GS1 Thailand Newsletter Vol. 23 No. 4 I October - December 2016

GS1 Newsletter

วารสารสถาบันรหัสสากล

Thailand

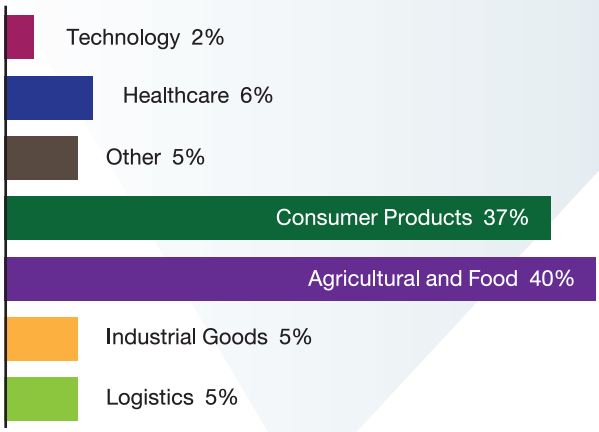
ENDLESS POSSIBILITIES

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
[The Federation of Thai Industries]

www.gs1thailand.org

“GS1 Thailand Newsletter 22 Years of Sharing The World’s Standard”

MEMBER BY SEGMENT



Specification

- 12,000+ Quarterly
- Updates GS1 Thailand Member
- Introduce GS1 Standard
- Oversea Implement Case-study from GS1 Global
- Bilingual content
- 4 Color printed

Readership

- Retailer
- SMEs / OTOP
- Manufacturer
- Healthcare
- Food Agriculture
- Transporter and Logistics
- Technology
- Traceability & Recall
- Other Related Third Parties

ราคาพิเศษ!

พื้นที่โฆษณาสนใจติดต่อ ฝ่ายการตลาด โทร. 02-345-1197-8

GS1 Thailand

สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซนซี ชั้น 3
เลขที่ 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 02-3451200 โทรสาร : 02-3451217-8
E-mail : Info@gs1thailand.org
Website : http://www.gs1thailand.org

ผู้ประกอบการยุคใหม่ หัวใจดิจิทัล

ประวิทย์ โชติปรายนกุล
ผู้อำนวยการสถาบันรหัสสากล

ก่อนอื่นต้องกราบขออภัยที่ GS1 ประจำปีที่ 23 ฉบับที่ 3 ที่มีกำหนดออกในเดือนกันยายน 2559 นั้นออกล่าช้ากว่ากำหนด ทำให้หลายคนสงสัยว่าหนังสือฉบับเดือนกันยายนมีหน้าปกขาว-ดำ ได้อย่างไร ขอใช้พื้นที่ชี้แจงครับว่า เป็นเพราะหนังสือออกล่าช้านั่นเอง ซึ่งทีมงานกำลังปรับให้เร็วขึ้นในฉบับนี้ครับ

สำหรับภาคเศรษฐกิจและภาคธุรกิจไทยนั้น ปัจจุบันกำลังถูกขับเคลื่อนภายใต้แนวทางของ Thailand 4.0 ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้ฐานนวัตกรรม เพื่อสร้าง S Curve ใหม่ให้กับประเทศเพื่อยกระดับประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง

การจะก้าวไปถึงจุดนั้นได้ภาคธุรกิจจำเป็นจะต้องมีการปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างเข้มข้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ เรื่องของการบริหารจัดการซัพพลายเชนอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ Supply Chain Management

ปัจจุบันเทคโนโลยีในการบริหารจัดการซัพพลายเชนก้าวหน้าไปมาก ทั้งระบบการติดตามกระบวนการของซัพพลายเชนด้วย RFID และ Barcode หรือ ระบบการตรวจสอบย้อนกลับผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่า ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณค่าจากแหล่งผลิตและตลอดทั้งซัพพลายเชน

เทคโนโลยีดังกล่าวนอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว เทคโนโลยีดังกล่าวยังช่วยลดต้นทุนให้กับธุรกิจได้อีกด้วย และในปัจจุบันการลงทุนเทคโนโลยีหลายอย่างไม่ต้องใช้เงินลงทุนก้อนใหญ่เหมือนก่อน แต่สามารถเลือกใช้เป็นบริการและจ่ายค่าใช้งานเป็นรายเดือนหรือรายปีได้ ธุรกิจจึงสามารถประหยัดทั้งเงินลงทุน ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพไปพร้อมกัน

เรื่องราวที่น่าสนใจเหล่านี้มีอยู่ในฉบับครับ หรือจะติดต่อที่ GS1 เพื่อขอคำปรึกษาในด้านเหล่านี้โดยตรง "ผู้ประกอบการยุคใหม่ ต้องรู้จักเลือกใช้ดิจิทัล" ครับ

CONTENTS

GS1 Thailand Newsletter Vol. 23 No. 4

04 GS1 Global News :The 15th ECR Asia Pacific 2016 Conference And Exhibition 2016 : "Winning through Collaboration"

06 GS1 Standard : Marsh Holds Place Of Honor In History Of GS1 Barcode

09 Scoop Hilight : สถาบันรหัสสากลจัดงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2559 พร้อมเสริมความรู้ให้สมาชิก เพื่อยกระดับเวทีการค้าสู่สากล

12 GS1 Healthcare : ประโยชน์ของข้อมูลสินค้าที่น่าเชื่อถือ มุมมองจากโรงพยาบาลและหน่วยงานภาครัฐ [Part 2/2]

16 GS1 Traceability : "ระบบสืบย้อนกลับสินค้า" มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริงๆ หรือเป็นแค่เครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ

20 ECR Corner : Efficient Consumer Response (ECR) : Adding Customer Value To The Supply Chain Using Collaboration
ECR : การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าในระบบซัพพลายเชนด้วยการร่วมมือกัน [Part 2/2]

24 RFID Corner : ผลตอบแทนในการลงทุนจากการใช้ RFID ในระบบซัพพลายเชน [Part 2/2]

28 GS1 Society : Privacy Awareness on Social Network
การตระหนักรู้ถึงข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์

30 Techno Sharing : เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าด้วยระบบบาร์โค้ดใน WM3

32 Training Buzz : สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand) ร่วมออกคูหานิทรรศการในงาน "TILOG - LOGISTIX 2016 "

34 BIZ Breakthrough : เมียนมา โอกาสทองนักธุรกิจไทย

36 Health Me : อย่างไรถึงเรียกว่า คลีน (Clean Food)

38 Kitchen of the world : อาหารไทย โอกาสและความท้าทายในตลาดโลก

39 Trendy Tech : แจ็ค หม่า กับข้อคิด 12 ประการ

41 Member Zone : เชิญแชะ ชวนแชร์!! เชิญชวนสมาชิกทุกท่านนำสินค้ามาถ่ายรูปพร้อมกรอกข้อมูลสินค้าเพื่อก้าวเข้าสู่ตลาด E-commerce ผ่านระบบ National Product Catalogue

BOARD OF CONSULTANT
รายชื่อคณะที่ปรึกษา • ดร.ขัตติยา ไกรกาญจน์ • ศ.ดร.ปกรณ์ อดุลพันธุ์ ราชบัณฑิต • นายไพโรจน์ เกษแม่นกิจ • คุณหญิงกุลทรัพย์ เกษแม่นกิจ

TEAMWORK
บรรณาธิการ • ประวิทย์ โชติปรายนกุล
กองบรรณาธิการ • วันรัตน์ ยอดนิล • เปรมฤดี คุณณา • การัณยภาส ว่องศรีเจริญชัย • มยุรินทร์ เพชรชัด • อุบลรัตน์ ทองในธรรม • จิราภรณ์ เฉลิมจิระรัตน์ • ภัณฑิรา ธีระสานต์ • อวิกา พลกเพิ่มดี • วิลาวัณย์ กิจนิเทศ • เมธินี วรรลยางกูร • นวลพรรณ ล้ำเจริญ • ปทิตตา คิมประโคน • กรกมล โภคทรัพย์มงคล • พัชรียา เย็นจิตต์ • พิมพ์พร หลักเพ็ชร์ • ชนัฏนันท์ รัตนเอกวาที • พราภา ร่มโพธิ์ทอง • สุดาทิพย์ วรเนติโพธิ์ • วรเมธ โพธิ์ขำ

ออกแบบรูปเล่มและจัดพิมพ์โดย บริษัท ที.เค.เอส. สยามเพรส แมเนจเม้นท์ จำกัด

Report by / บทความโดย : IGD Retail Analysis
Translated by /แปลโดย : Pachriya Yenjit /พัชรียา เย็นจิตต์

THE 15th ECR ASIA PACIFIC 2016 CONFERENCE AND EXHIBITION 2016: "Winning through Collaboration"

The recent 15th Efficient Consumer Response (ECR) Asia-Pacific conference in Bangkok featured industry leaders, providing insightful perspectives on the dynamic consumer driven retailing environment across the region.

In this article, we pull out the key topics discussed at the event and what it means for your business.
The event featured heavily on how to create a great shopping experience, plus highlighted the growing importance that digital innovation will have on the consumer goods industry, with Asia at the forefront of this change.

CREATING A GREAT SHOPPING EXPERIENCE

A key message from the conference was that consumers have more choices than ever before, however the fundamentals of retailing have not changed. Retailers and suppliers want to deliver a great experience for shoppers every time they shop.
"Retail hasn't changed. It is about connecting people and products." Nigel Jones International Operations Director, Tesco

NEW REALITY: ONLINE ALL THE TIME

With internet penetration being driven by smartphones in Asia, retailers and manufacturers now have multiple ways to engage with shoppers. Understanding the 'new' path to purchase is essential for an effective multichannel strategy.

จากงาน Efficient Consumer Response (ECR) Asia-Pacific Conference and Exhibition ครั้งที่ 15 ที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 20-22 กันยายน 2559 ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงานครั้งนี้ มีการนำเสนอความหลากหลายข้อมูลจากบริษัทชั้นนำในแวดวงอุตสาหกรรม ทั้งมุมมองภายในที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนสิ่งแวดล้อมทางการค้าปลีกระดับภูมิภาค

บทความนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นเนื้อหาหลักจากงานสัมมนาในหัวข้อที่มีประโยชน์ต่อแวดวงธุรกิจ

ในงานสัมมนานี้มีการรวบรวมข้อมูลสำคัญหลายอย่างในการสร้างประสบการณ์การชอปปิ้งที่ดี รวมทั้งเน้นการดึงจุดสำคัญของการเติบโตที่นวัตกรรมดิจิตอลจะมีในแวดวงอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงเอเชียอยู่ในระดับแนวหน้า

เปิดประสบการณ์ยอดเยี่ยมในตลาดการชอปปิ้ง

ใจความสำคัญจากงานสัมมนา คือ ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม โดยยังยืนตามหลักปัจจัยพื้นฐานของการค้าปลีก ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต้องให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงประสบการณ์อันยอดเยี่ยมทุกครั้งที่มีการจับจ่ายใช้สอย

"การค้าปลีกไม่ใช่เรื่องของการเปลี่ยนแปลง แต่เป็นเรื่องของช่องทางการเชื่อมโยงผู้คนกับผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน"
Nigel Jones **ผู้อำนวยการดำเนินงานระหว่างประเทศ** (International Operations Director, Tesco)

นำเสนอข้อเท็จจริงใหม่: ประสบการณ์การขายแบบ Online All The Time

เมื่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ธุรกิจค้าปลีกและผู้ผลิตมีเส้นทางที่หลากหลายมากขึ้นในการเชื่อมโยงไปถึงผู้ซื้อ เป็นการเปิดมิติใหม่เชิงกลยุทธ์ ที่ทรงประสิทธิภาพของความหลากหลายของช่องทางการซื้อ-ขาย ที่ไม่ซ้ำรูปแบบเดิม

อาเซียน - การเชื่อมต่อและเชื่อมโยงตลอดเวลา

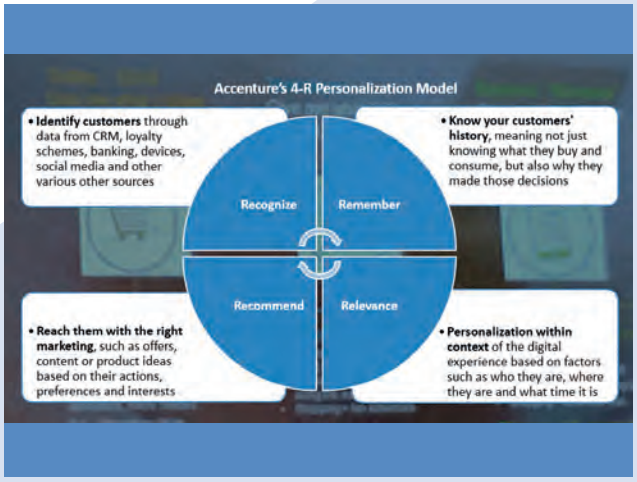
56% ซื้อสินค้าบางอย่างบนโลกออนไลน์
55% ซื้อสินค้าโดยเชื่อมต่อผ่านสมาร์ทโฟนในช่วงที่ผ่านมา
51% ผู้บริโภคในเมืองมีบัญชี Social Media

ASEAN - ALWAYS CONNECTED ALWAYS ENGAGING

56% Bought something online
55% Bought a product via their mobile phone in the past month
51% Urban consumers that have a social media account

THE FUTURE WILL BE ABOUT 'DEMAND SENSING'

In the future, businesses will know what shoppers want even before they do. Using data, companies are starting to create highly customised offers that influence shoppers decisions at the right moment, the right price and in the right channel.



SIX TRENDS DRIVING THE DIGITAL FUTURE

Mobile 1st	A MUST HAVE MENTALITY
Seamless	ACROSS ALL CHANNELS
Distributors	DRIVING COMPETITIVE EDGE
Subscriptions	LOCKING IN LOYALTY
Marketplaces	WIDENING NETWORKS
E-Payment	CASHLESS FUTURE

With *"Winning through Collaboration"*, we have come to the point of contribution at all site to make a business growing by sharing and exchange on the ECR event. We expect more collaborative will seamless our business world to make is wider connection in every channel of communication. Live, learn and share will always create the grate value for business world.

For more information, please visit:
https://www.ecrthailand.com/ecrap/post-event/

อนาคตที่ก้าวสู่ "Demand Sensing" (การตระหนักรู้ความต้องการของตลาด)

ภาพของธุรกิจในโลกอนาคตสามารถหยั่งรู้ความต้องการของผู้ซื้อก่อนเจ้าตัวเสียอีก โดยอาศัยระบบฐานข้อมูลเพื่อนำส่งข้อเสนอที่เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจอย่างถูกต้องตามจังหวะเวลาที่ควรซื้อ ถูกต้องตามราคาที่ต้องการซื้อ และถูกต้องในช่องทางที่ต้องการเลือกซื้อ

Accenture ได้นำเสนอรูปแบบส่วนบุคคล 4-R

Recognize (ตระหนักรับรู้)
การระบุประเภทลูกค้า จากฐานข้อมูล CRM ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ข้อมูลสถานะทางการเงิน เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่องทางการสื่อสาร หรือช่องทางอื่นๆ ที่ลูกค้าใช้

Remember (ความทรงจำ)
รู้ประวัติลูกค้าของท่าน ไม่เพียงแค่รู้จักลูกค้า แต่ต้องรู้ลึกไปถึงว่าลูกค้าซื้อและบริโภคอะไร และทำไมลูกค้าถึงเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้น หรือแบรนด์นั้น

Relevance (ความสัมพันธ์กัน)
บริบทส่วนบุคคลพื้นฐานของประสบการณ์ดิจิทัลบนปัจจัยที่สำคัญ คือ เขาเป็นใคร ที่ไหน ในช่วงเวลาใด

Recommend (ข้อแนะนำ)
การเข้าถึงบริบทของบุคคลด้วยการตลาดที่ถูกต้อง เช่น การนำเสนอ เนื้อหาหรือแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการกระทำ ความพึงพอใจ หรือความสนใจ

หกแนวโน้มที่ขับเคลื่อนโลกดิจิทัล

Mobile 1st	มีอิทธิพลต่อความคิด
Seamless	เชื่อมโยงทุกช่องทางการสื่อสาร
Disruptors	ขับเคลื่อนสู่ตลาดการแข่งขัน
Subscriptions	สร้างความภักดีกับลูกค้า
Marketplaces	เชื่อมต่อธุรกิจในวงกว้าง
E-payment	อนาคตสังคมไร้ระบบเงินสด

"Winning through Collaboration" ด้วยความร่วมมือระหว่างกัน เราได้มาถึงจุดเปลี่ยนในการสร้างความเติบโตในแวดวงธุรกิจที่ได้รับความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนในงานครั้งนี้ เราคาดหวังว่าความร่วมมือจะกำจัดรอยต่อทางธุรกิจและเปิดกว้างช่องทางการสื่อสารในทุกรูปแบบการดำรงอยู่ การเรียนรู้ และการแบ่งปัน เป็นหนทางอันยิ่งใหญ่ในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจเสมอมา

Article by / บทความโดย: GS1 Global
Translated by /แปลโดย: Nuanpan Limcharoen / นวลพรรณ ลิ้มเจริญ

MARSH HOLDS PLACE OF HONOR IN HISTORY OF GS1 BARCODE

วันที่ 26 มิถุนายน 2557 ณ กรุงบรัสเซล ประเทศเบลเยียม

จากพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ ณ จุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าในคลังสินค้า ไปจนถึงร้านค้าปลีกตลอดซัพพลายเชน หรือแม้กระทั่งลูกค้าที่มาซื้อสินค้าทุกคน ต่างเคยได้ยินเสียงปี๊บในการสแกนบาร์โค้ดของ GS1 อันแสนคุ้นเคยเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 5 พันล้านครั้งต่อวันทั่วโลก แต่ดูเหมือนพวกเขาไม่เคยทราบเลยว่า เสียงการสแกนบาร์โค้ดแต่ละครั้งนั้น มีความหมายสื่อไปถึงเหตุการณ์สำคัญในอดีต นั่นก็คือ ครั้งแรกของวิธีการสืบย้อนกลับโดยมาตรฐานสากล GS1

ณ วันนี้ เป็นเวลากว่า 40 ปีแล้ว นับตั้งแต่มีการสแกนบาร์โค้ดสินค้าครั้งแรกบนโลกที่อยู่ภายใต้มาตรฐานสากล GS1 (ซึ่งอดีตเป็นบาร์โค้ดรูปแบบ UPC)

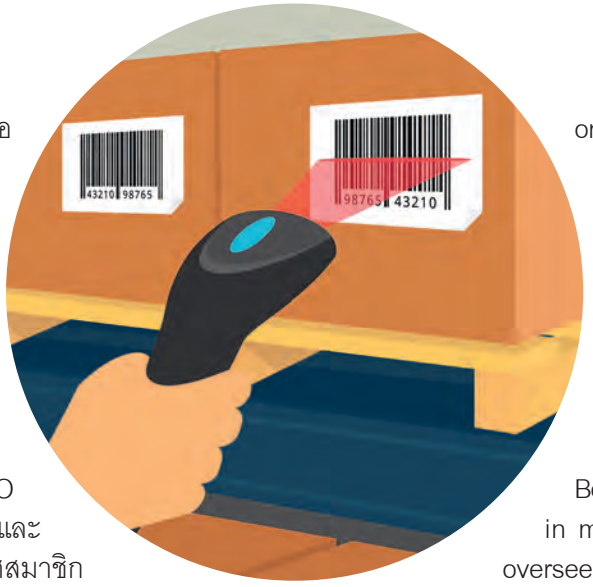
ในวันที่ 26 มิถุนายน 2517 Sharon Buchanan เป็นพนักงานแคชเชียร์คนแรกที่ได้สแกนบาร์โค้ดมาตรฐานสากล GS1 ที่

Brussels, Belgium, June 26, 2014

From warehouse loading docks to small retail shops, workers engaged in the global supply chain and shoppers worldwide will hear the familiar beep of the GS1 barcode as many as 5 billion times today. It's likely, though, that none of them will realize that each of those beeps marks a historic milestone in the life of the first tracking and traceability solution in the GS1 System of Standards.

Today is the 40th anniversary of the first product to be scanned with a GS1 barcode (formerly UPC code).

Forty years ago, on June 26, 1974, Sharon Buchanan was the first cashier to scan a GS1 barcode at a Marsh Supermarket in Troy, Ohio (USA) and Clyde Dawson, director of research and development for Marsh became the first person to purchase a product with a price labeled



ห้างขายปลีก Marsh ในรัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา และ Clyde Dawson ผู้บริหารแผนกวิจัยและพัฒนาของ ห้างขายปลีก Marsh เป็นลูกค้าคนแรกที่ได้ซื้อสินค้าชิ้นนั้นไป ซึ่งก็คือหมากฝรั่งยี่ห้อ Wrigley รส Juicy Fruit มูลค่า 67 เซนต์

Miguel Lopera ประธานและ CEO ของ GS1 ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นกลาง และไม่แสวงหาผลกำไร และมีประเทศสมาชิกกว่า 110 ประเทศทั่วโลกที่ดูแลการจัดสรรบาร์โค้ดที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ได้กล่าวว่า *"ลองนึกดูว่าหากไม่มีบาร์โค้ด จะมีคนเข้าคิวรอจ่ายเงินค่าสินค้าที่จุดชำระเงินยาวขนาดไหน ลูกค้าที่ต้องรอคิวเหล่านั้นจะอารมณ์เสียขนาดไหน แค่เพียงนึกว่าหากวันหนึ่งเครื่องสแกนบาร์โค้ดของห้างไหนไม่ทำงาน และแคชเชียร์จำเป็นต้องคีย์ข้อมูลสินค้าเองทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า ในมุมมองทางธุรกิจแล้ว ลองนึกดูว่าบาร์โค้ดได้ช่วยให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ในอินเดียได้จำหน่ายสินค้าของเขาไปที่ใดก็ได้ทั่วโลกโดยการสแกนบาร์โค้ด ไม่ว่าประเทศนั้นๆ จะสื่อสารกันโดยภาษาอะไรก็ตาม"*

Tom O'Boyle ซึ่งเป็นประธานของห้าง Marsh กล่าวว่า *"ตั้งแต่ต้นปี 2473 ห้าง Marsh ได้เป็นแนวหน้าในการเปลี่ยนแปลงและมีการเติบโตในอุตสาหกรรมขายปลีก ห้างร้านของเราในรัฐโอไฮโอยู่ใกล้บริษัท NCR ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าและบริการฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งขณะนั้นได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสแกนและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ โดยห้าง Marsh ได้ร่วมงานกับ NCR, IBM และ Spectra Physics อย่างใกล้ชิดเพื่อนำแนวคิดจากการศึกษามาทำให้บรรลุผล ซึ่งเป็นเรื่องที่ดูเหมือนจะเป็นไปไม่ได้เลยที่เหตุการณ์เล็กๆ ที่เกิดขึ้นที่รัฐโอไฮโอนั้น จะกลายเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เข้าถึงภาคธุรกิจทั้งหมดบนโลกใบนี้"*

Tim Smucker ประธานกรรมการบริหารแห่ง The J.M. Smucker Company และรองประธาน, ประธานกรรมการบริหารอาวุโสแห่ง GS1 กล่าวว่า *"ลองนึกดูว่าในวันๆ หนึ่งนั้นมีการสแกนสินค้า ณ จุดชำระเงินเกิดขึ้นกี่ครั้ง" "เป็นพันๆ ล้านครั้ง ซึ่งมีผลกระทบต่อทุกชีวิต และพัฒนามูลค่าในการจับจ่าย ผมไม่คิดว่าจะมีสิ่งไหนที่ส่งผลต่อการอำนวยความสะดวกทางธุรกิจในโลกนี้ไปมากกว่าบาร์โค้ด"*

บาร์โค้ดเป็นสิ่งที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่จดจำมากที่สุดในระบบมาตรฐานของ GS1 อีกทั้งเป็นระบบมาตรฐานของซัพพลายเชน

on the package. That item was a 10-pack of Wrigley's Juicy Fruit gum that cost 67 cents.

"Imagine if there was no barcode," said Miguel Lopera, President and CEO of GS1, a neutral, global not-for-profit organisation based in Brussels, Belgium with member organisations in more than 110 countries that oversees most of the barcodes used in the world today. *"Can you imagine the lines at the checkouts? Can you imagine how frustrated consumers would be? Just imagine what it would be like one day at a hyper market, a supermarket, if one day the scanner didn't work and checkout clerks had to manually punch in the barcode on every item. From a business perspective, imagine how the barcode enables a little manufacturer in India to sell his product any place in the world because the label can be read in any country in any language."*

"Since its beginnings in the 1930s, Marsh has been on the forefront of change and growth in the supermarket industry," said Tom O'Boyle, CEO and President of Marsh Supermarkets. *"Our store in Ohio was near the NCR scan study and development facility and we worked closely together with them, IBM and Spectra Physics to bring the idea to fruition. It seems quite unbelievable that a single event in Troy, Ohio could launch a technological revolution that touches businesses of all kinds around the world."*

"You think of how many scans are going through the checkout counter every day," said Tim Smucker, Chairman of the Board of The J.M. Smucker Company and Vice Chairman and Chairman Emeritus of the GS1 Management Board. *"It's in the billions. That touches everybody's life and improves the value of the shopping experience. I don't think anything has had a greater impact on facilitating commerce around the world than the barcode."*

Barcodes are the most well known and universally recognized part of the GS1 System of Standards, the most widely used supply chain standards system in the world. The system is based on global standards and solutions to

ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากที่สุดในโลก ระบบนี้ได้ถูกพัฒนาโดย GS1 ซึ่งคิดค้นขึ้นมาโดยอิงมาตรฐานสากล เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและมีความชัดเจนในระบบซัพพลายเชนและดีมานด์เชน ระหว่างภาคธุรกิจทั่วโลก วิธีการสืบย้อนกลับของ GS1 จะทำให้บริษัทต่างๆ ทั่วโลกระบุตัวตนของสิ่งที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ชนิดของสินค้าและบริการ สินทรัพย์ หน่วยการขนส่ง จำนวนสินค้าที่ขนส่งทางเรือ สถานที่ และสิ่งอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความร่วมมือ หรือความสัมพันธ์ในการให้บริการระหว่างผู้ผลิตและผู้รับ

เมื่อระบบการระบุตัวตนของสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพนั้นได้ถูกรวมกับบาร์โค้ดในระบบมาตรฐานสากล GS1 และวิธีการต่างๆ ภายใต้ระบบมาตรฐานสากล GS1 บริษัทซึ่งเป็นคู่แข่งกันจะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลของสิ่งของทั้งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ หรือแม้กระทั่งข้อมูลที่เป็นที่ต้องการในซัพพลายเชน หากเกิดการเชื่อมโยงแล้ว ก็ถือได้ว่า GS1 ประสบความสำเร็จในการสร้างโลกธุรกิจให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

"นี่เป็นอะไรบางอย่างที่ค่อนข้างพิเศษในธุรกิจค้าปลีก" Lopera กล่าว *"และเมื่อผมมองไปยังอนาคต ความฝันของผม คือ สิ่งนี้จะสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายๆ ภาคส่วน เพราะเราสามารถเพิ่มมาตรฐานที่เป็นสากลไปยังภาคส่วนไหนก็ได้ และทุกคน ทุกบริษัท ทุกสังคม หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้"*

"กระบวนการนำสังคมต่างๆ เข้ามาอยู่ร่วมกัน และการนำวิธีการหรือมูลค่าต่างๆ ที่สามารถสร้างร่วมกันได้เป็นสิ่งเล็กน้อย หากมีความสำคัญเทียบเท่ากับการหาวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยตัวพวกเขาเอง" Smucker กล่าว *"และกระบวนการนี้จะเป็นเหมือนวัฒนธรรมขององค์กร GS1 ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของอาหาร เนื่องจากกระบวนการนี้จะสามารถเพิ่มความปลอดภัยด้านอาหารโดยความโปร่งใส ชัดเจน และกระบวนการสืบย้อนกลับ การจำกัดความสูญเปล่าในอุตสาหกรรมอาหารนั้นเป็นความคุ้มค่าอย่างมากต่อบริษัทของเรา รวมไปถึงทั้งภาคอุตสาหกรรมโดยทั่วไป การแก้ปัญหาความสูญเปล่าทางด้านอาหารนั้นจะส่งผลประโยชน์อย่างมากสำหรับโลกใบนี้ รวมไปถึงมนุษยชาติในอนาคต"*

improve the efficiency and visibility of supply and demand chains globally and across sectors and was designed and implemented by GS1. GS1 tracking and tracing solutions allow companies worldwide to uniquely identify their physical things, such as trade items (products and services), assets, logistic units, shipments, physical locations, and logical things like a corporation or a service relationship between provider and recipient.

When this powerful identification system is combined with the GS1 barcode and other solutions in the GS1 System of Standards, companies, including those that compete against each other, are able to make a connection between these physical or logical things and the information the supply chain needs about them. When that connection is made, GS1 has accomplished its goal of creating one world of global commerce.

"This is something that is quite unique to the retail sector," said Lopera. *"And when I look at the future, my dream is that this can happen in many other sectors because we can add a standard, our global standard, to any sector. And everybody, the companies, the communities, the consumer, can benet from that."*

"The process of bringing communities together and nding shared values and solutions is every bit as important as the solutions themselves," said Smucker. *"And that process is the culture of the GS1 organisation. The process is applied to food because it provides transparency and traceability that enhance food safety and food security. Saving waste in the food industry is tremendously valuable to our company and to the industry in general. Solving the problems that lead to food waste will have a huge benet for the future of the world and mankind."*

บทความโดย : พิมพ์พร หลักเพ็ชร์

สถาบันรหัสสากล
จัดงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2559 พร้อมเสริมความรู้ให้สมาชิกเพื่อยกระดับเวทีการค้าสู่สากล

สถาบันรหัสสากล สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้กำหนดจัดงาน "ประชุมสามัญใหญ่ประจำปี 2559 สถาบันรหัสสากล สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย" ขึ้น เมื่อวันศุกร์ที่ 2 กันยายน 2559 ณ ห้องแกรนด์ 201 – 203 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค โดยช่วงแรกเป็นการดำเนินการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2559 ของสถาบันรหัสสากล รายงานผลการดำเนินการประจำปี 2559 และแผนการดำเนินงานประจำปี 2560

หลังจากนั้น ทางสถาบันฯ ได้รับเกียรติจาก **ดร. มนู อรดีดลเชษฐ์ ที่ปรึกษาปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร** เป็นประธานกล่าวเปิดงานและแสดงปาฐกถาหัวข้อ "ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยก้าวไกลสู่สากล" ในช่วงที่ 2 โดยมี **คุณเจน นำชัยศิริ ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.)** กล่าวต้อนรับและรายงานวัตถุประสงค์ของงาน นอกจากนี้ยังได้รับเกียรติจากวิทยากรชื่อดังจากหลายๆ หน่วยงานมาร่วมบรรยายในแต่ละหัวข้อ

"ทำตลาดออนไลน์อย่างไร โดนใจคนซื้อ"
โดย คุณภาวุธ พงษ์วิทยภานุ กรรมการผู้จัดการบริษัท ตลาดดอทคอม

ปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ใช้อินเตอร์เน็ต คิดเป็น 46 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งโลก ส่วนค่าเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยอยู่ที่มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยิ่งไปกว่านั้น ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น 39 เปอร์เซ็นต์ และประชากรในประเทศไทยอยู่ที่ 45 เปอร์เซ็นต์ จะเห็นได้ว่าการตลาดผ่านอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีโอกาสเปิดกว้างเนื่องจากค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรโลก

จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่ามูลค่าของตลาด E-Commerce เพิ่มขึ้นจาก 7 แสนล้านในปี 2556 เป็น 2 ล้านล้านบาทในปัจจุบัน โดยมูลค่าการซื้อขายต่อปีระหว่าง Business to Business (B2B) มีมูลค่าเกือบ 1.2 ล้านบาท Business to Customer (B2C) ประมาณ 4 แสนล้านบาท และ Business to Government (B2G) 3-4 แสนล้านบาท ตามลำดับ

8 ขั้นตอนในการเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์
ความรู้ความเข้าใจใน E-Commerce จุดแข็งและข้อได้เปรียบของตลาดออนไลน์คือความสะดวกในการทำร้านค้าออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ สามารถขายได้ถูกกว่าเนื่องจากไม่มีค่าบริหารจัดการเท่ากับหน้าร้านค้าจริง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และไม่มีข้อจำกัดในกลุ่มลูกค้า

สินค้าที่จะขาย สินค้าที่จะขายไม่จำกัดอยู่เพียงแค่สินค้าที่เป็นชิ้น แต่ยังหมายถึงสินค้าดิจิทัลหรือข้อมูล เช่น เพลง ซอฟต์แวร์ E-book ดังนั้น สินค้าที่จะขายควรเป็นสินค้าที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าได้ง่าย ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง สินค้าที่ขายคนเฉพาะกลุ่ม สินค้าที่มีความเฉพาะตัว เป็นต้น ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดด้วย

ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า การทำเว็บไซต์หรือเปิดเว็บไซต์ตาม Market Place ในปัจจุบันมีระบบรูปแบบสำเร็จรูปที่ผู้ขายสามารถสร้างเว็บไซต์เองได้อย่างง่ายดาย

อีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ โซเชียลมีเดีย ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียกว่า 41 ล้านคน เกินครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งประเทศ ข้อดีของการใช้โซเชียลมีเดียในการจำหน่ายสินค้าคือไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถเริ่มเปิดร้านได้ทันที ใช้งานง่าย และมีผู้ใช้จำนวนมากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

การนำเสนอข้อมูลและภาพสินค้า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ขายอาจมองข้าม คือ การนำเสนอข้อมูลและภาพสินค้า ภาพเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่จะดึงดูดลูกค้า ข้อมูลที่น่าสนใจจะดึงดูดให้ลูกค้าอยากซื้อของมากขึ้น

การชำระเงินและการขนส่ง ระบบการชำระเงินทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ปัจจุบันทางตลาดดอทคอมยังมีบริการชำระเงินผ่านระบบที่เรียกว่า Pay social ซึ่งเหมาะกับการขายของออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสามารถเลือกชำระเงินได้หลายช่องทาง ทั้งบัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal หรือที่ไปรษณีย์ไทยทั่วประเทศ

ด้านการขนส่ง ปัจจุบันมีระบบที่ช่วยเหลือด้านการขนส่งมากมาย อาทิ การใช้บริการแมสเซนเจอร์ผ่านแอพพลิเคชั่นหรือแมสเซนเจอร์ออนไลน์ รวมถึงการใช้ไปรษณีย์ไทย EMS ที่สามารถตรวจสอบการเดินทางของสินค้าได้

การตลาดออนไลน์ ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางที่สามารถดึงผู้ชมเข้าสู่เว็บไซต์ เช่น การซื้อโฆษณาในโซเชียลมีเดียและเสิร์ชเอ็นจิน ซึ่งเราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายของคนที่จะเห็นโฆษณาของเราได้

การวัดผล ข้อดีของการตลาดออนไลน์ คือ ทุกอย่างมีการวัดผลได้จากจำนวนผู้เข้าชม และจำนวนออเดอร์ สามารถนำมาวิเคราะห์และเจาะตลาดในเชิงลึกได้

การลงมือทำ สามารถทำเองจ้าง outsource หรือทำเป็นธุรกิจครอบครัวก็ได้

“Future of e-Commerce”

คุณณัฐวิทย์ ผลวัฒนสุข กรรมการผู้จัดการบริษัท LnwShop

ในปัจจุบันการค้าขายบนออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในปีพ.ศ. 2557 ได้มีการสำรวจตัวเลขมูลค่าการค้าออนไลน์กว่าสองล้านล้านบาท ซึ่งในความเป็นจริงแล้วตัวเลขอาจมีมากกว่านี้ เพราะยังไม่รวมถึงการขายของผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊ก สิ่งสำคัญคือจะเห็นว่า การค้าแบบ Business to Business หรือ B2B เริ่มมีสัดส่วนน้อยลง ขณะที่การค้าแบบ Business to Consumer หรือ B2C มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น และในอนาคตการค้าแบบ Consumer to Consumer หรือ C2C กำลังจะมาแทนที่ในไม่ช้า เชื่อว่าในอนาคตคนไทยจะถือเงินสดกันน้อยลง ใช้บัตรเครดิตและพร้อมเพย์กันมากขึ้น

12 เทรนด์ในอนาคต ที่จะมาเปลี่ยนวิถีการชอป

ประการแรกคือ มือถือ ในอนาคตอีก 5 ปี เราจะเริ่มไม่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ทุกอย่างจะสามารถเคลื่อนที่ได้ แท็บเล็ตจะใช้แทนเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันมีคนค้นหาสินค้าจากมือถือถึง 53% อย่างไรก็ตาม มีเพียง 25% เท่านั้นที่ซื้อสินค้าจากมือถือ แม้ว่ามือถือจะทำให้สะดวกสบายขึ้นแต่เรายังคิดว่ามือถือมีความปลอดภัยไม่เพียงพอ

ประการที่ 2 การแข่งขันของเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่น แม้ว่าปัจจุบันการใช้แอพพลิเคชั่นยังไม่แพร่หลาย เนื่องจากคนจะนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มากกว่า อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจพบว่าแอพพลิเคชั่นช่วยดึงดูดคนได้เกือบ 3 เท่า แต่ลูกค้าก็ไม่ได้โหลดแอพมาใช้เสมอไป ดังนั้นเราควรอาศัยเว็บเบราเซอร์ต่างๆ เช่น ซาฟารี โครม ที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน

ประการที่ 3 การจ่ายเงิน ในอนาคตการจ่ายเงินจะไม่จำกัดอยู่ที่การโอนเงินและการกรอกบัตรเครดิตบนหน้าเว็บอีกต่อไป ต่อไปเพียงเรากรอกข้อมูลบัญชีบัตรเครดิตบนมือถือก็สามารถจ่ายเงินผ่านทางมือถือได้เลย ซึ่งมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการถือบัตรเครดิต และถือเป็นระบบที่ปลอดภัยที่สุด ณ ตอนนี้

ประการที่ 4 ระบบ Fulfillment คือ ระบบ outsource ที่ทำให้ขายของออนไลน์ได้ง่ายขึ้น แต่ต้องจ่ายค่าบริการให้ส่วนหนึ่ง อนาคตหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์จะมีเฉพาะการให้บริการลูกค้าเท่านั้น ในส่วนของการจัดการบริหารหลังบ้านจะกลายเป็นหน้าที่ของ Fulfillment ซึ่งเป็นเว็บไซต์ร้านค้าสำเร็จรูป

ประการที่ 5 ความไร้พรมแดนของภาษา ในอนาคตภาษาจะไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป เนื่องจากเราจะสามารถใช้การแปลภาษาผ่านอินเตอร์เน็ตได้ สามารถทำการค้าระหว่างประเทศได้สะดวกขึ้น

ประการที่ 6 โซเชียลมีเดียจะกลายเป็น e-Commerce ปัจจุบันแม้ว่าเว็บไซต์ยังเป็นช่องทางหลักของการทำตลาดออนไลน์อยู่ แต่ในอนาคตโซเชียลมีเดีย

จะกลายเป็น e-Commerce ที่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีให้เห็นได้ในเฟซบุ๊ก ซึ่งขณะนี้ก็เริ่มมีส่วนสำหรับการขายของแล้ว

ประการที่ 7 Conversional Marketing เป็นการซื้อขายผ่านแอพพลิเคชั่นที่สามารถโต้ตอบกันได้แบบทันที เช่น LINE Messenger Wechat เป็นต้น ซึ่งในอนาคตผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นจะมีการพัฒนาโรบอท (หุ่นยนต์) ขึ้นมาเพื่อโต้ตอบกับคนทั่วไปโดยไม่ต้องใช้คนจริงๆ

ประการที่ 8 Internet of things คือการทำให้ของทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรากลายเป็นดิจิทัล เช่น โทรทัศน์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ ข้อมูลทุกอย่างของเราจะไปอยู่บนอินเตอร์เน็ตแบบอัตโนมัติ

ประการที่ 9 Curation and Personalization เนื่องจากการเริ่มหันมาใช้ตลาดออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ผู้ที่ได้เปรียบที่สุดคือผู้ที่รวบรวมข้อมูลได้เก่งที่สุดและตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละประเภทได้ตรงที่สุด สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นตัวตัดสินว่าธุรกิจไหนสามารถอยู่ต่อได้

ประการที่ 10 AR หรือ Augment Reality คือ การเชื่อมดิจิทัลเข้ากับสภาพแวดล้อมของเรา เช่น การออกแบบภายในบ้าน สามารถเลือกวางเฟอร์นิเจอร์หรือตกแต่งตามสถานที่จริงได้ VR หรือ Virtual Reality คือ การใส่แว่นดิจิทัล ทำให้เรามองเห็นทุกอย่างเป็นดิจิทัล เช่น แว่นตา 3D

ประการที่ 11 Consumer to Consumer หรือ C2C ขณะนี้ทุกคนสามารถขายของออนไลน์ได้ ทำให้พ่อค้าคนกลางหรือเอเจนซี่ลดลง เพราะตัวผู้ผลิตและผู้บริโภคจะซื้อขายกันโดยตรง อย่างไรก็ตามได้มีการพัฒนารูปแบบใหม่ของพ่อค้าคนกลางขึ้น คือ White labeling โดยพ่อค้าคนกลางจะซื้อของมาและแปะป้ายสินค้าของตัวเอง

ประการที่ 12 Pop up store จะมาแทนหน้าร้าน ซึ่งสามารถช่วยลดการสต็อกของหน้าร้านได้ ในอนาคตลูกค้าจะสามารถซื้อของโดยไม่ต้องแบกของกลับบ้าน ใน Pop up store จะมีแต่สินค้าโชว์ และตัวสินค้าจะส่งถึงบ้านในภายหลัง

สิ่งเหล่านี้เป็นแนวโน้มในอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะฉะนั้นเราควรตัดสินใจให้รวดเร็วว่าในอนาคตเราควรจะทำอะไรและไปทางไหน เพราะว่าทุกสิ่งทุกอย่างมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

“แตกต่างด้วยกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์”

โดย คุณมยุรี ภาคลำเจียก กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

ในการผลิตสินค้า สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการเลือกบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแค่หีบห่อที่ใส่สินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงระบบในการเตรียมสินค้าตั้งแต่ผลิตจนถึงลูกค้า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ซึ่งต้องมีทั้งความสวยงามและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

เทคนิคแตกต่างด้วยกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์โดดเด่นบนชั้นวางขาย ยกระดับสินค้า ผู้บริโภคจะเจอสินค้ามากมายหลายรายการ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของเราต้องมองเห็นท่ามกลางคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความอดทนแค่ 10 นาที และมีกว่า 60 – 70% ที่ซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ดังนั้นควรทำให้สินค้าเราสามารถมองเห็นได้แม้จะอยู่ท่ามกลางสินค้ามากมาย

ให้ข้อมูลจุดเด่นของสินค้าชัดเจนเข้าใจง่าย เนื่องจากคนมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้มีความละเอียดในการอ่านฉลากมากขึ้น รวมถึงการพิมพ์เครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ เช่น ตราเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาล คุณสมบัติพิเศษของสินค้า ฉลากแสดงข้อมูลปริมาณพลังงาน ควรวางไว้ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ และควรเขียนสื่อความหมายให้ชัดเจน

ให้หน้าที่เสริมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เนื่องจากแนวโน้มการใช้ชีวิตในเมืองที่เพิ่มมากขึ้น ครอบครัวและที่อยู่อาศัยเล็กลง การใช้ชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ในขณะเดียวกันการใช้โซเชียลมีเดียและอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดเล็กที่ใช้ได้หมดในครั้งเดียว สะดวกต่อการใช้เปิดปิดได้สะดวก มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้

มีส่วนร่วมในการส่งเสริมวัฒนธรรมหรือสังคมของชาติ เป็นการแสดงเอกลักษณ์ของชาติลงในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวจากจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งใส่ประวัติของผลิตภัณฑ์ลงไปในบรรจุภัณฑ์ด้วย ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ตัวสินค้า เอกลักษณ์บ้านโบราณของภูเก็ตเอามาใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

บรรจุภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย เป้าหมายผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การขนส่งที่พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและทำให้สินค้าดูทันสมัยและถูกใจผู้บริโภค

ทางสถาบันรหัสสากลขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับท่านสมาชิกที่มีความสนใจและให้เกียรติมาร่วมงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2559 กับสถาบันฯ ในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานประชุมใหญ่ในปีหน้าทางสถาบันฯ จะได้ทำการต้อนรับท่านสมาชิกอย่างอบอุ่นเช่นนี้อีกครั้ง

Article by / บทความโดย : GS1 AISBL
Translated by /แปลโดย : Metinee Wanlayangkoon / เมธิณี วรรลยางกูร
Edited by /เรียบเรียงโดย : Jiraporn Chalermjirarat / จิราภรณ์ เฉลิมจิระรัตน์

ประโยชน์ของข้อมูลสินค้าที่น่าเชื่อถือมุมมองจากโรงพยาบาลและหน่วยงานภาครัฐ

Part 2/2

การประหยัดเวลาและพื้นที่

Ms. Michel กล่าวว่า “การใช้กระบวนการใหม่ หลังจากการทดลองใช้กับซัพพลายเออร์หลายรายพบว่า จะเป็นการลดขั้นตอนต่างๆ ที่ไม่จำเป็นที่เคยมีได้อย่างมาก ทำให้ลดทั้งแรงงานและเวลาที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการเดิม”

ในการทดลองใช้ครั้งหนึ่งพบว่ากระบวนการใหม่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 52,000 เหรียญ ทั้งนี้เกิดจากการที่ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานในการตรวจเอกสารในขั้นต่อไป FMOLHS (Franciscan Missionaries of Our Lady Health System) จะทำการทดลองใช้ระบบ GDSN (Global Data Synchronization Network) ในการทำให้กระบวนการทำงานสะดวกขึ้น โดย FMOLHS จะทำการประสานงานกับผู้ผลิตในการใช้ระบบ GDSN เพื่อทำให้สามารถได้รับข้อมูลได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น และประหยัดเวลาในการดำเนินการ

THE VALUE OF TRUSTED PRODUCT DATA PART II PERSPECTIVES SHARED BY HOSPITALS AND GOVERNMENT AGENCIES

Saving time and space

FMOLHS is also working to fully automate its order-to-cash process. After conducting several pilots with suppliers, Ms. Michel reports the new process has removed multiple steps of manual intervention and has eliminated errors. “By using GTINs for

Ms. Michel ยังกล่าวอีกว่า การได้รับข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของน้ำหนัก มิติ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้การบริหารจัดการคลังสินค้าในระบบ FMOLHS มีประสิทธิภาพและประหยัดพื้นที่มากยิ่งขึ้น

ระบบมาตรฐานการจัดการข้อมูล และการทำงานประสานร่วมกันภายใต้การนำของ Ms. Michel เป็นการใช้ระบบ GLNs เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ทั้งระบบและขีดความสามารถในการจัดส่ง การใช้ GLNs จะช่วยให้ FMOLHS ลดเวลาในการติดตามผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดตามและเรียกคืนผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และติดตามสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำงานร่วมกันเพื่อให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้

การใช้ระบบอัตโนมัติในการดำเนินการตั้งแต่สั่งซื้อสินค้า ไปจนถึงการจ่ายเงินในระบบสุขภาพ ได้มีการนำมาใช้ทั้งในประเทศออสเตรเลียและสหราชอาณาจักร ข้อดีหลักของระบบ GDSN คือ การช่วยให้การจัดซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ซึ่งมักจะมีแหล่งผลิตในต่างประเทศทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการทางด้านสุขภาพ แต่ยังช่วยในการทำธุรกิจระดับโลกอีกด้วย

Mr. Broadbridge สังกัด National E-Health Transition Authority (NEHTA) กล่าวว่า การมีรายการสินค้าในระบบ GDSN จะช่วยให้ผู้จัดส่งสินค้าประหยัดเวลาอย่างมาก อีกทั้งเป็นการช่วยเพิ่มความถูกต้องในการดำเนินการ เมื่อเปรียบเทียบกับระบบรายการสินค้าแบบเดิม

Mr. Broadbridge ยังกล่าวอีกว่า ความร่วมมือกันกับผู้จัดส่งสินค้าในการใช้ระบบอัตโนมัติดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญของ

accurate product data, it's taken a lot of labour and time out of the process. In just one pilot, we were able to save $52,000 a year by not having staff review every single order." As its next step, FMOLHS is now implementing the GDSN to further streamline the process. Working with its chosen GS1-certified data pool, FMOLHS is reaching out to manufacturers to bring them on board. "With the GDSN, we'll be able to maintain the accuracy of our product data," says Ms. Michel. "And with up-to-date product data, we expect to further standardise the products we buy and use for even more cost savings." Ms. Michel also notes that the use of accurate product data-weight, dimensions and packaging-will help the FMOLHS warehouse management system run more efficiently and save valuable space in its new Central Distribution Centre. The Office of Data Standards and Interoperability led by Ms. Michel, is in the process of assigning GLNs down to PAR locations to enhance product tracking across the health system, expedite product delivery and allow automation to drive efficiencies. Using GLNs will allow FMOLHS to reduce the time it takes to locate products anywhere within its health system to better execute recalls, advance inventory management and accelerate asset tracking.

Collaborating for trusted data

Additional efforts to automate the order-to-cash process are taking place throughout entire healthcare systems in Australia and the UK. For many healthcare systems, the global nature of the GDSN is a major benefit since many purchases of healthcare products are off shore and from global healthcare manufacturers. "Using the GDSN is not only a benefit for

ความสำเร็จของโรงพยาบาลในการใช้ระบบดังกล่าวทำงาน โดย Mr. Broadbridge กล่าวว่า เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทางโรงพยาบาลจะสื่อสารถึงข้อดีของการใช้ระบบให้ผู้จัดส่งสินค้าได้ทราบ ทั้งนี้ การใช้ใบสั่งซื้อ (PO) แบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้การไหลของข้อมูลไปถึงผู้จัดส่งสินค้าได้โดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้อ่านข้อมูล และยังทำให้สามารถจ่ายค่าสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อได้รับใบรายการมูลค่าสินค้า

ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนโรงพยาบาลในประเทศออสเตรเลีย NEHTA ได้จัดให้มีการอบรมผู้จัดส่งสินค้าเพื่อทำให้โรงพยาบาลในประเทศมีการใช้ NPC ในการจัดซื้อ ทั้งนี้ ผู้จัดส่งสินค้าที่ชื่อว่า Ramsey ได้จัดทำรายการสินค้าทั้งหมดในระบบ โดยคาดการณ์ว่าภายในเดือนมกราคม ปี 2016 จะมีรายการสินค้ามากกว่า 370,000 รายการใน NPC

โรงพยาบาล St. James ในประเทศไอร์แลนด์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้จัดส่งสินค้า โดยหวังว่าโรงพยาบาลจะมีการใช้ระบบอัตโนมัติในการสั่งซื้อและจ่ายเงินในระยะเวลาไม่กี่ปีข้างหน้า โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและสินค้าที่จำเป็นก่อน ด้วยความร่วมมือระหว่าง Cruinn Diagnostics Fannin/DCC Vital และ Johnson & Johnson โรงพยาบาลได้เริ่มใช้ eProcurement โดยเชื่อมโยงกับระบบ GTIN ที่มีอยู่ ข้อมูลของผู้จัดส่งสินค้าจะถูกจัดทำตามแนวทางที่กำหนดแล้วนำเข้าสู่ระบบ NPC เพื่อทำการตรวจสอบโดยโรงพยาบาล St. James จะใช้ข้อมูลที่ถูกต้องในการจัดซื้อจัดจ้างในเบื้องต้นก่อนที่จะใช้ระบบดังกล่าวในการรักษาผู้ป่วย

Vincent Callan Director of Facilities Management กล่าวว่า การใช้ระบบมาตรฐาน GS1 และการพัฒนาการใช้รายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยทำให้การติดตามการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยระบบดังกล่าวจะช่วยประสานการทำงานทางการแพทย์กับระบบธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า เงินจะเดินตามผู้รับบริการทางการแพทย์

healthcare providers, but also for suppliers as global businesses," explains Mr. Broadbridge with NEHTA. "By publishing their product catalogues only once in the GDSN, suppliers can save significant time and improve accuracy when compared to providing their product data in multiple formats for multiple providers." Mr. Broadbridge continues that collaborating with suppliers should be part of any hospital's successful implementation of the automated procurement process. "It's important that hospitals communicate the shared benefits of using accurate product data to their suppliers. Electronic POs can flow directly into suppliers' systems; so they don't need a team of people reading orders. And a supplier's cash flow improves when accurate invoices are electronically delivered and paid faster."

To support Australia's hospitals, NEHTA has undertaken a comprehensive education campaign for suppliers. An increasing number of Australian hospitals have mandated or provided preferential weightings to the use of the NPC in their supplier contracts. According to Mr. Potter, many of Ramsay's suppliers have posted their entire product catalogues in the NPC, with Ramsay also now requiring NPC data as part of its processes. As of January 2016, more than 370,000 products now reside in the NPC. St. James's Hospital in Ireland also recognises the value of working closely with suppliers. The hospital is fully automating its order-to-cash process with the goal to include all suppliers over the next couple of years, prioritising high-value, critical product categories. Initially partnering with Cruinn Diagnostics, Fannin/DCC Vital and Johnson & Johnson, the hospital started the eProcurement project by linking its existing codes to GTINs. The suppliers' data was mapped to an agreed upon dataset, which was then uploaded to the NPC for review and import by St. James's. The hospital is also using the accurate product data to electronically exchange procurement messages based on EDI for even more benefits. The next step for the hospital is to use the product data to capture information at the point of care. "The adoption of GS1 standards and the development of a shared product catalogue enables end-to-end traceability and full automation for healthcare supply chains," explains Vincent Callan, Director of Facilities Management. "It provides the means to converge clinical and business systems, which supports the 'money follows the patient' model."

"Data pools และ GDSN ชี้ให้เราเห็นได้ชัดเจน ถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลที่มีความถูกต้องและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาจากซัพพลายเออร์ที่จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้โรงพยาบาลตามโครงการ NHS"

การพิสูจน์ผลประโยชน์

ในสหราชอาณาจักร Steve Graham หัวหน้าทีมและลูกทีมของเขาจากสถาบันสุขภาพได้ใช้ระบบปฏิบัติการอัตโนมัติสำหรับการดูแลผู้ป่วยโดยดำเนินการระหว่างประเทศบนระบบของการบริการสุขภาพแห่งชาติ โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการด้านการดูแลสุขภาพ การใช้ระบบดังกล่าวจะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงกว่า 462 ล้านยูโร และลดระยะเวลาในการดูแลรักษาผู้ป่วยด้วยซึ่งทุกโรงพยาบาลสามารถมีระบบและกำหนดการใช้งานของตัวเองได้ โดยสามารถเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่โรงพยาบาลมีความสนใจจากแคตตาล็อก GDSN ได้เอง

MR.Graham กล่าวว่า "Data pools และ GDSN ชี้ให้เราเห็นได้ชัดเจน ถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลที่มีความถูกต้องและทันสมัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาจากซัพพลายเออร์ ที่จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้โรงพยาบาลตามโครงการ NHS" คณะทำงานได้ดำเนินงานร่วมกับ 6 โรงพยาบาลสาธิตในการนำระบบการสั่งซื้อแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ควบคู่กับการเรียกคืนผลิตภัณฑ์และการจัดการสินค้าคงคลังที่เป็นไปตามมาตรฐานของ GS1 Mr.Graham กล่าวว่า "6 โรงพยาบาลและซัพพลายเออร์จะสามารถวัดผลที่เกิดขึ้นจริงและจับต้องได้ โดยจะทำให้เกิดความเชื่อถือและส่งผลทำให้ระบบขับเคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งเป็นการพิสูจน์แล้วว่าในผลลัพธ์ที่ได้เริ่มต้นนั้น สามารถสร้างคุณประโยชน์ได้ในระยะเวลาห้าปีนี้"

Proving the benefits

In the UK, Steve Graham, eProcurement Lead, and his team from the Department of Health are making progress to automate healthcare processes across the country's system of National Health Service (NHS) trusts or healthcare providers with the objective of saving more than €462 million (£350 million) and releasing a significant amount of clinical time back to patient care. A primary use case for their five-year project is the order-to-cash process where suppliers are being asked to select their respective GS1-certified data pool for publishing their entire product catalogue in the GDSN. Since every hospital has its own system and preferences, it will be able to select only the products in which it is interested to "bring into" its own system's catalogue. "Data pools and the GDSN give us a very clear and straightforward way for getting masses of accurate and up-to-date product (and price) data from suppliers to any one of our NHS hospitals," says Mr. Graham. The team is working directly with six trusts as demonstrator sites to implement the electronic order-to-cash process along with two other processes enabled by GS1 standards-product recall and inventory management. "With these six hospitals and their suppliers, we intend to measure the actual, tangible results," explains Mr. Graham. "Even though we're focused on this small number of trusts and suppliers, we're keeping the whole system moving forward. As we prove in the results with the few, we will communicate the benefits to all throughout this five-year journey."

Article by : Jiraporn Chalermjirarat and Nitda Kanchanathanakiat
บทความโดย : จิราภรณ์ เฉลิมจิระรัตน์ และ นิตดา กาญจนาธนเกียรติ

"ระบบสืบย้อนกลับสินค้า" มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริงๆ หรือเป็นแค่เครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความระมัดระวังและให้ความสนใจเรื่องความปลอดภัยในอาหารกันมากขึ้น เพราะอดีตที่ผ่านมาโลกได้ผ่านวิกฤตการณ์ด้านอาหารมากมายซึ่งคร่าชีวิตมนุษย์ไปเป็นจำนวนมาก เช่น ไข้หวัดนกที่ระบาดในเอเชียช่วงปี พ.ศ. 2511 ภาวะฉุกเฉินโรควัวบ้าในยุโรปในปี พ.ศ. 2529 นมผงปนเปื้อนสารเมลามีนในประเทศจีนปี พ.ศ. 2551 หรือการปนเปื้อนของเชื้อ Salmonella ในผลิตภัณฑ์เนยถั่วที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อต้นปีพ.ศ. 2552 เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนเกิดจากการปนเปื้อนของสารเคมี จุลินทรีย์ หรือแบคทีเรียที่ไม่ควรเจือปนอยู่ในอาหาร ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคหวาดระแวงและมองหาวิธีการหรือเครื่องหมายที่จะช่วยรับรองได้ว่าอาหารที่ซื้อมาบริโภคนั้นมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้จริง

ระบบสืบย้อนกลับ หรือ Traceability เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าตั้งแต่แหล่งกำเนิด ระบบสืบย้อนกลับที่แท้จริงจะสามารถบันทึกและแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและข้อมูลการเคลื่อนที่ของสินค้าในทุกขั้นตอนของซัพพลายเชน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชนนั้นๆ จะสามารถสืบย้อนกลับหรือติดตามสินค้าได้ตั้งแต่แหล่งกำเนิด กระบวนการผลิต การขนส่งไปถึงกระบวนการขายจนถึงมือผู้บริโภคได้ ด้วยการทำระบบสืบย้อนกลับดังกล่าวอย่างเต็มรูปแบบ ถ้าสินค้าหรืออาหารเกิดปัญหาและมีผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เราจะรู้เส้นทางการเคลื่อนที่ของสินค้าที่มีปัญหานั้นได้ทั้งหมด รู้ไปถึงว่าวัตถุดิบชนิดไหน batch/lot ใดที่ทำให้เกิดปัญหา และวัตถุดิบนั้นถูกนำไปใช้ในการผลิตสินค้าประเภทใด หรือ batch/lot ใดบ้าง และถูกส่งไปขายทางไหนหรือที่ใดบ้าง ซึ่งข้อมูลที่ละเอียดแม่นยำและเข้าถึงได้รวดเร็วเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถระงับการขายหรือเรียกคืนสินค้าที่เกิดความผิดปกตินั้นออกจากชั้นวางสินค้าหรือห้างร้านได้ทันท่วงทีหรืออาจรวมถึงการเรียกคืนจากผู้บริโภคปลายทางที่ซื้อสินค้านั้นๆ กลับไปแล้วได้ด้วย จึงเป็นวิธีที่ช่วยลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคให้จำกัดอยู่ในวงแคบได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูง

ที่ผ่านมา การทำระบบสืบย้อนกลับสินค้าในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรมยังมี

ให้เห็นค่อนข้างน้อยไม่เป็นที่แพร่หลาย บริษัทเอกชนหลายแห่งที่สนใจทำระบบสืบย้อนกลับก็อาจทำได้เพียงเฉพาะบางจุดในซัพพลายเชนที่ตัวเองรับผิดชอบ เนื่องจากซัพพลายเชนในปัจจุบันมีความซับซ้อน ตลอดการเดินทางของสินค้าจากแหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายบริษัทหรือองค์กร ในขณะที่กระบวนการสืบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชนของสินค้าทั้งระบบ การทำระบบสืบย้อนกลับสินค้าชนิดหนึ่งๆ ให้ได้ผลจึงทำได้ยาก

ขณะที่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสืบย้อนกลับอย่างแท้จริง จึงมักถูกสื่อโฆษณาจูงใจให้เข้าใจระบบดังกล่าวผิดไปจากสิ่งที่ควรจะเป็น อาจมองการสืบย้อนกลับเป็นแค่การซื้อสินค้าที่สามารถบอกแหล่งกำเนิดของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้มองถึงการเดินทางของสินค้าตลอดซัพพลายเชนเลย ซึ่งก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของสินค้าดังกล่าวเช่นกัน

ระยะหลังจึงเห็นบริษัทเอกชนเริ่มหันมาสนใจนำเรื่องการระบุแหล่งกำเนิดของสินค้ามาเป็นจุดขายในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าของตนเองนั้นมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้านั้นๆ ได้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด การกระทำดังกล่าวจึงเป็นเสมือนดาบสองคมต่อคนในประเทศที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดเพี้ยนต่อนิยามของความปลอดภัยของสินค้าหรืออาหารจากการทำระบบสืบย้อนกลับ

อย่างไรก็ตาม ความพยายามในการผลักดันเรื่องความสำคัญของระบบสืบย้อนกลับในเชิงทฤษฎีก็ยังมีให้เห็นจากหลายๆ หน่วยงาน ดังจะเห็นได้จากรายงานการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่มีมากมาย และมีต้นแบบการทำระบบสืบย้อนกลับในสินค้าอีกหลายชนิด ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่อง “The Influencesof Marketplace Knowledge, General Product Class Knowledge, and Knowledge in Meat Product with Traceability on Trust in Meat Traceability” (Kawpong Polyorat, 2016) ที่ได้ศึกษาเชิงทฤษฎีด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบสืบย้อนกลับเนื้อ ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในการสืบย้อนกลับเนื้อแล้วก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อเนื้อเพิ่มขึ้นไปด้วย

หรืองานวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการประยุกต์ใช้ระบบตรวจสอบย้อนกลับตามมาตรฐานสากล GS1 เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ” (พันเอกหญิง มัทนา โอสถหงส์, 2553) ที่ได้นำหลักการทำระบบสืบย้อนกลับตามมาตรฐานสากล GS1 ไปใช้ในการสืบย้อนกลับเนื้อโคภายในโรงงานของตนเองจนได้ต้นแบบระบบสืบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ

และงานวิจัยเรื่อง “โครงการการพัฒนาระบบสอบย้อนกลับ การผลิต การแปรสภาพและการค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์โดยการบูรณาการระบบโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ” (ผศ.ดร.สมจิตร อาจอินทร์และคณะ, 2552) ที่ได้ศึกษาขั้นตอนการผลิต การแปรรูปและกลไกการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์อย่างละเอียด ก่อนที่จะทำต้นแบบระบบสืบย้อนกลับโดยนำเทคโนโลยีมาตรฐานสากล GS1 มาใช้ในการบ่งชี้ตลอดซัพพลายเชน รวมถึงการพัฒนาสถาปัตยกรรมของระบบสอบย้อนกลับที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลด้วย

งานวิจัยที่ยกตัวอย่างเหล่านี้รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ล้วนมีข้อมูลที่ทรงคุณค่าที่ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจจะทำระบบสืบย้อนกลับหรือผู้ที่ต้องการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าด้วยการสืบย้อนกลับควรได้นำมาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเรียนรู้ข้อดีข้อเสียและข้อเสนอแนะต่างๆ ก่อนที่จะเริ่มทำระบบสืบย้อนกลับของตนเองหรือก่อนที่จะนำข้อมูลเพียงบางส่วนไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งแม้ว่าระบบสืบย้อนกลับในสังคมไทยน่าจะต้องถูกนำไปเชื่อมโยงกับการเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่หากผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นได้เรียนรู้และสามารถทำระบบสืบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพได้อย่างแท้จริงแล้ว การสืบย้อนกลับนั้นก็จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจริงๆ ไม่ใช่เป็นแค่เครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่ออีกต่อไป

ขอน้อมเกล้าฯ ถวายความสัตย์สู่สวรรคาลัย

ปวงข้าพระพุทธเจ้าขอน้อมเกล้าน้อมกระหม่อม
รำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหารและพนักงานสถาบันรหัสสากล
สถาบันส่งเสริมความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีแห่งประเทศไทย
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

บริการออกแบบและให้คำปรึกษาระบบบาร์โค้ด
การทำงานกับระบบ E-Kanban และ ระบบ RFID

ACS
Asian Coding Systems

We have working Auto-ID solutions for you!

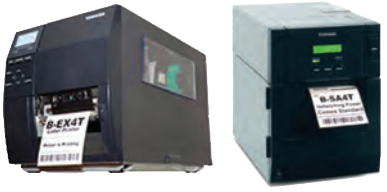
Printer

Industrial Standard Printer
มี install base
มากที่สุดในโลกจาก USA

datamax-o'neil
right by our customers.

Barcode Printer เครื่องแรกของโลก
ที่ใช้ชุดคำสั่งเดียวกับ Laser Printer
พร้อมจอ Touch-Screen

TOSHIBA



Barcode Printer
ยอดนิยมจากประเทศญี่ปุ่น

Software

SEAGULL SCIENTIFIC

Software Bartender
ออกแบบและพิมพ์บาร์โค้ด

Mobile Computer

Honeywell

Full Range ของ Mobile Computer Windows® CE
Windows® mobile และ Android

DENSO

Mobile device จาก Denso Japan

Scanner

Honeywell

1900g : อ่าน QR Code
ภาษาไทย ผ่าน USB Keyboard
เจ้าเดียวและเจ้าแรก

1D-2D Scanner จาก Honeywell ผู้นำทางด้าน Imager Scanner

DENSO

ผู้คิดค้น QR Code จาก ญี่ปุ่น

cino

F790WD : Scanner ไร้สายบนเครือข่าย
Wireless LAN พร้อมจอแสดงผล

- หมึกพิมพ์ Ribbon ยี่ห้อ DNP สำหรับงานพิมพ์บาร์โค้ด
- Label/สติ๊กเกอร์บาร์โค้ดแบบต่างๆ / Special Tag
- เครื่องอ่านบาร์โค้ดในงานอุตสาหกรรม

datamax-o'neil | Honeywell | DENSO | cino | MICROSCAN | DNP | SEAGULL SCIENTIFIC

บริษัท เอเชี่ยน โคดดิ้ง ซิสเท็มส์ จำกัด / Asian Coding Systems Co., Ltd.
19/12-13 รอยัลซิตี้อเวนิว ซอยศูนย์วิจัย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทร. 02-203-0232-4, 081-884-4604 • แฟกซ์ 02-203-0235 • E-mail : acssale@asiancoding.com • Web site : www.asiancoding.com

Article by / บทความโดย : Chuck Intrieri
Translated by /แปลโดย : Sudathip Woranetipo / สุดาทิพย์ วรเนติโพธิ์
Edited by / เรียบเรียงโดย : Pantira Teerasan and Mayurintr Petchad / ภัณฑิรา ธีระสานต์ และ มยุรินทร์ เพชรชัด

EFFICIENT CONSUMER RESPONSE (ECR):

ADDING CUSTOMER VALUE TO THE SUPPLY CHAIN USING COLLABORATION

ECR: การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าในระบบซัพพลายเชนด้วยการร่วมมือกัน [PART 2/2]

Efficient Consumer Response has advantages for all members in the supply chain. Some are general advantages resulting from overall improvement in efficiency of the supply chain. Others stem directly from the specific strategies used to implement ECR. General advantages of **Efficient Consumer Response include improving the efficiency of the supply chain and reducing costs.**

Additionally, Efficient Consumer Response decreases time and eliminates costs in the core, value-adding processes of the grocery chain through four specific strategies: efficient store assortment, efficient replenishment, efficient promotion, and efficient product introduction. Efficient assortment ensures that the range of products carried by a retail store satisfies the consumer and that store space is utilized efficiently to increase retailer and supplier profitability. Where space is at a premium, efficient assortment has the potential to significantly help supply chain members reduce costs.

Efficient replenishment aims to provide the right product, to the right place, at the right time, in the right quantity, and in the most efficient manner possible. This Efficient Consumer Response component is supported by a free flow of accurate and timely information, integrated with the flow of product, throughout the grocery supply chain. Efficient

Efficient Consumer Response (ECR) ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อสมาชิกทุกส่วนในระบบซัพพลายเชน โดยบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นผลประโยชน์ที่ได้รับอยู่แล้วจากการพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพในระบบซัพพลายเชน แต่การวางแผนส่วนใหญ่นั้น มักนำมาใช้ใน ECR เพราะประโยชน์หลักๆ ที่ได้จากการพัฒนา ECR คือ การทำงานที่มีประสิทธิภาพในระบบซัพพลายเชนรวมถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลง

ยิ่งไปกว่านั้น ECR สามารถลดระยะเวลาและลดค่าใช้จ่ายหลักๆ อย่างร้านขายของชำได้โดย 4 กลยุทธ์ คือ
1. การแบ่งประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การสั่งสินค้าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การทำโปรโมชั่นอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การแนะนำสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การแบ่งประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

จะช่วยทำให้ร้านค้าปลีกมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ตนเองมีอยู่นั้นเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และจะช่วยประหยัดพื้นที่คลังสินค้า ทำให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งร้านค้าปลีกและตัวผู้ผลิตเอง โดยเฉพาะในร้านที่มีพื้นที่น้อย การแบ่งประเภทอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในระบบซัพพลายเชนไปได้อีกมาก

การสั่งสินค้าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

มีเป้าหมายเพื่อให้การสั่งสินค้าที่เราต้องการได้อย่างถูกที่ ถูกเวลา ถูกจำนวน และอยู่ในลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด องค์ประกอบของ ECR คือ ช่วยให้เกิดความลื่นไหลและแม่นยำ

replenishment can be most beneficial to the grocery industry where channels of distribution are rather long.

Efficient promotion, another specific strategy of Efficient Consumer Response, ensures that trade promotions and consumer promotions used by members of the supply chain are more cost efficient. However, due to the complex, unique nature of promotions.

Efficient product introduction ensures that manufacturers, wholesalers, retailers, and consumers collaborate together closely to develop better products quicker and less expensive. The marketplace is exposed to an extremely large number of new products; since products could be returned, wholesalers and retailers made little effort to stock only those products that met consumer needs.

Involving and collaborating with the consumer early in the process and continuously monitoring (Point of Sales) POS activity to detect trends in sales can help develop better products.

Perceived Barriers in Efficient Consumer Response

The barriers to ECR implementation can be grouped into two categories: (1) the lack of capabilities (both skill and technology related) and (2) the attitudes of wholesalers, retailers, and manufacturers toward collaboration and the attitudes of company personnel.

Adopting a new technology, and crossing the paradigm shift to Efficient Consumer Response collaboration, usually demands new skills and implementing Efficient Consumer Response may require substantial training and education of company personnel, who need to be comfortable using sophisticated computer hardware and software. In the grocery industry, where computerization is not widespread, the lack of computer technology and skilled people may be a barrier for ECR adoption.

Efficient Consumer Response also requires management information system (MIS) resources and the integration of systems across companies in the supply chain. Partners need to have compatible hardware and software, communication protocols, and support and maintenance of their systems and also need to work together to implement ECR.

ในด้านของเวลาและข้อมูล ผสมผสานไปกับการเข้า - ออกของสินค้าในร้านขายของชำ การสั่งสินค้าเพิ่มอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับร้านขายของชำที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างใช้เวลานานในการระบายของออก

การทำโปรโมชั่นอย่างมีประสิทธิภาพ

เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของ ECR ที่จะช่วยให้การทำโปรโมชั่นการขายกับลูกค้านั้นมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามความซับซ้อนก็นับเป็นลักษณะเฉพาะของการทำโปรโมชั่นเช่นกัน

การแนะนำตัวผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

เป็นสิ่งที่ทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวลูกค้ามีความร่วมมือกันเพื่อที่จะพัฒนาให้สินค้าสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นและมีราคาที่ถูกลง ทางการตลาดได้เปิดรับสินค้าใหม่เป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่สินค้าสามารถส่งคืนได้ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจึงลดการสต็อกของให้เหลือแค่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

การมีส่วนเกี่ยวข้องและการร่วมมือกับผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มต้นในกระบวนการและจับตาดูความเป็นไปในจุดขายเพื่อดูแนวโน้มและความเป็นไปในอนาคตที่จะช่วยพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นได้

อุปสรรคที่เกิดขึ้นใน ECR

อุปสรรคในการดำเนินงาน ECR สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

1. ความสามารถไม่เพียงพอ (ทั้งทักษะและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง)
2. ทัศนคติของผู้ค้าส่ง ค้าปลีก และผู้ผลิตในการทำงานร่วมกัน และทัศนคติของบุคลากรในบริษัท

การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา และการก้าวข้ามกรอบความคิดไปสู่การร่วมมือกันใน ECR ต้องการทักษะและการประยุกต์ใช้แนวทางทักษะใหม่ๆ บางครั้งจึงอาจจะต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจกับพนักงานในองค์กร สำหรับผู้ที่ต้องการที่จะเข้าใจความซับซ้อนของคอมพิวเตอร์ทั้งในด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ในส่วนของร้านขายของชำที่อาจไม่ค่อยใช้คอมพิวเตอร์มากนัก ทำให้ไม่มีบุคลากรที่มีความรู้และทักษะเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี จึงอาจเป็นอุปสรรคต่อการนำ ECR เข้าไปประยุกต์ใช้

ECR ต้องการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System หรือ MIS) และการรวมระบบระหว่างองค์กรในซัพพลายเชน คู่ค้าจึงจำเป็นต้องมีฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ควบคู่ไปกับวิธีการในการสื่อสาร การสนับสนุนและการบำรุงรักษาระบบของพวกเขาในการทำงานร่วมกันเพื่อดำเนินการ ECR อย่างมีประสิทธิภาพ

Auto ID Expert

จำหน่ายสินค้าและบริการงานด้าน Solutions สำหรับระบบงานบาร์โค้ด
และ RFID ทั้งธุรกิจค้าปลีกและอุตสาหกรรมทุกประเภท

Honeywell

PLANET

Data Collector เครื่องบันทึกข้อมูล ใช้ในการตรวจเช็ค STOCK สินค้า ทรัพย์สิน และ Van Sales

Dolphin 70e Black
Pocket-size, rugged scanphone for mobile work

Dolphin 6500
Light weight and versatile mobile computer

Dolphin 7800
Windows/Android OS, rugged, compact design, for data collection and real-time communication

MX9 – Cold Storage
Built-in heaters, withstands up to -30°C, rugged type

Dolphin 99EX
Extreme durability, cutting-edge wireless technology

Thor-VX8
Vehicle-mount computer, install on forklift, desktop computer performance

Barcode Scanners เครื่องอ่านบาร์โค้ดทุกชนิด ทั้งชนิด 1D และ 2D, Single line และ Multi lines

Honeywell

1602g
2D Area-Imaging Pocket Scanner

1250g
General Purpose Single-Line Laser

1300
1D Linear-Imaging Scanner

1450g/1452g
Upgradable 2D Area Imaging Scanner

Xenon 1900
2D Area-Imaging Scanner

1980i/1981i
2D Industrial Grade Full-Range Scanner

3780 Fusion
Omnidirectional Laser Scanner

7120 Orbit
Omnidirectional Laser Scanner

7580 Genesis
Area-Imaging Scanner

7820 Solaris
Omnidirectional Laser Scanner

YOUJIE

ZL2200
Single-line laser scanner

YJ3300
Hand-held laser scanner

YJ4600
2D Barcode Scanner

YJ5900
Omnidirectional Laser Scanner

HF600
2D Area-Imaging Scanner

1st **Planet T&S Winner of 2013**
ASIA Top Scanner and Excellence Overall Performance

For more information, please contact
Planet Barcode Co.,Ltd.
Honeywell Scanning & Mobility Gold Partner

Data Collector เครื่องบันทึกข้อมูล ใช้ในการตรวจ STOCK สินค้า ทรัพย์สิน และ Van Sales

CASIO

DTX7

DTX8

DTX30

DT-970

IT300

Software Solutions

- โปรแกรมตรวจนับสินค้า
- โปรแกรมตรวจนับทรัพย์สิน
- โปรแกรมการจัดการคลังสินค้า
- โปรแกรมควบคุมการประกอบชิ้นงาน
- โปรแกรมการจัดการสินค้าคงคลัง

IT800

IT9000

Barcode & Receipt Printers เครื่องพิมพ์สติ๊กเกอร์ เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ และ Kiosk

TSC
Connecting Your Thermal Printing Needs.™

TA200

TDP-247

TTP-247

TTP-2410M

SNBC

BK-W080

BK-L216

BTP-R880

BTP-R580

Accessories

สติ๊กเกอร์ label,
ผ้าหมึก,
กระดาษ Ribbon,
ลิ้นชักเก็บเงิน

Warehouse Solutions

ระบบ Vocollect Voice Technology
และ ระบบ Pick-to-Light

Pick-to-Light

RFID System

เครื่องอ่าน และ Tag RFID สำหรับหลายย่านความถี่
เหมาะกับงาน Logistics และ Warehouse

Overview of the work sequence

SIEMENS

PLANET

PLANET BARCODE CO.,LTD.

42/1 Rama 9 Soi 43, Seree 4 Rd., Suanluang,
Suanluang, Bangkok 10250
Call center: (662) 720-3288 • Fax: (662) 720-3343
E-mail: info@planet.co.th • www.planet.co.th

Article by / บทความโดย : Thomas Pisello
Translated by / แปลโดย : Sudathip Woranetipo / สุดาทิพย์ วรเนติโพธิ์

ผลตอบแทนในการลงทุนจากการใช้ RFID ในระบบซัพพลายเชน [Part 2/2]

เราจะตระหนักถึงประโยชน์เหล่านี้ได้อย่างไร?

RFID สร้างประโยชน์ที่เห็นได้ชัดในหลากหลายภาคส่วนขององค์กร ดังต่อไปนี้

คลังสินค้าและแหล่งกระจายสินค้า

บริษัทสามารถเปลี่ยนจากการอ่านข้อมูลด้วยแรงงานคน ในการติดตามพาเลท เคส กล่องกระดาษ หรือบรรจุภัณฑ์ได้ง่ายๆ โดยการใช้ระบบ RFID โดยเซ็นเซอร์ของ RFID จะช่วยติดตามสินค้าเหล่านี้ในทุกๆ การขนย้ายสินค้าจากทุกๆ ที่ เพราะกระบวนการของ RFID เป็นกระบวนการอัตโนมัติที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานลง เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม การเพิ่มความสามารถในการผลิตนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะช่วยในการลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานได้ถึง 7.5 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่าในด้านการคลัง และ 5 ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ในศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาค

บทความจากแมกกาซีน World Trade (“RFID: Taking Stock of the Wal-Mart Pilot,” โดย N. Shister) วอล์มาร์ทได้ลดระยะเวลาในการสร้างพาเลทจาก 90 วินาทีเหลือเพียง 11 วินาที เท่ากับว่าสามารถลดระยะเวลาไปได้ถึง 90 เปอร์เซ็นต์

ด้านการค้าปลีกและจุดขายสินค้า

การนำ RFID มาใช้กับระดับของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้เจ้าของร้านค้าปลีกสามารถลดค่าแรงงานและค่าธรรมเนียมจากการจัดการสินค้าในสต๊อกและสินค้าบนชั้นวางสินค้าอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการเพิ่มเติมหรือสินค้าที่หมดสต๊อกลดน้อยลงถึง 15-20 เปอร์เซ็นต์จากการใช้ RFID

ลดความสูญเสียจากสินค้าหมดสต๊อก

เมื่อสินค้าหมดสต๊อกแล้ว 20 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้ามักจะไม่ซื้อสินค้าหรือเลือกที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน (อ้างอิงจาก Jon C. Stine, Intel Retail Consumer Package Goods: Industry Field Primer, Oct. 28, 2005) ในร้านค้าปลีกมักจะสูญเสีย 8.3 เปอร์เซ็นต์ของรายได้เพราะสินค้าไม่เพียงพอ

THE ROI OF RFID IN THE SUPPLY CHAIN [PART 2/2]

How Are The Benefits Realized?

RFID can deliver tangible benefits for many types of enterprise businesses:

Warehouse and Distribution Productivity

Companies can replace the point-and-read, labor-intensive process of tracking pallets, cases, cartons and individual products with an RFID process. RFID sensors can track these items as they move from various key locations. Because the process is automated, labor costs can be reduced, improving productivity, and enabling the reallocation of resources for more strategic tasks and better scale operations. Productivity improvements can be significant, delivering realized labor costs reductions of 7.5 percent or more in warehouse applications, and 5 to 40 percent in regional distribution centers.

For example, as cited in an article appearing in World Trade Magazine (“RFID: Taking Stock of the Wal-Mart Pilot,” by N. Shister), Wal-Mart experienced a dramatic reduction of pallet-build from an existing 90 seconds to an even faster 11 seconds-a reduction of almost 90 percent.

Retail and Point-of-Sale Productivity

The use of RFID at the product level can help retailers reduce the labor costs and service fees of regular stock management and store-shelf inventory. As one example, handling out-of-stock restocking and replenishment tasks can be reduced by 15 percent to 20 percent with RFID.

Out-Of-Stocks

When an item is out-of-stock, 20 percent of the time the customer either does not buy it or else buys a competitive product (according to Jon C. Stine, Intel Retail Consumer Package Goods: Industry Field Primer, Oct. 28, 2005). In grocery stores, as much as 8.3 percent of revenue is lost each year due to out-of-stock conditions.

ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง

ความเป็นระเบียบของสินค้าคงคลังนับเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการค้นหา และรับรู้ได้ว่าสินค้าได้เข้ามาถึงแล้ว อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยให้มั่นใจว่าสินค้านั้นมีอยู่ในคลังสินค้าและจัดการได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงการสืบหากระบวนการการทำงานและความรวดเร็วในการจัดการผ่านระบบซัพพลายเชน การนำ RFID เข้ามาใช้จะช่วยพัฒนาระบบเหล่านี้ให้ดีขึ้น อ้างอิงจากรายงานของ Accenture, “Auto-ID on Demand: The Value of Auto-ID Technology in Consumer Packaged Goods Demand Planning.” การประหยัดค่าใช้จ่ายถูกตระหนักถึงเนื่องจากการลดความปลอดภัยในการสต๊อกของที่น้อยลง ส่งผลให้ช่วยประหยัดไปได้ถึง 10 – 30 เปอร์เซ็นต์ การจัดการคงคลังที่ดียังช่วยลดการเกิดสินค้าหมดสต๊อก ลดค่าใช้จ่ายการดำเนินการ และลดการจัดการแบบเก่าๆ เช่น นับสต๊อกแบบจดมือ

ป้องกันสินค้าสูญหายในคลังสินค้า

การสูญหายของสินค้าที่เกิดจากขโมย ถูกประมาณค่าไว้ถึง 30 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี และนับเป็น 1.7 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด อ้างอิงจาก Ernst & Young แต่ด้วย RFID ที่จะช่วยติดตามพาเลท กล่องและสินค้าผ่านทางซัพพลายเชนไปยังตำแหน่งที่ถูกส่งไป จะช่วยลดความผิดพลาดหรือการสูญหายของสินค้าที่เกิดขึ้นจากการขนส่ง ยิ่งไปกว่านั้น RFID จะช่วยหาได้ว่าสินค้าที่สูญหายไปนั้นตกหล่นที่ไหน จากการวิจัย AMR ของ Langdoc และ Romanow ได้ประมาณไว้ว่า RFID ช่วยลดการสูญหายของสินค้าในคลังสินค้าได้ถึง 18 เปอร์เซ็นต์

ข้อผิดพลาดในระบบซัพพลายเชน

การแทนที่ระบบการสแกนบาร์โค้ดด้วยมือด้วยระบบอัตโนมัติอย่าง RFID จะช่วยให้การใส่ข้อมูลที่ผิดพลาดลดลง ไม่แม้แต่จะช่วยลดความผิดพลาดในการจัดการคลังและสืบย้อนกลับ แต่ยังช่วยลดแรงงานที่ต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ RFID ที่จะเข้าถึงข้อมูลโดยอัตโนมัติ ยังเก็บข้อมูลและสืบย้อนกลับทุกขั้นตอนที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการ ทำให้สินค้าไปถึงที่หมายและทำให้มีการทำงานที่ลื่นไหลมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงค่าใช้จ่ายด้วยแรงงานเท่านั้นที่เพิ่มขึ้นเมื่อเกิดความผิดพลาดแต่ร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสูญเสีย 2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในทุกๆ 1 พันล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ เนื่องจากข้อมูลที่ผิดพลาด และการนำ RFID ที่จะช่วยลดข้อมูลที่ผิดพลาดสามารถช่วยประหยัดเงินได้ถึง 10 พันล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี อ้างอิงจากรายงานปี 2003 โดย A.T. Kearney (“RFID/EPC: Managing the Transition”)

การติดตามและการจัดการสินทรัพย์

ในหลายๆ ธุรกิจ สินทรัพย์ที่สำคัญ เช่น อุปกรณ์ในร้านค้าและคอนเทนเนอร์เป็นสิ่งที่ยากที่จะติดตาม รักษา ทำให้ปลอดภัย แต่ RFID สามารถระบุสินทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายได้ดีขึ้น ความสะดวกในการจัดตารางเวลามีประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีเทียบเท่ากับที่จะช่วยให้สินค้าสูญหายน้อยลง ในด้านของผู้ผลิตหรือคลังสินค้าที่ซึ่งตู้คอนเทนเนอร์และเรือ จำเป็นที่ต้องมีการติดตาม ทำตารางเวลา และมีขั้นตอนการทำงาน RFID จะช่วยลดการสูญหายของสินค้าได้มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ อ้างอิงจากการศึกษาของ Alinean

Inventory Management

Inventory accuracy is important to help improve visibility and insight into what specific raw materials have arrived, helping to assure the right materials are available and to better manage just-in-time production models, track work-in-process and speed finished goods through the supply chain. Savings are realized by reducing required inventory via lower safety stock requirements, a net 10 to 30 percent savings, according to a 2003 Accenture report, “Auto-ID on Demand: The Value of Auto-ID Technology in Consumer Packaged Goods Demand Planning.” Better inventory management also leads to proportional reductions in out-of-stock, lower inventory carry costs and reduced write-downs on obsolete inventory.

Shrinkage

Losses due to theft are estimated to cost retailers over $30 billion per year, and are estimated conservatively at 1.7 percent of overall sales, according to Ernst & Young. With RFID, pallets, cartons and individual products can be tracked through the supply chain to pinpoint product location and eliminate inventory errors that can cause shipments to go missing. Better yet, it enables one to find where in the process the product was lost. AMR Research’s Langdoc and Romanow estimate an 18 percent average reduction in shrinkage using RFID.

Supply Chain Errors

By replacing manual bar-code scanning with automated RFID information capture, one can eliminate data-entry errors, reducing not only inventory and tracking mistakes, but also the costly labor required to resolve such mistakes. Additionally, because RFID automates data entry, more collection and tracking can occur throughout the process, helping to pinpoint asset location and workflow more specifically. And not just labor costs are driven higher by mistakes-retailers and manufacturers each lose $2 million for every $1 billion in sales due to bad data. The prediction is that eliminating bad data could save $10 billion per year, according to 2003 report by A.T. Kearney (“RFID/EPC: Managing the Transition”).

Capital Asset-Tracking and Management

In many businesses, important assets such as shop equipment and containers are often difficult to track, maintain and secure. RFID can be used effectively to locate movable assets better, ease maintenance scheduling and assure maintenance performance, as well as help prevent loss. In applications such as warehousing and distribution, where containers and tugs need to be tracked, scheduled and maintained, workflow can be optimized by 20 percent or more and losses prevented, according to studies by Alinean.

การปลอมแปลงและการพัฒนาด้านความปลอดภัย

ในหลายๆ อุตสาหกรรม การปลอมแปลงหรือสินค้าที่ไม่ปลอดภัยเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ระบบซัพพลายเชนสูญเสียรายได้ RFID จะช่วยป้องกันแบรนด์สินค้าและลดความเสี่ยงในด้านของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ อีกทั้งการนำระบบติดตามของ RFID เข้ามาใช้จะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้บาร์โค้ด เพราะระบบอัตโนมัติและการตรวจสอบจำนวนสินค้าที่บ่อยครั้งมากขึ้น

การจัดการบัญชีลูกหนี้

ความแม่นยำในการติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ทำให้รู้ว่าสินค้าใดได้ถูกส่งถึงมือคู่ค้าแล้วนั้นจะทำให้การติดตามลูกหนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการลดช่องว่างในการเรียกเก็บเงิน ยกตัวอย่างเช่น RFID อนุญาตให้ผู้ขายออกใบแจ้งหนี้ได้ทันทีหลังจากที่สินค้าถูกจัดส่งถึงและยังสามารถชำระเงินได้ทันที ตรงนี้เองจะช่วยลดระยะเวลาในการเก็บเงิน ในขณะเดียวกันยังเพิ่มความแม่นยำและตัดขั้นตอนการใส่ข้อมูลหรือการติดตามที่ผิดพลาดและลดขั้นตอนการชำระเงิน จากผลสำรวจพบว่า RFID ช่วยลดระยะเวลาได้จาก 30 - 45 วัน เหลือเพียงไม่กี่นาทีเท่านั้น

เอกสารทางการตลาดและโอกาสในการสร้างรายได้

ผู้นำอุตสาหกรรมหลายๆ ท่านได้ศึกษาการนำ RFID เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม RFID จะช่วยให้มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้ได้รับมอบอำนาจต้องการ หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการตลาดเชิงรุกด้วยเทคโนโลยีเพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของตลาดยุคใหม่ หากมองในระยะยาว RFID ยังช่วยเพิ่มโอกาสสร้างรายได้และโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในหลายๆ เคส RFID ไม่ใช่แค่ในด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ยังเป็นคุณสมบัติหนึ่งในการทำธุรกิจอีกด้วย

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

RFID จะช่วยพัฒนาในทุกๆ ด้านของประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ อย่างแรกเลยก็คือ RFID จะทำให้การจัดการคลังสินค้าดีขึ้น สามารถมั่นใจได้ว่าการจัดส่งของเป็นไปอย่างราบรื่น การคาดการณ์การสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ โปรโมชั่นและการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่ดี และสินค้าหมดสต๊อกจะไม่เกิดขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาในระบบซัพพลายเชน ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่ตัวเองต้องการ ทันทีที่พวกเขาต้องการ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายได้ถึง 20 -60 เปอร์เซ็นต์

ถึงแม้ว่าการนำ RFID เข้ามาใช้จะต้องมีการลงทุนและมีความเสี่ยง แต่โดยทั่วไปแล้วการนำ RFID ไปใช้ในโรงงานผลิต คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า หรือร้านค้าปลีกก็มักจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนถึง 200 เปอร์เซ็นต์ (กำไรสุทธิลบด้วยค่าใช้จ่าย) และมากกว่านั้นจากโปรเจ็กต์เหล่านี้นั่นหมายความว่าในทุกๆ ดอลลาร์ในการลงทุน RFID บริษัทจะได้รับสองเหรียญสหรัฐฯ ตอบแทนเป็นผลกำไร (หนึ่งเหรียญจากการลงทุนและสองเหรียญเป็นกำไร) ด้วยผลตอบแทนการลงทุนสูงและระยะเวลาคืนทุนที่ค่อนข้างสั้น เป็นตัวกระตุ้นให้ RFID เป็นโครงการที่อยู่ภายใต้การพิจารณาและมีผลบังคับใช้จริง

Counterfeiting and Improve Security

In many industries, counterfeit or non-secure goods introduced into the supply chain cause large direct losses of revenue.RFID increases brand protection and helps mitigate safety, security, regulatory and liability risks. Improved tracking using RFID can identify and isolate issues more efficiently and effectively than manual bar-code scanning by introducing automated and more frequent checks and balances.

Accounts Receivable

With more accurate and real-time tracking of what has shipped, the accounts-receivable process can become much more efficient, with shorter billing and payment cycles. For example, RFID allows vendors to produce customer invoices automatically as soon as items are shipped. It also enables payment automation. This helps reduce the time to collect, while the improved accuracy and elimination of manual data entry or tracking errors helps reduce AR disputes. The results surveyed include a dramatic reduction in accounts receivable, down from 30 to 45 days to just minutes.

Market Mandates and Revenue Opportunities

Many industry leaders have set the stage by mandating RFID functionality and compliance in order to participate in their ecosystem. RFID can help meet these mandatory requirements, or provide an advantage for those who proactively implement the technology over those that are struggling to meet these new market demands. Longer-term, RFID can help create new revenue generating applications and innovation to help grow market share. In many cases, RFID is not just a business benefit, but a requirement for doing business.

Customer Experience

RFID can help to improve the overall customer experience. First, RFID enables better management of inventory; ensures proper deliveries and shipments; improves demand forecasts, promotions management and new product introductions; and reduces out-of-stock conditions. Elimination of supply-chain issues and product availability results in customers getting what they want, when they want it. In one case, a documented 29 percent increase in promotional execution resulted in a projected 20 to 60 percent increase in sales.

Although RFID implementations are not without costs and risks, typical companies in manufacturing, warehousing and distribution and retail have been known to achieve 200 percent ROI (net benefits divided by costs) or more from these projects. What this means is that for every dollar invested in RFID, companies are getting back $2 in incremental benefits (the original dollar invested, plus two more). The high ROI and relatively short payback periods provide the fuel to move from having RFID as a project under consideration, to one where a pilot program is mandatory.

GS1 Studio Service

For GS1 Thailand Members

GS1 Thailand

FREE เปิดรับจำนวนจำกัด

CAPTURE & SHARE

แชะ แล้วแชร์ ครบ จบในที่เดียว

โอกาสทองที่จะนำสินค้าของคุณ ขายสู่ตลาดโลกออนไลน์ ที่คุณห้ามพลาด

ด่วน! จำกัดเพียง 1,000 บริษัท เท่านั้น

- **Input Product Information** ข้อมูลสินค้าของบริษัท
- **Product Measuring** วัดขนาด และน้ำหนักสินค้า
- **Capture Product Image** ถ่ายภาพตัวอย่างสินค้าตามมาตรฐาน
- **Share to Business Partner** แชร์ข้อมูลสู่โลก e-commerce

หมายเหตุ : เงื่อนไขทางสถาบันฯอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

*ท่านที่ลงทะเบียนภายในเดือนกันยายนโปรดนำรายการสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์มาถ่ายภาพ 360 องศา ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2559

สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซนซี ชั้น 3 เลขที่ 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
จ.-ศ. เวลา 8:00 - 17:00 น. โทรศัพท์ : 02-3451200 โทรสาร : 02-3451217-8
เว็บไซต์ : www.gs1thailand.org

บทความโดย : วรเมธ โพธิ์งำ

PRIVACY AWARENESS on Social Network

การตระหนักรู้ถึงข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวไกลกว่าแต่ก่อนมากนั้น อุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค สมาร์ทโฟน อยู่กับเราในทุกๆ ช่วงเวลา แต่ละวัน เราซึ่งเป็นผู้ใช้งานได้ใช้อุปกรณ์เหล่านี้เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อทำงานหรือเพื่อสร้างความบันเทิง ซึ่งแทบจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในทุกวันนี้ผู้ใช้งานอย่างเราๆ ขาดอุปกรณ์เหล่านี้ไม่ได้เสียแล้ว หนึ่งในการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้ก็คือการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น

ทุกวันนี้สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับการใช้ชีวิตของผู้ใช้งานมากขึ้น อาทิเช่น อัพเดตชีวิตประจำวัน เรื่องราวข่าวสารข้อมูลต่างๆ รูปภาพ สถานที่ ความชอบส่วนบุคคล หรือแม้กระทั่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ซึ่งการเริ่มต้นการใช้งานนั้นมักจำเป็นต้องใส่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น

ชื่อ-นามสกุล วันเกิด ฯลฯ หลังจากนั้นผู้ใช้งานก็จะเป็นคนใส่ข้อมูลอื่นๆ ลงไปเพื่อสร้างบัญชีผู้ใช้งานหรือที่เราเรียกว่า“โปรไฟล์”ของตนขึ้นมา บ้างก็เป็นเบอร์โทรศัพท์ สถานศึกษา ที่ทำงาน ช่องทางการติดต่อ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน จากนั้นข้อมูลก็จะแสดงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้งานอื่นสามารถเข้าถึงได้ ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ผู้ไม่หวังดี หรืออาชญากรทางไซเบอร์ เห็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน และนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ

อย่างที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันนั้น ธุรกรรมการเงิน หรือกิจกรรมต่างๆ ได้มีการใช้ข้อมูลส่วนตัวของเรามากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดช่องทางในการโจมตีจากผู้ไม่หวังดี เช่น ปลอมแปลงตัวตนเป็นผู้ใช้งานเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น เช่น ติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพื่อคุกคามความเป็นส่วนตัว ติดตามก่อกวน หรือทำให้ผู้ใช้ถูกโจมตีทางไซเบอร์ (เช่น คอมพิวเตอร์ไวรัสต่างๆ)

ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการที่ผู้ไม่หวังดีสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ผู้ใช้งานจึงควรจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของบุคคลอื่น ดังนี้

- ไม่ควรใส่ข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล
- จำกัดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวบนสื่อออนไลน์ต่างๆ
- คัดกรองบุคคลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลบัญชีผู้ใช้
- ไม่ควรอัพเดตข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับกิจกรรม สถานที่ ความชอบส่วนบุคคล มากเกินไป

ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นเกิดจากการที่ผู้ใช้ไม่ตระหนักถึงภัยคุกคามที่เกิดจากการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน การแก้ปัญหาที่ดีสุด คือ การที่ผู้ใช้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและภัยที่เกิดจากเผยแพร่ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ความเสี่ยงของภัยคุกคามทางไซเบอร์ลดลงได้ในที่สุด

ในปัจจุบันนั้น ธุรกรรมการเงิน หรือกิจกรรมต่างๆ ได้มีการใช้ข้อมูลส่วนตัวของเรามากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดช่องทางในการโจมตีจากผู้ไม่หวังดี

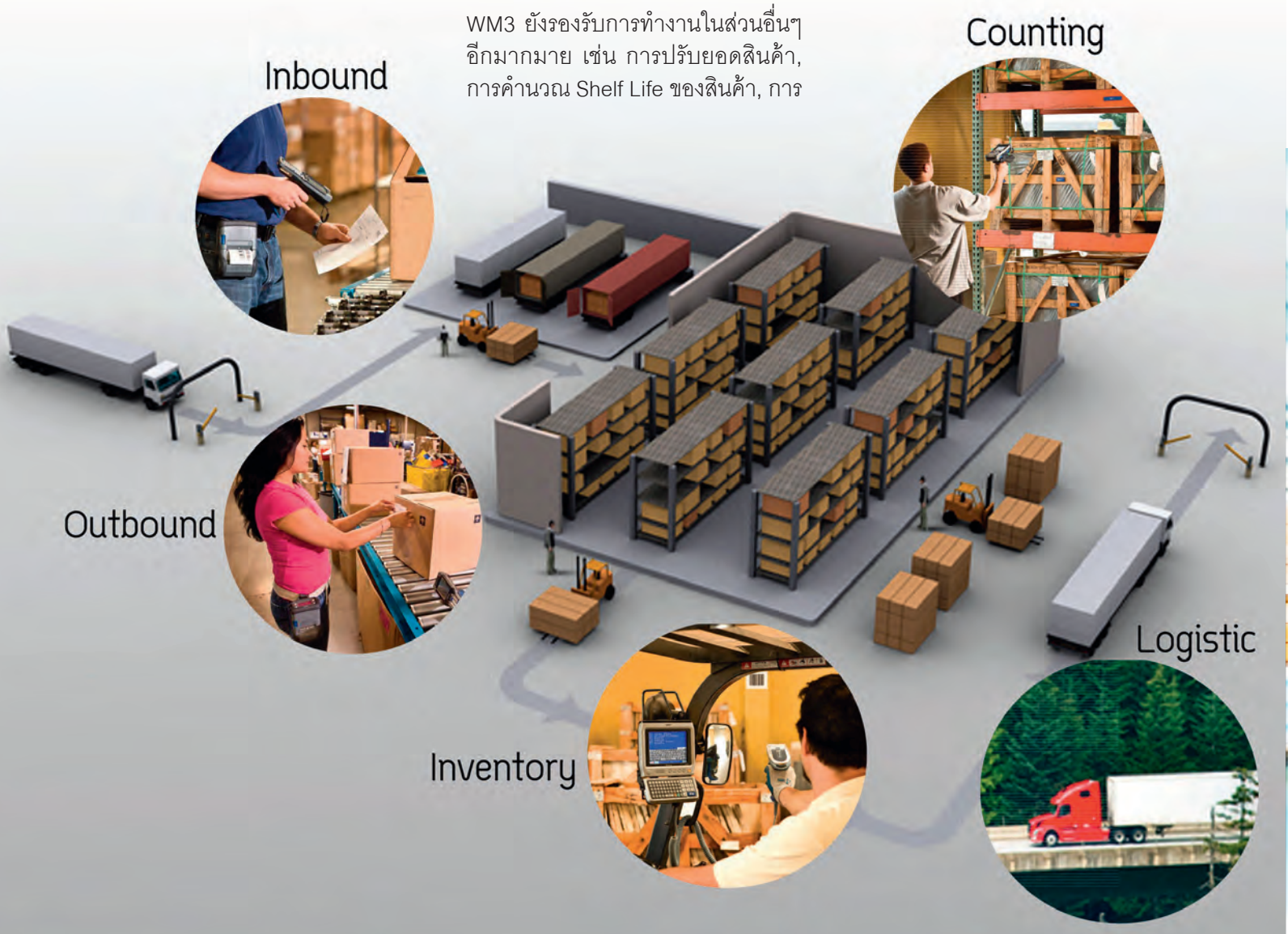
ข้อมูลโดย : กฤษดา เบ้าทอง

เพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร
จัดการคลังสินค้าด้วยระบบบาร์โค้ดใน WM3

ถ้าถามว่ามีใครบ้างที่**ไม่รู้จักบาร์โค้ด** คงตอบได้ว่าแทบจะไม่มี ส่วนใหญ่รู้จักบาร์โค้ดภายใต้สินค้าที่ถูกซื้อขายตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องในการระบุสินค้าชิ้นนั้นโดยมีหน่วยงาน GS1 เป็นผู้ควบคุมดูแล จากจุดเด่นดังกล่าวของบาร์โค้ดจึงถูกนำมาใช้ (Integrated) กับหลาย ๆ ระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจนไปถึงลดขั้นตอนของระบบให้ดูง่ายและลดความซับซ้อนลงได้อย่างไม่น่าเชื่อ

บาร์โค้ดถูกนำมาใช้กับระบบบริหารจัดการคลังสินค้า ทุกกระบวนการตั้งแต่การรับสินค้า การนำสินค้าจัดเก็บในสถานที่เก็บ การเคลื่อนไหวสินค้าในคลัง เช่น การย้ายสินค้าระหว่างคลังหรือสถานที่เก็บ การตรวจนับเช็คจำนวนสินค้าตามรอบหรือการตรวจนับทั้งคลัง กระบวนการจ่ายสินค้า เช่น การหยิบสินค้าตามใบรายการขาย การบรรจุสินค้าและส่งสินค้าจนกระทั่งสินค้านั้นจัดส่งถึงมือลูกค้าซึ่งล้วนแต่ใช้บาร์โค้ดทุกกระบวนการของระบบคลังสินค้า รวมทั้งระบบบริหารจัดการคลังสินค้า WM3 ยังรองรับการทำงานในส่วนอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การปรับยอดสินค้า, การคำนวณ Shelf Life ของสินค้า, การจ่ายสินค้าโดยการจองสินค้าตาม FIFO/FEFO, การเปลี่ยนสถานะสินค้า, การเปลี่ยน Lot/Batch/Serial Number ของสินค้า เป็นต้น

ในปัจจุบันระบบบริหารจัดการคลังสินค้า WM3 เป็นระบบซอฟต์แวร์ทางด้านโลจิสติกส์ที่พัฒนามาจากประสบการณ์จริงจากผู้เชี่ยวชาญด้านระบบบริหารจัดการคลังสินค้า โดยได้รับการยอมรับในการใช้งานระบบและให้ดูแลบริการหลังการขายกับลูกค้า



WM3
WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM

หลายแห่งในเมืองไทย และเป็นที่รู้จักยาวนานมากกว่า 15 ปี ทำให้ระบบบริหารจัดการคลังสินค้า WM3 มีฟังก์ชั่นการทำงานที่เป็นมาตรฐาน สามารถรองรับกระบวนการจัดการและบริหารคลังสินค้าในเมืองไทยได้เกือบจะครอบคลุมทุกรูปแบบและแทบไม่จำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนหรือแก้ไข

อย่างไรก็ตาม ฟังก์ชั่นมาตรฐานต่าง ๆ นั้นก็มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชั่น (On Your Individual Needs) ของระบบให้เหมาะสมกับธุรกิจของคุณเพื่อรองรับอัตราการแข่งขันและการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจคุณได้ เช่น รองรับการทำงานได้หลายคลังสินค้า (Multiple Warehouses) รองรับหลายระบบภาษา (Multiple Languages) พร้อมกับสามารถทำงานผสมผสานร่วมกับระบบ ERP ของคุณได้อย่างง่ายดายและถูกต้อง มีรายงานในรูปแบบกราฟฟิค (Performance Dashboards) และสินค้าคงคลังเสมือนจริง (2D Warehouse Visualization) ที่ใช้งานง่าย เหมาะกับผู้บริหารงานคลังสินค้าและเป็นผู้ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ IT สามารถดูแลระบบได้ง่ายเพราะเป็นระบบที่ใช้งานบนเว็บไซต์ (Web Base) สามารถนำไปใช้งานได้ทั้งภายในและนอกองค์กรได้อย่างปลอดภัยโดยรองรับเครื่องปลายทางที่ใช้งานไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม (Cross Platform)

Business Solutions

OGA GROUP
OGA International Co.,Ltd.

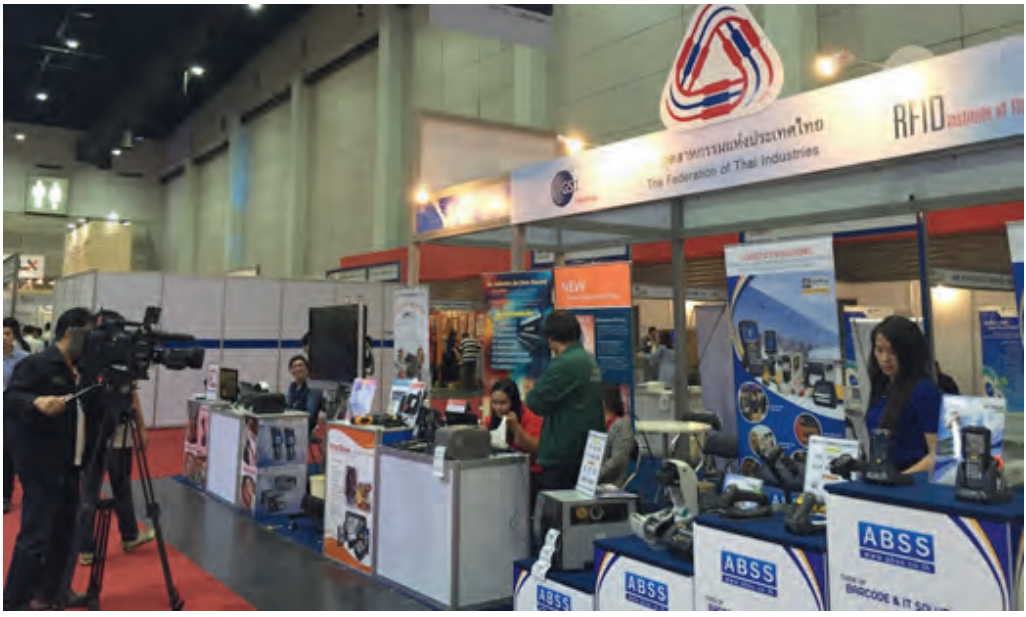
บทความโดย : ปกิตตา คิมประโคน

สถาบันรหัสสากล (GS1Thailand)

ร่วมออกคูหานิทรรศการในงาน “TILOG – LOGISTIX 2016”

สถาบันรหัสสากล(GS1Thailand) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้มีโอกาสร่วมออกบูทนิทรรศการภายในงาน TILOG – LOGISTIX 2016 เมื่อวันที่ 21-23 กันยายน 2559 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา

งาน TILOG – LOGISTIX 2016 แสดงภายใต้แนวคิด “Unifying the Power of ASEAN+6 Logistics” รวมพลังวงการโลจิสติกส์จากทั่วภูมิภาคอาเซียน+6 นำผู้แสดงสินค้าจำนวนกว่า 415 แบรนด์ จาก 25 ประเทศ ครบครันด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และโซลูชั่น และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ส่งออกและนำเข้า จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมจัดสัมมนานานาชาติ Trade Logistics Symposium ก้าวสู่ยุคโลจิสติกส์ 4.0



MOI Open House:

พลิกธุรกิจ สู่ยุคอุตสาหกรรมและ SME 4.0

สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand) ร่วมออกบูธประชาสัมพันธ์ระบบมาตรฐานสากล GS1 และแนะนำหลักสูตรฝึกอบรมในโครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบ่งชี้อัตโนมัติในภาคอุตสาหกรรมสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งจัดร่วมกับสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในงาน “MOI Open House: พลิกธุรกิจ สู่ยุคอุตสาหกรรมและ SME 4.0” เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2559 โดยภายในงานมีการแสดงปาฐกถาพิเศษจาก ดร.อรรชกา สีบุญเรือง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม พร้อมหัวข้อสัมมนาที่น่าสนใจจากผู้ทรงคุณวุฒิ จัดโดยกระทรวงอุตสาหกรรม ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติเอ็มเพลส โรงแรมดิเอ็มเพลส จ.เชียงใหม่

GS1 Asia-Pacific
Regional Forum 2016,Bangkok

สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand) ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสัมมนา **GS1 Asia Pacific Regional Forum 2016** ภายใต้หัวข้อ “Digital Trend, Smart Business” ในระหว่างวันที่ 13 – 15 กันยายน 2559 ณ โรงแรม Siam Kempinski Hotel Bangkok สำหรับในปีนี้ งานประชุม GS1 Asia Pacific Regional Forum 2016 มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมพัฒนาระบบมาตรฐานสากล GS1 ให้ช่วยส่งเสริมศักยภาพด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และเกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของกระแสตลาดโลกในยุค Digital Economy ได้

โดยได้รับเกียรติจาก **คุณมาลี วงศาโรจน์ รองปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร** เป็นประธานในพิธีเปิดงานอย่างเป็นทางการ พร้อมด้วย คุณเจนนำชัยศิริ ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย คุณมิเกล โลเปร่า ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร GS1 และ คุณประวิทย์ โชติปรายนกุล ผู้อำนวยการสถาบันรหัสสากล(GS1 Thailand) กล่าวเปิดงานสัมมนา ภายในงานมีผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่จากองค์กร GS1 สำนักงานใหญ่ประจำประเทศเบลเยี่ยม และองค์กร GS1 ประจำประเทศต่างๆ ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกว่า 30 ประเทศ อาทิ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน เวียดนาม เป็นต้น

หลักสูตรการอบรม ตุลาคม - ธันวาคม 2559

เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนบาร์โค้ด สามารถนำหลักเกณฑ์ข้อกำหนดต่างๆ ของการสร้างและการนำบาร์โค้ดไปใช้อย่างถูกต้อง เป็นไปตามมาตรฐาน ทางสถาบันฯ จึงกำหนดให้สมาชิกรายใหม่ทุกราย ต้องผ่านการอบรม **ความรู้เบื้องต้นมาตรฐานสากล GS1 ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม** สำหรับสมาชิกรายใหม่ ลงทะเบียนและเข้าอบรมภายในระยะเวลา 1 ปี นับจากวันรับอนุมัติเป็นสมาชิก

ทางสถาบันฯ จัดโปรแกรมการอบรมต่าง ๆ ในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2559 ดังนี้

หลักสูตร	เนื้อหาหลักสูตร	วันที่จัด	อัตราค่าอบรม
ความรู้เบื้องต้นมาตรฐานสากล GS1 ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม	• บาร์โค้ดมาตรฐานระบบ GS1 • โครงสร้างเลขหมายบาร์โค้ดมาตรฐาน GS1 System • GTIN-12, GTIN-13, GTIN-14 การกำหนดเลขหมายประจำตัวสินค้า • สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกสถาบันฯ	4,11,18 ตุลาคม 1,8,15 พฤศจิกายน 6,13,20 ธันวาคม	สมาชิก GS1 : ฟรี* บุคคลทั่วไป : 1,200 บาท
การประยุกต์ใช้มาตรฐานสากล GS1-128 ในระบบซัพพลายเชน	• บาร์โค้ดมาตรฐาน GS1-128 • GS1- 128 Application Identifiers (AI’s) • การใช้งานบาร์โค้ดมาตรฐาน GS1-128 • หลักการจัดการซัพพลายเชนเบื้องต้น	27 ธันวาคม	สมาชิก GS1 : ฟรี* บุคคลทั่วไป : 1,200 บาท

*สมาชิกเก่าที่สมัครเกิน 1 ปีหากต้องการเข้าร่วมอบรมเสียค่าใช้จ่ายท่านละ 500 บาท
ผู้สนใจสามารถดาวน์โหลดรายละเอียดและสำรองที่นั่งได้ที่ www.gs1thailand.org

Article by / บทความโดย : Content Team

เมียนมา โอกาสทองนักธุรกิจไทย

เมียนมา โอกาสทองของเอสเอ็มอีในการขยายธุรกิจตลาดเมียนมายังมีสินค้าปัจจัย 4 และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมควรให้ความสำคัญกับตลาดเมียนมาเป็นอันดับต้นๆ ในอาเซียน

การเปิดประเทศของเมียนมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างมาก เม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศไหลเข้าลงทุนในอุตสาหกรรมโครงสร้างพื้นฐานของเมียนมาอย่างรวดเร็ว เม็ดเงินที่ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมพลังงาน ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน ขณะที่อุตสาหกรรมอื่น เช่น Manufacturing, Logistic , Mining , Real Estate ฯลฯ ก็มีการพัฒนาตามๆ กันมา

ปัจจุบันชาวเมียนมาในเมืองใหญ่ เช่น ย่างกุ้ง กำลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่สังคมเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจวัฒนธรรมตะวันตก พร้อมจะใช้เงินเพื่อจับจ่ายสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนม และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสที่ดีของเอสเอ็มอีไทยในการบุกเบิกตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งแน่นอนว่าไลฟ์สไตล์ของคนเมียนมาก็ยังมีส่วนที่คล้ายคลึงกับไทยค่อนข้างมาก

การพัฒนาอุตสาหกรรมโครงสร้างพื้นฐานและอุตสาหกรรมนำร่องเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงโอกาสในการลงทุนที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเอสเอ็มอีที่มีความพร้อมในการรุกตลาดในกลุ่มประเทศ AEC ช่วง 1-2 ปีข้างหน้าเป็นโอกาสสำคัญในการเข้าสู่ตลาดเมียนมา เพื่อเป็น First Mover ซึ่งแน่นอนว่าการเป็น First Mover จะมาพร้อมกับความยากลำบากในการบุกเบิกตลาด แต่นั่นก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าถ้าประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอุปสรรคที่อาจต้องเผชิญในการประกอบธุรกิจ เช่น ค่าเช่าอาคารสำนักงานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าใช้จ่ายในการฝึกฝนและพัฒนาแรงงาน และการ

การใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือน

	เขตเมือง	เขตชนบท
	60.3%	65.4%
	2.5%	2.8%
	2.8%	2.2%
	6.2%	5.4%
รวม	202,155 จ๊าต	152,010 จ๊าต

ที่มา: CEIC โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2555

อุปสรรคการลงทุนธุรกิจในเมียนมา

1. ค่าเช่าอาคารที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ค่าใช้จ่ายในการฝึกฝนและพัฒนาแรงงาน
3. การขาดแคลนแรงงานระดับปริญญา

ขาดแคลนแรงงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาขึ้นไป เป็นต้น แต่การเข้าไปสร้างสัมพันธ์กับธุรกิจแต่เนิ่นๆ และการเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจข้ามประเทศ เช่น การฝึกทักษะด้านภาษา และการศึกษากฎหมายการค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การเริ่มต้นจากการติดต่อกับพ่อค้าชายแดน ซึ่งคุ้นเคยกับการติดต่อกับคนไทยอยู่แล้ว อาจจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการก้าวสู่เมียนมามากกว่าการขยับเข้าไปลงทุนธุรกิจด้วยตัวเอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ให้ข้อมูลถึงโอกาสธุรกิจในเมียนมาว่า สินค้าแบรนด์ไทยยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากความเชื่อถือด้านคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต ทำให้สินค้าไทยได้รับความนิยมสูง ใน 4 ประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค อะไหล่รถยนต์ เครื่องจักรกลการเกษตร และเครื่องสำอาง โดยสินค้าไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าเกรดเอ ที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าจากจีน

ขณะเดียวกันการเจริญของสังคมเมืองกับการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ ยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเอสเอ็มอี ในกลุ่มวัสดุก่อสร้าง ทั้งวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน เช่น อิฐ หิน ปูน ทราย เหล็ก ตลอดจนถึงผู้ประกอบการในกลุ่มตกแต่ง เช่น วัสดุตกแต่ง สี เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ

สำหรับช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น โทรทัศน์ยังเป็นสื่อแมสที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ขณะที่การเปลี่ยนแปลงและความตื่นตัวในการใช้สมาร์ทโฟน และออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองอย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และสมาร์ทโฟน จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

โดยสรุปแล้ว การเปิดประเทศของเมียนมาเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจไทย ทั้งจากวัฒนธรรมและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ธุรกิจไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเมียนมาได้ไม่ยาก ขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ของไทยได้รับความนิยมมากอยู่แล้ว จึงง่ายในการที่จะใช้แบรนด์ไทยสื่อสารกับผู้บริโภคเมียนมา โดยธุรกิจที่น่าสนใจนั้น ปัจจัย 4 ยังเป็นสินค้าหลักที่ใช้ในการเปิดตลาดได้เป็นอย่างดี ขณะที่สินค้าแฟชั่นก็มีโอกาสในการเข้าถึงและเติบโตอย่างรวดเร็ว

บทความโดย : อ.พญ.กุสุมา ไชยสูตร ภาควิชาอายุรศาสตร์ Faculty of Medicine Siriraj Hospital คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
เรียบเรียงโดย : ภาคย์ ไพธิสุนทร/ นิตดา กาญจนาธนเกียรติ
ที่มา : http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articledetail.asp?id=1205

อย่างไรถึงเรียกว่า คลีน CLEAN FOOD

จากกระแสการรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน อาหารคลีนได้ถูกจัดให้เป็นแฟชั่นยอดฮิตอันดับต้นๆ สำหรับกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ถือเป็นอาหารทางเลือกใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการหันมาดูแลใส่ใจตัวเองได้เป็นอย่างดี คำว่า คลีน ถือเป็นศัพท์ใหม่ที่ถูกบัญญัติขึ้นมา โดยจัดเป็นรูปแบบของการกินลักษณะหนึ่งที่มุ่งเน้นการพึ่งพิงและซึมซับธรรมชาติของรสชาติตัววัตถุดิบ เหมือนเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินให้กลับสู่สามัญ หลีกเลี่ยงการปรุงแต่งรสชาติ

อาหารคลีน : กระแสทางเลือกใหม่ของคนใส่ใจสุขภาพ

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือเป็นอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของรสชาติอาหารนั้นเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป

การรับประทานอาหารแบบคลีนเป็นการรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณและสัดส่วนที่เหมาะสม คือ มีทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ผัก ผลไม้ และไขมัน ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ไม่ใช่การเน้นรับประทานผักเยอะ ๆ แต่เพียงอย่างเดียว อาหารคลีนจึงเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการประเภทหนึ่ง ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วนเนื่องจากไม่ผ่านการปรุงแต่งเติมไขมัน ความหวาน ความเค็ม

เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่คงเดิมจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง

กิน คลีน อย่างถูกวิธี

การรับประทานอาหารคลีนให้ถูกวิธีนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก หากท่านรับประทานอาหารอย่างผิดวิธีแล้ว ผลที่ออกมาก็จะส่งผลเสียต่อสุขภาพ มากกว่าผลดีที่จะเกิดขึ้น ซึ่งในการเลือกรับประทานอาหารคลีนนั้น เราสามารถทำได้โดยการใส่ใจเลือกก่อนบริโภค คือ การใส่ใจในคุณประโยชน์ของอาหาร เลือกบริโภควัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และรับประทานโปรตีนในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากโปรตีนเป็นพลังงานที่ไม่เก็บสะสมในร่างกายเหมือนอาหารประเภทแป้งและไขมัน โปรตีนที่ดีและเหมาะแก่การบริโภคแบบคลีนได้แก่ เนื้อไม่ติดมัน อกไก่บ้าน ส้นในไก่ ปลา ไข่ไก่ รวมถึงโปรตีนจากธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว ฯลฯ

ส่วนของการรับประทานอาหารประเภทแป้งก็จะต้องเลือกแป้งที่ไม่มีการขัดสี และลดการบริโภคอาหารประเภทไขมันลง และหากต้องบริโภคไขมันให้เลือกบริโภคเฉพาะไขมันที่ดี เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดชา และน้ำมันรำข้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สารปรุงแต่งรสวัตถุดิบแปรรูป ของหมักดองต่างๆ นอกจากนี้ท่านควรเลือกใช้ผักผลไม้หลากสีนำมาปรุงอาหาร เพื่อเสริมสร้างวิตามิน

คุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน

การรับประทานอาหารในแต่ละวัน ควรที่จะแบ่งมื้อการรับประทานอาหาร ออกเป็นมื้อย่อยๆ 4-6 มื้อต่อวัน เพื่อช่วยให้ระบบย่อยอาหารสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมื้อเช้าควรรับประทานภายใน 1 ชั่วโมงหลังจากตื่นนอน การจำกัดการกินและปรุงอาหารรสธรรมชาติ จำกัดปริมาณเกลือและน้ำตาลให้เหมาะสมไม่มากเกินไป และควบคุมปริมาณสารอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวิธีที่จะทำให้ท่านเริ่มที่จะสามารถเข้าใกล้คำว่า กินคลีน อย่างถูกวิธีได้มากยิ่งขึ้น

วิถี คลีน เริ่มต้นได้ไม่ยาก

การเริ่มต้นหันมารับประทานอาหารคลีน ท่านสามารถเริ่มต้นได้ง่ายๆ โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมการกินของท่านแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ถึงกับตัดขาดอาหารบางประเภทที่ท่านโปรดปราน เพียงแต่จะต้องลดปริมาณให้น้อยลงไปเรื่อย ๆ จนท่านเริ่มคุ้นชินกับอาหารประเภทคลีน เพราะการลดอาหารปกติอย่างฉับพลันเพื่อจะเปลี่ยนไปทานอาหารเพื่อสุขภาพแบบทันที มันอาจจะมีผลเสียย้อนกลับมาอย่างเช่น รู้สึกไม่มีแรง หิวง่าย และมีอาการหงุดหงิดตลอดเวลานั้น ทำให้การใช้ชีวิตท่านแย่ลง ซึ่งไม่ใช่การรับประทานเพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน

พฤติกรรมในการรับประทานอาหารของท่านก็จะต้องค่อย ๆ ลดปริมาณอาหารประเภท หมัก ดอง กึ่งสำเร็จรูป และเปลี่ยนมารับประทานอาหารที่สดใหม่แทน การหันมาดื่มน้ำสะอาด แทนการดื่มเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ น้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง และไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลสุขภาพ

การปรับเปลี่ยนรสชาติของอาหาร สำหรับผู้ที่รับประทานอาหารรสจัดให้ค่อยๆ ลดปริมาณเครื่องปรุง เน้นการบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น แต่ก็ไม่มากจนเกินไปเพราะอะไรที่ท่านได้รับมากเกินไปมักจะมีผลเสียมากกว่าผลดีต่อร่างกาย จึงควรรับประทานในปริมาณที่พอเหมาะตามปริมาณความต้องการ และกิจกรรมที่ต้องทำในแต่ละวัน สำหรับในการเลือกอาหารสำเร็จรูปนั้น ท่านจะต้องใส่ใจอ่านฉลากทุกครั้ง เพื่อใช้เปรียบเทียบก่อนการเลือกซื้ออาหาร โดยท่านจะต้องคำนึงถึงส่วนผสมของอาหารชนิดนั้นๆ เลือกที่มีส่วนผสมน้อยที่สุด ผ่านกรรมวิธีน้อยที่สุด และหลีกเลี่ยงกลิ่น สี รส ปรุงแต่ง หรือพวกที่มีปริมาณโซเดียมมาก อันจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของท่านในระยะยาวได้

คุณประโยชน์ แบบ คลีน

อาหารคลีน ถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ และได้คุณค่าจากสารอาหารครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย การทานอาหารคลีนจึงแตกต่างจากอาหารทั่วไป เพราะต้องเลือกอาหารที่หลากหลาย แต่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งมากนัก ดังนั้นผู้ที่ทานอาหารคลีนจึงได้รับสารอาหาร และคุณค่าทางอาหารครบถ้วนมากกว่าอาหารทั่วไปที่ผ่านการปรุงแต่ง อีกทั้งยังช่วยให้ร่างกายไม่ได้รับสารปนเปื้อนจากอาหารอีกด้วย จึงทำให้ร่างกายของท่านสามารถรับประโยชน์จากอาหารได้อย่างเต็มที่ เมื่อท่านรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ สม่ำเสมอ มีวินัยในการดูแลพฤติกรรมการรับประทาน ก็จะส่งผลดีต่อสุขภาพของท่านในระยะยาว

โดยอาหารเหล่านี้จะเข้าไปช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันภายในร่างกายของท่านให้ดียิ่งขึ้น จากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ซึ่งช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่ง ต่อสู้กับความเจ็บป่วยและฟื้นตัวได้ดีขึ้นเนื่องจากระบบกล้ามเนื้อมีการดูดซึมสารอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและระดับพลังงานเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ สุขภาพที่ดีและร่างกายที่แข็งแรงจึงเริ่มต้นมาจากการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการและอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ การละเลยตัวเองและเพิกเฉยต่อการบริโภคอาหารจึงจะนำมาซึ่งการเสื่อมลงของสุขภาพตนในที่สุด

นอกจากการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และการเลือกรับประทานอาหารอย่างชาญฉลาดแล้ว การใส่ใจดูแลสุขภาพจิตก็ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ร่างกายของท่านแข็งแรง ดังคำกล่าวที่ว่า “ใจเป็นนายกายเป็นบ่าว” ซึ่งก็หมายถึง เมื่อท่านมีสุขภาพจิตที่ดี สุขภาพกายของท่านก็จะดีตามไปด้วย โปรดติดตามต่อในฉบับหน้า ถึงเกร็ดความรู้ในการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและสร้างสุขภาพจิตให้ดี เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัย และเสริมสร้างร่างกายที่แข็งแรง

บทความโดย : Content Team
ข้อมูลจาก : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อาหารไทย
โอกาสและความท้าทายในตลาดโลก

สินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับอาหารเป็นกลุ่มธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อีกมาก ซึ่งในปี 2559 นี้ภาครัฐมีแผนที่จะผลักดันสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องกับอาหาร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทย

ปัจจุบันร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ อย่างเช่นร้านอาหาร รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย และชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ โดยมีตั้งแต่ร้านอาหารระดับบน ร้านอาหารระดับกลาง ไปจนถึงร้านอาหารแบบเร่งด่วน รวมกันแล้วมีจำนวน 14,908 ร้านค้า

ร้านอาหารไทยที่กระจายอยู่ทั่วโลกนั้น ก่อให้เกิดการเติบโตของกลุ่มวัตถุดิบ เช่น เครื่องปรุงรส ซอส กะทิ สมุนไพร และเครื่องเทศ รวมถึงกลุ่มอาหารพร้อมปรุง คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 50,000 ล้านบาท ในปี 2558และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องปีละประมาณ 6%

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศ ทั้งรายได้ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับอาหารไทย น่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี หรือขยายตัวจากมูลค่า 91,000 ล้านบาทในปี 2558 ไปสู่มูลค่าไม่ต่ำกว่า 130,000 ล้านบาทในปี 2561

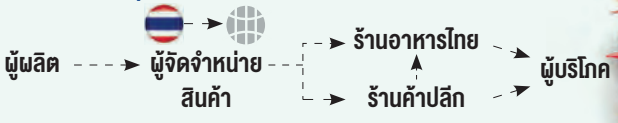
โดยเชนร้านอาหารมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ผู้ให้บริการด้านอาหารอย่างครบวงจรในต่างประเทศ โดยนอกจากการให้บริการร้านอาหารไทยแล้ว เชนร้านอาหารยังสามารถใช้ข้อได้เปรียบที่มีแบรนด์ร้านอาหารเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติต่อยอดไปสู่บริการอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอาหารไทยสำหรับลูกค้าเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาจากร้านอาหารไทยไปสู่ Thai Lifestyle Shop ที่มีการขายสินค้านำเข้าที่เกี่ยวเนื่องกับอาหารไทยภายในร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว และครัวเรือนในต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างรายได้จากบริการด้านอื่นๆ เพิ่มเติมแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ผู้ให้บริการอาหารไทยให้แข็งแกร่งขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การขยายร้านอาหารไทยในต่างประเทศของเชนร้านอาหาร ก็ยังเผชิญความท้าทายจากจำนวนคู่แข่งในตลาดร้านอาหารไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งชาวต่างชาติในท้องถิ่นที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รวมถึงผู้ประกอบการต่างชาติ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ที่รุกขยายธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศต่างๆ โดยประยุกต์หรือผสมผสานอาหารไทยให้มีความแปลกใหม่และหลากหลาย นับเป็นความท้าทายของเชนร้านอาหารไทยที่ต้องปรับกลยุทธ์รับมือการแข่งขันในตลาดร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่รุนแรงขึ้น

ส่วนผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับอาหารไทย ต้องเผชิญการแข่งขันจากผู้ประกอบการประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะประเทศจีน ที่ผลิตสินค้าอย่างเครื่องปรุงรส ซอส และน้ำจิ้ม มีความคล้ายคลึงกับสินค้าไทยและสามารถใช้ปรุงอาหารทดแทนกันได้ จึงเป็นความท้าทายของผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่ต้องสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

ทางเลือกหนึ่งนั้นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับอาหารไทยอาจจะขยายช่องทางการขายสินค้าเพิ่มเติมจากร้านค้าปลีก ไปสู่การขายสินค้าในร้านอาหารไทย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอาหารไทยโดยตรง นอกจากนี้อาจขยายการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าควบคู่กันไป

ซัพพลายเชนอุตสาหกรรมอาหารไทยในต่างประเทศ



ผู้ให้บริการ
- พ่อครัว
- แฟรนไชส์ร้านอาหาร
- โรงเรียนสอนทำอาหาร
- Food Stylist

จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ 14,908 ร้าน

- สหรัฐอเมริกา
- มาเลเซีย
- สหราชอาณาจักร
- ออสเตรเลีย
- อื่นๆ

ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ
ชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย
เชนร้านอาหาร

*ชาวไทยที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยมีส่วนผลักดันให้จำนวนร้านอาหารไทยในสหรัฐอเมริกาสูงกว่าประเทศอื่นๆ

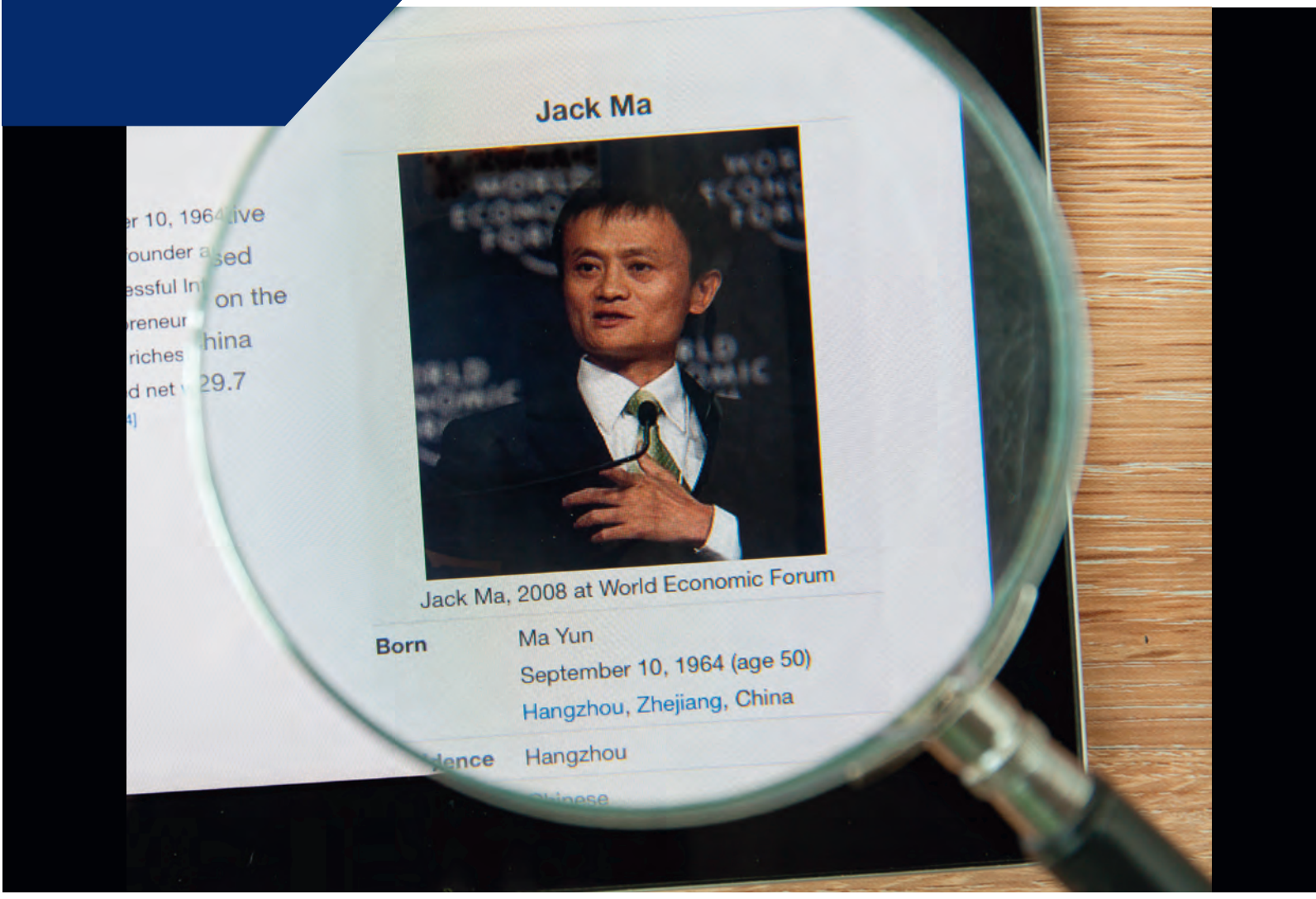
มูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวเนื่องขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี

- สหรัฐอเมริกา**
- ฟิลิปปินส์***
- ออสเตรเลีย**
- อื่นๆ
- ญี่ปุ่น
- เมียนมา***
- สหราชอาณาจักร**

16% ซอสและน้ำปลา
67% สิ่งปรุงรส
10% เครื่องเทศและสมุนไพร
8% อื่นๆ

** มีร้านอาหารไทยจำนวนมาก
*** อาหารท้องถิ่นมีความใกล้เคียงอาหารไทย ซึ่งใช้สินค้าส่งออกจากไทยได้

เรียบเรียงโดย : อวิกา พอกเพิ่มดี และ วิลาวัณย์ กิจนิเทศ
ที่มา : https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Jackma



แจ็ค หม่า กับข้อคิด 12 ประการ

ในโอกาสที่มาประเทศไทยตามคำเชิญของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา แจ็ค หม่า CEO อาลีบาบา ได้ฝากคมความคิด 12 ประการ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสู่ความสำเร็จ

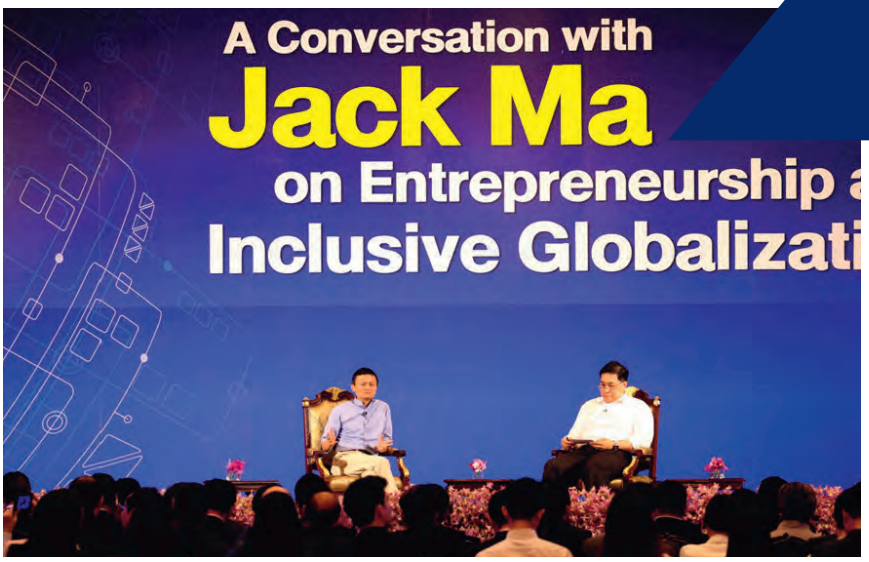
พูดถึงอาลีบาบา (ALIBABA) วันนี้คงไม่มีใครไม่รู้จักกับ e-Commerce เจ้าใหญ่ของโลกรายนี้ แจ็ค หม่า CEO ของอาลีบาบาได้มีโอกาสมาเยือนประเทศไทยเมื่อเดือน ตุลาคม 2559 ตามคำเชิญของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อหารือถึงแนวทางในการสนับสนุน และผลักดันผู้ประกอบการไทยสู่ e-Commerce

และในโอกาสนี้รัฐบาลและผู้ประกอบการเอกชน ต่างได้มีโอกาสรับฟังมุมมอง และแง่คิดของ CEO จากบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกแห่งนี้ โดย แจ็ค หม่า CEO อาลีบาบาได้ให้มุมมองในการสร้างธุรกิจที่น่าสนใจ SCB SME จึงใช้โอกาสนี้ถอดรหัสความคิดของแจ็ค หม่า เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี

แจ็ค หม่า ให้มุมมองว่า โอกาสที่มาเยือนไทยครั้งนี้ เนื่องจากเห็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลไทย ในความต้องการผลักดันประเทศไปสู่ Digital Economy และประทับใจในความสนใจของธุรกิจ

ไทยที่หลงใหลในการใช้ e-Commerce ในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการค้าขายกับธุรกิจทั่วโลก

แจ็ค หม่า เล่าว่า กว่าจะมาถึงจุดนี้ที่เป็นอาลีบาบา ได้ผ่านความผิดพลาดมาแล้วไม่น้อยกว่า 5,000 ครั้ง จึงอยากจะฝากประสบการณ์ และข้อคิดหลายประการให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี



11 ความสำเร็จมาจากการคิดต่าง ผู้ประกอบการต้องมีมุมมองที่แตกต่าง เมื่อพบเห็นเรื่องราวต่างๆ จะต้องไม่ Yes ไปเสียทั้งหมด แต่ต้องใช้สมองคิดใคร่ครวญก่อนว่า ทำไมถึงต้อง Yes จะเป็น No ได้ไหม ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดใคร่ครวญกับเรื่องราวที่เกิดขึ้น

2 ปัญหามักนำมาซึ่งโอกาส ปัญหาที่เกิดขึ้นที่พบเห็นบ่อยๆ นั่นอาจจะหมายถึงโอกาสที่เกิดขึ้น บ่อยครั้งที่โอกาสดีๆ มักเกิดขึ้นจากปัญหาที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน

3 ศึกษาตัวอย่างความสำเร็จจากร้านค้าเล็กๆ อย่ามองความสำเร็จของผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่ให้ดูตัวอย่างจากผู้ประกอบการรายเล็กๆ ที่มีความมุ่งมั่น นั่นคือสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีมากกว่าการศึกษาจากมุมมองของธุรกิจขนาดใหญ่

4 ต้องไม่ยอมแพ้ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการฟันฝ่าอุปสรรคที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาธุรกิจที่เกิดขึ้นหรือปัญหาในเรื่องของเงินลงทุน

5 ให้เวลากับทุกปัญหาที่เกิดขึ้น บางครั้งมีปัญหาที่แก้ไขยาก แต่ในทุกๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมมีทางออก และสามารถแก้ไขได้

6 พันธมิตรที่ดีช่วยคุณได้ บ่อยครั้งที่เกิดปัญหาขึ้น เรามักไม่สามารถแก้ไขได้เพียงลำพัง การมีพันธมิตรที่ดี ที่วางใจได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีก้าวผ่านอุปสรรคไปได้

7 ความมุ่งมั่นจะเปลี่ยนเป็นเงิน การหาเงินทุนปัญหาสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่จริงแล้วเงินทุนเป็นปัญหาของทุกบริษัท ไม่ว่าบริษัท เล็ก กลาง หรือใหญ่ ทุกธุรกิจต้องเริ่มจากการขายความเชื่อให้คนรอบข้าง ซึ่งอาลีบาบาเกิดขึ้นจากรวมหุ้นกัน 18 คนกับเงินทุนอีก 50,000 ดอลลาร์ ซึ่งเราต้องทำให้คนรอบข้างเชื่อมั่นในความคิด ผลลัพธ์ก็คือ เงินทุนจากนักลงทุนทั้งหลายก็ตามมาด้วย

8 ทำให้ผู้ถือหุ้น และพนักงานมีความสุข การทำงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องไม่คำนึงถึงว่าจะได้รับผลตอบแทนมากหรือน้อย แต่ต้องมีเป้าหมายที่ความสุข และความสนุกจากการทำงาน การทำงานอย่างมีความสุขจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

9 คู่ค้าสำเร็จธุรกิจของเราจึงประสบความสำเร็จ การช่วยเหลือผู้อื่นให้ประสบความสำเร็จมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเรา เมื่อคนอื่นประสบความสำเร็จเราก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย

10 คนรุ่นใหม่ต้องใช้ความคิดให้มาก หากคุณเป็นคนรุ่นใหม่อย่าถามหาสูตรสำเร็จจากคนรุ่นเก่า เพราะคุณจะต้องเป็นผู้บุกเบิกเส้นทางที่คนรุ่นเก่าไม่เคยไปถึง ดังนั้นคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นเจ้าของกิจการจะต้องเรียนรู้ด้วยตัวเอง คิดแก้ไขปัญหาเอง ใช้ความคิดให้มาก และใช้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็นบทเรียน

11 หาหุ้นส่วนและพันธมิตรที่ต้องการสำเร็จไปด้วยกัน การผลักดันให้กิจการประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องหาพันธมิตรที่ดี โดยพันธมิตรที่ดีนั้นจะอยู่ในกลุ่มคนที่อยากประสบความสำเร็จ คนกลุ่มนี้จะยินดีช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เพื่อร่วมผลักดันและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่เกิดขึ้น

12 Mobile จะเป็นเครื่องมือสำคัญ วันนี้โมบายล์เปลี่ยนพฤติกรรมของคน และกำลังจะเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานของโลก โมบายล์เป็นทั้งช่องทางในการซื้อและช่องทางในการขาย เมื่อโลกโมบายล์เข้ามา เกษตรกรในชนบทต้องปรับตัวขายของออนไลน์ให้กับคนทั้งโลกได้ ดังนั้นคนที่อยากประสบความสำเร็จจึงต้องเรียนรู้

ทั้ง 12 ประการเป็นข้อคิดบางส่วนที่ แจ็ค หม่า ได้ถ่ายทอดให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย ซึ่งหลายประการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนากิจการให้ไปสู่ความสำเร็จได้

บทความโดย : ฝ่ายงานสมาชิก
เรียบเรียงโดย : ชนัฏนันท์ รัตนเอกวาที และ ชลธิชา พันธุระ

เชิญแชะ ชวนแชร์!!

เชิญชวนสมาชิกทุกท่านนำสินค้ามาถ่ายรูปพร้อมกรอกข้อมูลสินค้าเพื่อก้าวเข้าสู่ตลาด E-commerce ผ่านระบบ National Product Catalogue

GS1 Source หรือในชื่อเดิม GS1 Trusted Source of Data (TSD) เป็นโครงการสร้างฐานข้อมูลสินค้าออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ (ข้อมูลสินค้าจากเจ้าของสินค้า) ที่สถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand) พัฒนาขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสินค้าของสมาชิกเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างคู่ค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศต่อไปในอนาคต ซึ่งปัจจุบันทางสถาบันรหัสสากลได้พัฒนาเป็น โครงการจัดทำข้อมูลสินค้าลงฐานข้อมูลสินค้าแห่งชาติ (National Product Catalogue)

โดยฐานข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคจะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place) การขายของผ่านระบบ e-Commerce และการขายสินค้าหน้าร้านผ่านระบบ Point of Sale ซึ่งผู้ขาย หรือ ห้างร้าน สามารถนำข้อมูลจากฐานข้อมูลไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว ลดขั้นตอน และความซับซ้อน ในการรับ - ส่ง ข้อมูลได้ อีกทั้งยังสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ส่วนในด้านของผู้บริโภค ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าและบริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ นำข้อมูลสินค้าและบริการมาค้นหา เปรียบเทียบหรือคัดเลือกสินค้าและบริการได้ง่าย และการปรับปรุงข้อมูลสินค้าที่เพิ่มเติม สามารถทำได้ ณ จุดเดียว ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น

▶ แสดงการนำฐานข้อมูลสินค้าแห่งชาติไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์จากการจัดทำข้อมูลสินค้าลงฐานข้อมูลสินค้าแห่งชาติ (National Product Catalogue)

1. ได้รับทราบถึงความสำคัญและประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลสินค้าตามมาตรฐานสากล
2. มีฐานข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่สามารถเก็บข้อมูลสินค้าของตนเอง
3. ได้รับความรู้เกี่ยวกับการสร้างโอกาสทางการตลาดอันเนื่องจากการมีข้อมูลสินค้าตามมาตรฐาน
4. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดที่ไม่มีข้อมูลสินค้าในระบบดังกล่าว
5. สร้างเครือข่ายระหว่างกันในหมู่ผู้ประกอบการ ได้แลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีระหว่างกัน
6. สามารถใช้งานระบบฐานข้อมูลได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แทนการพัฒนาโปรแกรมจัดการฐานข้อมูลภายในบริษัท ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและการดูแลรักษาระบบสูง ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้
7. ระบบฐานข้อมูลดังกล่าว สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การแก้ไขหรืออัพเดตข้อมูล รวมทั้งการเพิ่มรายละเอียดข้อมูลสินค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
8. ป้องกันการปลอมแปลงสินค้า และการลักลอบใช้บาร์โค้ดที่ไม่ถูกต้อง

บริการถ่ายภาพสินค้าGS1 Thailand Studio Service

จะเห็นได้ว่าฐานข้อมูลสินค้าแห่งชาติ (National Product Catalogue) เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม ตามนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในการก้าวเข้าสู่ Digital Economy

ขั้นตอนการจัดทำบันทึกข้อมูลสินค้าแห่งชาติ

1. เจ้าของสินค้าลงทะเบียน*ขอรับ Username และ Password เพื่อใช้ล็อกอินเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล GS1 Source

2. เจ้าของสินค้าเริ่มกรอกข้อมูลบริษัทและข้อมูลสินค้าลงในระบบ เพื่อเก็บข้อมูลการใช้เลขหมายประจำตัวสินค้าสากล (GTIN) ซึ่งสามารถใส่ข้อมูลสินค้าได้ครอบคลุม ทั้งข้อมูลเลขหมายประจำตัวสินค้า รูปภาพ ปริมาณ วิธีใช้งาน ข้อควรระวัง และ การรับรองคุณภาพของสินค้าต่างๆ เช่น อย., สคบ., ฮาลาล, มอก. เป็นต้น

* การลงทะเบียน จะใช้เลขสมาชิกหรือเลขหมายบ่งชี้ที่ตั้งสากล (GLN) และอีเมล์ที่ใช้ในการสมัครสมาชิกสถาบันฯ

3. นำผลิตภัณฑ์เข้ามารับบริการถ่ายภาพสินค้า GS1 Thailand Studio Service โดยสถาบันฯ ให้บริการถ่ายภาพสินค้า 360 องศา ให้ได้ภาพที่มีความละเอียดสูง มีมุมภาพที่น่าสนใจ สวยงาม สะดุดตา พร้อมทั้งบริการวัดขนาดของสินค้าแต่ละชิ้น

GS1 Thailand Studio Service

บริการใหม่ล่าสุดของสถาบันรหัสสากล ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกได้นำสินค้ามาถ่ายภาพ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้ได้ภาพของสินค้าที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา และน่าสนใจ เพราะรูปภาพสินค้าที่สวยงามเปรียบเสมือนเครื่องมือการขายที่ต่อยอดธุรกิจออนไลน์ของท่านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันตลาด E-commerce นับเป็นช่องทางการขายที่ประสบความสำเร็จอย่างมากช่องทางหนึ่งและเป็นตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด

สำหรับบริการถ่ายภาพสินค้านั้น สถาบันฯ ได้จัดเตรียมสตูดิโอพร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย สามารถรองรับสินค้าขนาดเล็ก ไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยจะสามารถถ่ายภาพได้ 360 องศา ซึ่งมีขั้นตอนการขอรับบริการดังนี้

1. กรอกรายละเอียดในใบขอรับบริการการลงข้อมูลสินค้าและการถ่ายรูปสินค้า
2. ตรวจสอบสถานภาพการเป็นสมาชิก
3. ลงทะเบียนรับหมายเลขลำดับการรับเรื่อง เพื่อจัดคิวให้ลูกค้า
4. ลงทะเบียนขอรับ Username และ Password เพื่อเข้าสู่ระบบ GS1 Source ในการลงข้อมูลสินค้า
5. นำสินค้ามาถ่ายภาพ ให้ได้มุมภาพที่น่าสนใจ และวัดขนาดของสินค้า
6. กรอกข้อมูลในโปรแกรม การจัดเก็บข้อมูลสินค้าตามที่ลูกค้านำส่ง
7. อัพโหลดภาพเข้าสู่โปรแกรม
8. สมาชิกตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
9. สมาชิกดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น SmartBar จากนั้นสแกนบาร์โค้ดที่ตัวสินค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
10. สมาชิกลงนามรับทราบข้อตกลงและระเบียบการให้ข้อมูลสินค้า เอกสารสัญญาอนุญาตเผยแพร่ข้อมูล
11. สมาชิกรับสินค้ากลับคืน

สิทธิพิเศษนี้สำหรับสมาชิกสถาบันรหัสสากล ที่กรอกข้อมูลสินค้าครบถ้วนและนำสินค้าเข้ามาถ่ายภาพ 360 องศา (26 ภาพ)* **ฟรี**

ตั้งแต่วันนี้ – 31 ธันวาคม 2559 นี้เท่านั้น

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
คุณชลธิชา หรือ คุณชนัฏนันท์
โทร.02-345-1214
Email : tsdgs1@gs1thailand.org

* ตามเงื่อนไขของสถาบันฯ ที่กำหนดไว้

Advanced Business Solutions & Services Co., Ltd.

IT & Barcode Solutions Center

Barcode Scanner

Desktop Printer

Industrial Printer

Card Printer

Wireless

Healthcare

Retail

Manufacturing

ID Card Solutions

Software

Ribbon & Supplies

Warehouse

Services & Spare Part

Tel : 02-793-5888

Fax : 02-793-5898, 02-793-5899

Website : www.abss.co.th

E-mail : sales@abss.co.th

E-mail : services@abss.co.th

MOTOROLA premier platinum partner

ZEBRA TECHNOLOGIES PLATINUM PREMIER PARTNER

ZEBRA TECHNOLOGIES AUTHORIZED SERVICE PROVIDER GOLD

ราคาพิเศษ

Honeywell PC42t

นวัตกรรมใหม่ของเครื่องพิมพ์สติ๊กเกอร์

-ติดตั้งง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำได้ทันที

เพียงเข้า : YouTube www.youtube.com (Search:PC42t-Thai)

-203 dpi /Direct thermal /Thermal transfer

-ความเร็วในการพิมพ์ สูงสุด 4 นิ้วต่อวินาที

-ฟรี โปรแกรมออกแบบ Barcode

-ครบทุกการเชื่อมต่อด้วย Port USB,RS232 และ LAN

-รับประกัน 3* ปี

*ตัวเครื่อง PC42t 3 ปี

*หัวพิมพ์ 1 ปี

OGA International Co.,Ltd.
Tel. 025788000

ผู้นำแห่งเทคโนโลยี **Barcode** และ **RFID** มากกว่า 29 ปี