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้า และ follow up

หาข้อมูลสำรวจตลาด คู่แข่ง คู่ค้า อุตสาหกรรม จาก เว็บไซต์งาน การสัมมนา กิจกรรม networking

มารยาทสากล รักษาความสะอาดความเป็นระเบียบ การแต่งตัว ตั้งตัวอยู่เสมอ ระวังของหาย

ไม่ควร เล่นมือถือ ไม่สนใจลูกค้า ทานอาหารในค้นหา



**The Niche Showcase**

**DITP**  
Department of International Trade Promotion  
Ministry of Commerce, Thailand

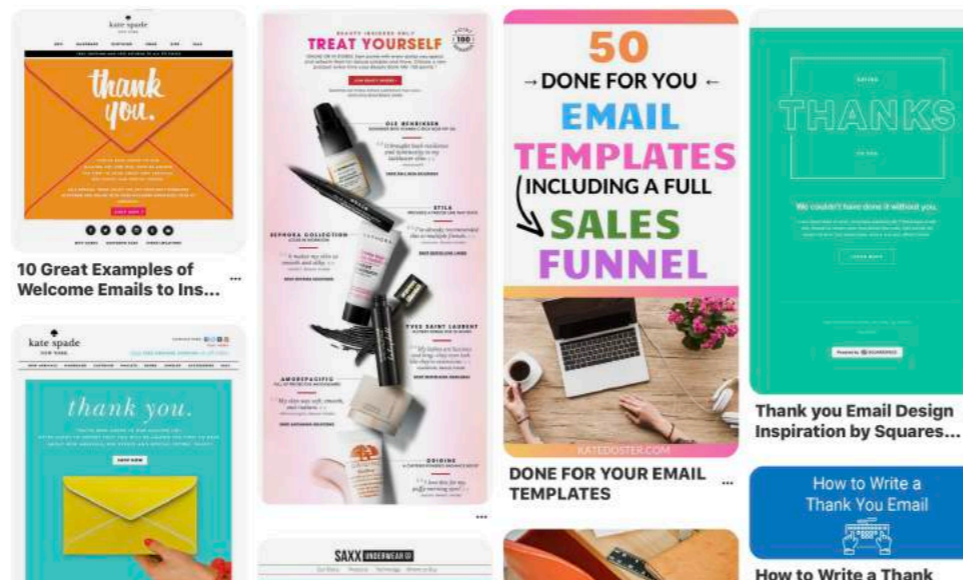
**BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR**  
10 - 14 SEPTEMBER 2019  
IMPACT, Challenger Hall 1-3 Bangkok

2. The Niche Showcase นิทรรศการสินค้าเครื่องประดับสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าเป้าหมายทางการค้าในต่างประเทศสูง รวม 5 กลุ่ม... See More

Like Comment Share

## 5.ผลงาน

- Follow up
- ส่ง อีเมลล์ ขอขอบคุณ ความคืบหน้าจากที่คุยไว้ในงาน
- คอย update ทาง เว็บไซต์ อีเมลล์ ฯลฯ
- เตรียมแผนกิจกรรมล่วงหน้าแต่เนิ่นๆ และแจ้งลูกค้า และ update เป็นระยะๆ



# ขอบคุณค่ะ

จันทิรา ยิมเรวัต วิวัฒน์รัตน์

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

Line ID : [chantirajv](#)

