



# สนใจนำเสนอสินค้าเข้าสู่ **MODERN TRADE** ???

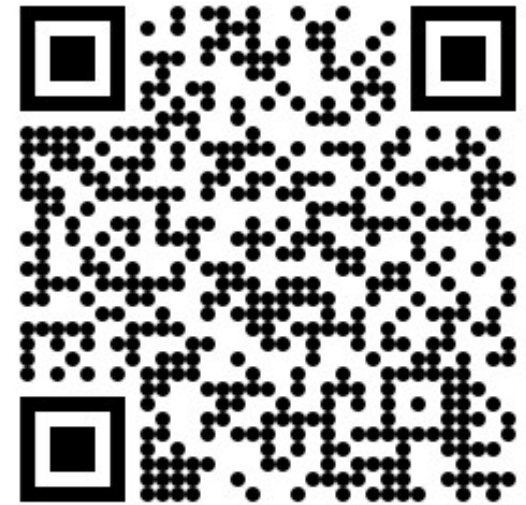
## และ คำแนะนำปรับปรุงสินค้า



### โอกาส นำเสนอสินค้าเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย



สแกน QR Code ลงทะเบียนที่นี่



### โอกาส รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร : 091-004-7692 ,091-0049106,081-559-2800

# การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ เข้าสู่ช่องทาง Modern Trade



บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ภูเมษ ธีระเดชาพงศ์

## วัตถุประสงค์ :

- 1) เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่
- 2) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ
- 3) เพื่อรับทราบแนวทางการทำงานและการพัฒนาคุณค่าของบริษัท ฯ

# หัวข้อการบรรยาย



เข้มทิศชี้นำธุรกิจ

แนวโน้มนวัตกรรมผู้บริโภค  
จากการวิจัย

เกณฑ์การพิจารณา  
สำหรับเตรียม  
ความพร้อม

SME Partnership  
&  
Engagement

# ระบบห่วงโซ่คุณค่าทั่วไป ( GENERAL VALUE CHAIN SYSTEM )



เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายและพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ

# เข็มทิศชี้ทางการดำเนินธุรกิจ



# ปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร : เชื่อมทิศชี้้นำการดำเนินธุรกิจ

## ปรัชญา

- ค่านิยมที่ปลูกฝังให้พนักงานถือปฏิบัติร่วมกัน

## วิสัยทัศน์

- เป้าหมายระยะยาว
- ทิศทางการดำเนินงานขององค์กร

## พันธกิจ

- ภารกิจที่เป็นรูปธรรมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร



กำหนดเป้าหมาย  
และกลยุทธ์  
ของธุรกิจ





# ตัวอย่างปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจของซีพี ออลล์

## ปรัชญาองค์กร

เราปรารถนารอยยิ้มจากลูกค้า  
ด้วยทีมงานที่มีความสุข

## วิสัยทัศน์

เราให้บริการความสะอาด  
กับทุกชุมชน

## พันธกิจ

สร้างความผูกพันกับลูกค้า  
ด้วยสินค้าและบริการที่เปี่ยมด้วย  
นวัตกรรม มุ่งสู่องค์กรคุณภาพ  
และมีความยั่งยืน



**ร่วมสร้างสรรค์**  
**และแบ่งปันโอกาสให้ทุกคน**



# เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของท่าน คือ ...

มีความยั่งยืน



เติบโต



มีกำไร



การจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ....

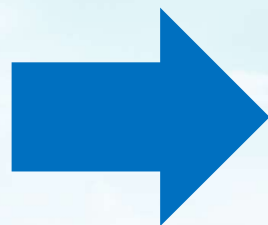
องค์กรจำเป็นต้องมุ่งมั่นและดำเนินการเพื่อส่งมอบ

คุณค่า ( VALUES ) ที่ดีให้กับ

ผู้บริหารและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

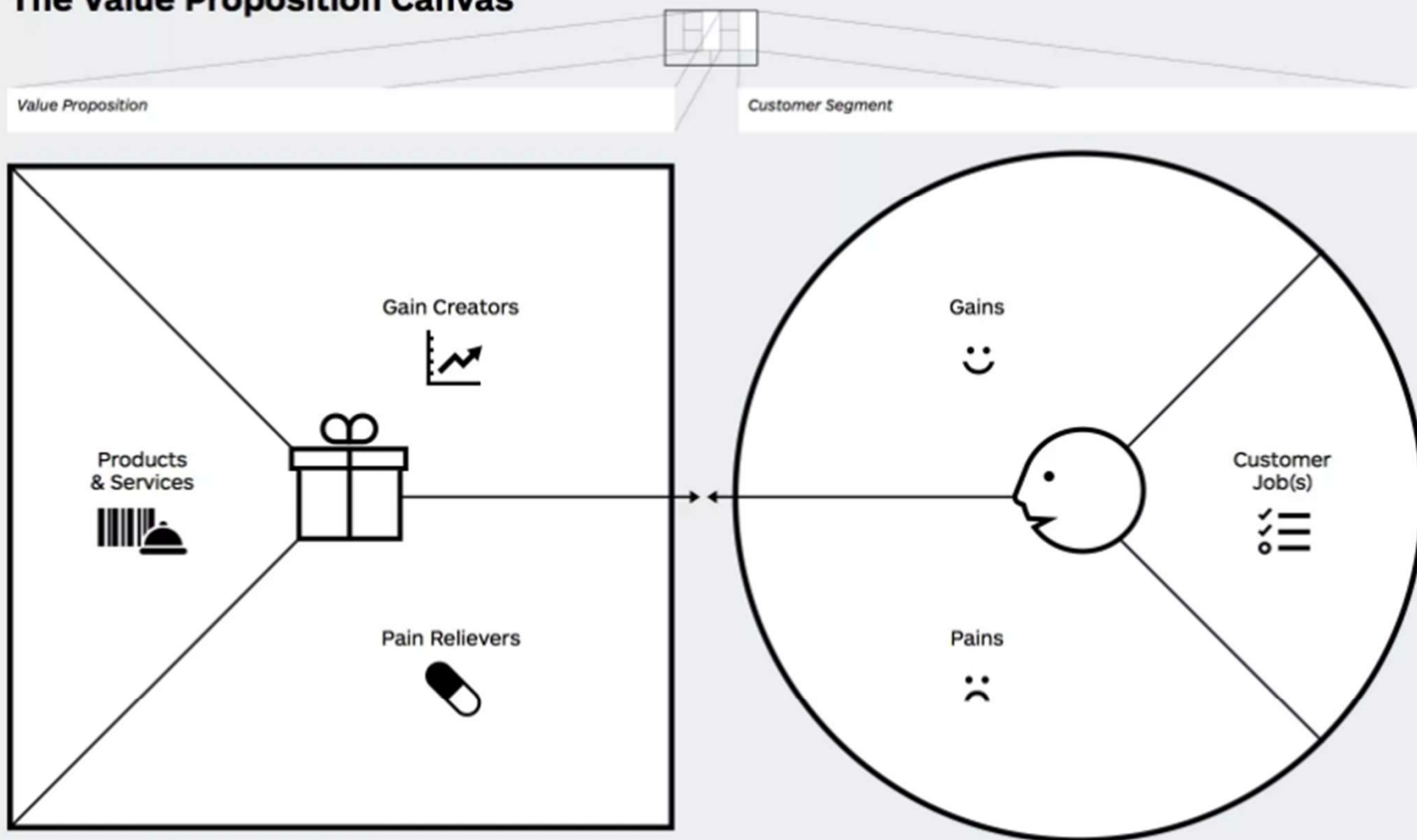


คุณค่า  
( VALUES )



ความสามารถในการเข้าใจ  
เข้าถึง และตอบสนอง  
**ความคาดหวัง**ของ  
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

# The Value Proposition Canvas



# Value Proposition



**Products**



- แก้ปัญหา / ความวิตกให้ลูกค้า
- ช่วยให้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้น
- ลูกค้าซื้อไปทำอะไร



**Customers**



ทำอย่างไรจึงจะรู้จักว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร  
หรือลูกค้ารู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการของเรา ?





**สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ....**

**ท่านจะต้องเริ่มเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า**

**ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป !!!**

# ข้อมูลพื้นฐานต้องรู้ ต้องมี

## ข้อเสนอแนะของลูกค้า

ประเด็นที่ต้องปรับปรุง แก้ไข ต่อยอด ฯลฯ

## ความพึงพอใจของลูกค้า

คะแนนความพึงพอใจ / ระบบรับข้อร้องเรียน

## ซื้อเพื่ออะไร ?

ใช้เอง / ให้คนอื่น / จำหน่ายต่อ ฯลฯ

## วิเคราะห์ยอดขาย

ยอดขายช่วงปกติ / ยอดขายช่วงรายการ Promotion /  
ยอดขายสูงสุด - ต่ำสุด / ยอดขายตามฤดูกาล ฯลฯ

## คนซื้อคือใคร ?

บุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ : ผู้ใช้ / ผู้มีอิทธิพล /  
ผู้ตัดสินใจ / ผู้ซื้อ

## รู้จักสินค้าของเราได้อย่างไร ?

เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร / สื่อที่ใช้ /  
รายละเอียดสินค้า / จุดเด่นหรือคุณค่า / เงื่อนไข  
การสั่งซื้อ ฯลฯ

## วางจำหน่ายที่ไหนบ้าง ?

ร้านค้า / ออนไลน์ / พื้นที่ขาย /  
วิธีการส่งมอบสินค้า ฯลฯ

## ประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่น

สื่อประชาสัมพันธ์ / เงื่อนไขการ Promotion ฯลฯ



# Modern Trade

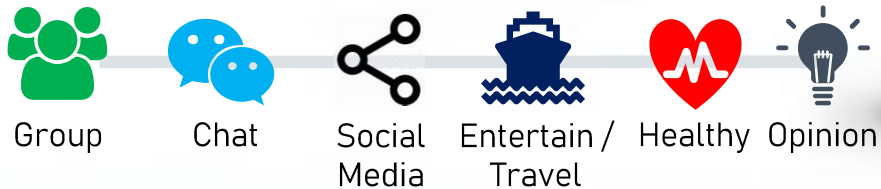
รู้ว่าสินค้าหรือบริการหรือธุรกิจมีจุดเด่น  
อย่างไร แตกต่างจากคู่แข่งตรงไหน

“Content”



รู้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตอย่างไร

“Lifestyles”



มีระบบการบริหารจัดการ ระบบการขาย  
ระบบการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล  
“Digital Transformation”

รู้ว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ไหน



รู้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร



# รูปแบบการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ในปัจจุบัน

## Offline-to-Online Commerce Landscape



# Thailand's Modern Retail Stores Landscape (Offline)



central world central plaza central festival

ZEN MARKS & SPENCER FamilyMart MUJI CENTRAL EMBASSY

ROBINSON B2S OfficeMate Thai Watsadu

hw homeWorks Tops Central Power Buy

Central Group

AEON MALL MaxValu

Aeon

ZPELL FUTUREPARK

Rangsit Plaza

THE MALL BluPort, BluPearl THE DISTRICT EM EMPORIUM ENQUARTER THE BANGKOK MALL

The Mall Group

Bangkok Mall

The Promenade LifeCenter

TERMINAL 21 Fashion Island

Land & House HomePro

7 ELEVEN makro

TESCO Lotus TESCO Lotus Express

CP

Big C SUPERCENTER The Street

GA+eWAY EXAMAI CENTER POINT Siam SQUARE PANTIP Musiwee watch

TCC Group ASIATIQUE

HaHa MBK MBK

Siam Square One Siam Kit Chula

ESPLANADE J Avenue MEGA BANGNAI

La Villa THE AVENUE SF Power Center

Siam Future

SEACON BANGKAE SEACON SQUARE

Seacon



# Thailand's E-Commerce Landscape



# Thailand E-Commerce Landscape by Priceza | ภูมิทัศน์ตลาด Q2-2020

BRANDS

### Marketing

**Search Engine**  
Google, Bing, Baidu, yahoo!

**Shopping Search Engine**  
Google, Priceza

**Social Media AD Platform**  
facebook, TikTok, LINE, Twitter, YouTube

**Email Marketing**  
Mailchimp, ActiveCampaign, SendGrid, ematic, Nnipamail, THABOMBALL, netcore, WiseTarget, Campaign Monitor, emarsys, sendinblue, taximail

**Retargeting Platform**  
Google, facebook, criteo, AdRoll, VIZURY, AppsFlyer

**AD Network**  
Google, Taboola, Audience Network, Nytime, Popin, mgid, ADWAYS

**Affiliate Marketing**  
Priceza, ACEVARIABLE, Amet, Youpik, INVOLVE ASIA

**Content Marketing**  
Partip, Priceza

**Cash Back**  
SHOPBACK, cashback world

### Supporting

**Ecommerce Enabler**  
eCommerce, N-SQUARED, SILKEN, Jelf Commerce

**Training**  
Priceza Academy, SCB SMIC, TeC, MPOHUB, SCHNELL MEDIA

**Finance for Online Sellers**  
SME Bank

## E-COMMERCE CHANNELS

### E-Marketplace

**C2C**: Lazada, Shopee, PCHome

**B2C**: LazMall, Shopee Mall, B-CENTRAL, MALL, NocNoc.com, ZILINOW

**B2B**: OfficeMate, THAITRADE.COM

**Cross border**: Amazon.com, ebay, Tmall

**Classified**: Kaidee

### Social Commerce

**Social Media**: LINE SHOPPING, LINE HyShop, TikTok

**Messaging**: LINE HyShop

**VDO Platform**: YouTube, LINE TV, TikTok

**Chatbot**: chatpily, Every Inbox, ManyChat, chatify, chatfuel, botid, ComvaLab, Shoplus+, ZWIZ.FI, botsify, H8OT.io

**Order Management**: XCOMMERCE, STORETUB, ABSOLUTE, ZORT, pageS, EKOUNT, SellSuki

### E-tailer / Brand.com

**Webstore Platform**: TARAD.com, Lnw, ReadyPlanet, Bent6, weLove, MakeWebEasy, iGetWeb, Magento, WOO COMMERCE

**B2C Multi-Category**: CENTRAL, TVD, true shopping, SGP24, KING POWER, 24 Catalog, topvalue, ONLINE, Thailand BEST

### B2C Vertical

**Electronics**: Penand, Advice, tohome.com, Yoobao, INTER, JIB

**Fashion & Apparel**: Pomelo, ZARA, REEBONZ, H&M, UNI QLO, Home & Living: B&B, IKEA, RRSB, Indeslivingmail, KONCEPT

**Beauty**: Watsons, Korivya, Beauticool, THE COSMETICS, SEPHORA, 77 Shop, ALL ABOUT YOU, WEINER, BEAUTY PINKA, KANOU, BEAUTRIUM, BEAUTY MISTA, app/perfume, TUBUH 8301

**Grocery**: Tesco Lotus, TopS, F&N, RASHEL

**Insurance**: Priceza Money, frank, ancbroker, SILKSPAN

**Book & Entertainment**: Kinokuniya, B&S SE-ED, Jansel, TASSA BOOKS, NANAMEEBOOKS, Chudabook.com

### Payments

**Payment Gateway**: PayPal, 2C2P, omise, Merchant Pay, Pay Solutions

**E-Wallet**  
**Bank**: K+, LUMPINI, LUON, DOLFIN, Deep Pocket  
**Pure Wallet**: Alipay, BLUE, DOLFIN, Deep Pocket  
**E-Commerce Wallet**: GrabPay Wallet, GET & PAY

### Logistics & Fulfillment

**SPL**: DHL, KERRY, FLASH, J&T EXPRESS, EXPRESS, BPH, LOGISTICS, GINJA, SCG LOGISTICS, LAZADA WAREHOUSE, KWC, aramex, FedEx, NLEO, BEST Inc., BEE express, JWD, INTER EXPRESS

**SPL Expert**: DHL, ONE SHIPPING, LOGISTICS, INNO CARGO

**Fulfillments**: MEOW, Shipyour, dpx, BJCLogistics, Akita

**Shipping Aggregator**: SHIPPUP, smartship, FASTSHIP, GIZTIX

**On Demand**: Grab, LINEMAN, CALABOON deliver, SKOOTAR, GET!

**Parcel Locker**: LOCKER, BOND



# ตัวอย่าง Thailand E-Commerce Landscape

## หมวดเครื่องมือทำการตลาด



## หมวด E-Commerce



## หมวด Logistics





บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

กรณีศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค  
หลังยุคโควิด 19 จากงานวิจัย

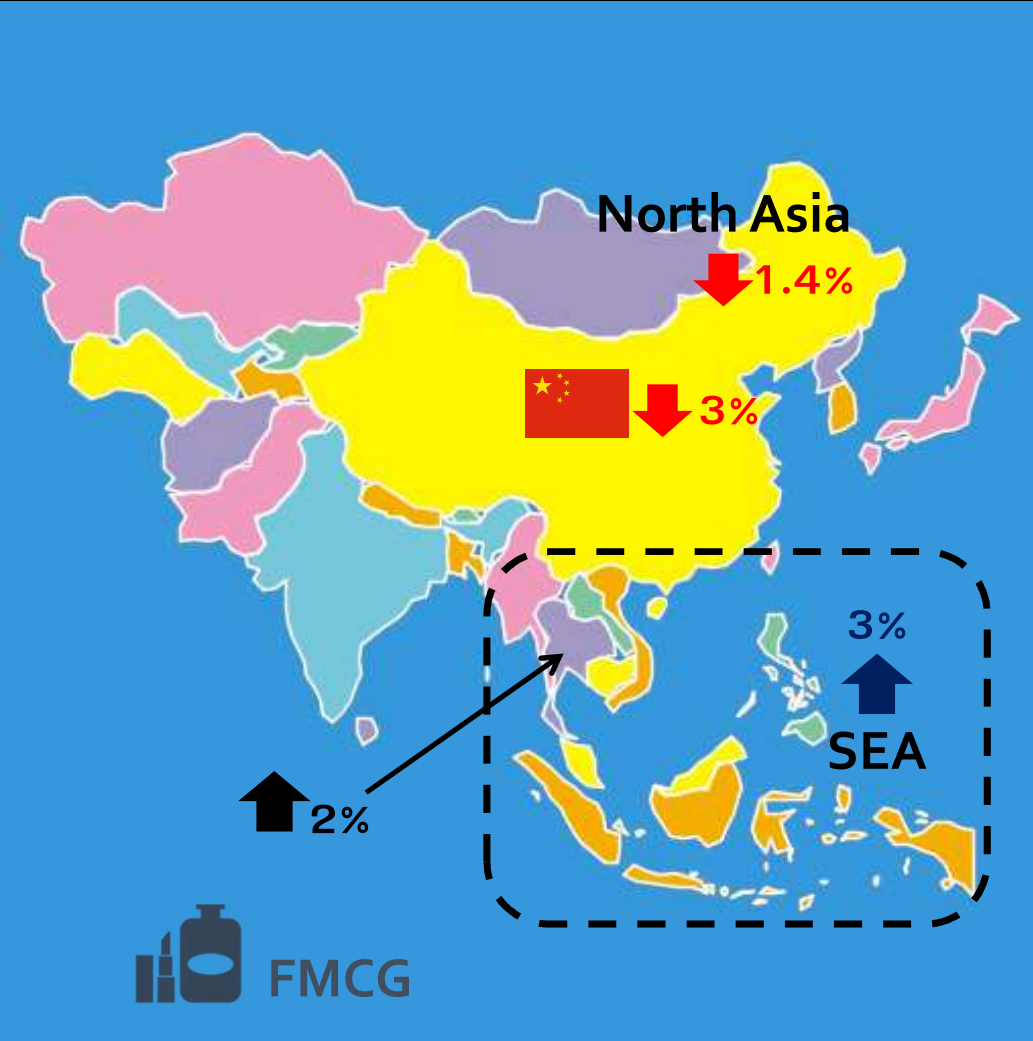
# พฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด 19

**Marketeer**



ข้อมูลวิจัยจาก **Kantar Worldpanel**

# พฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด 19





**5 พฤติกรรม  
ใหม่  
ผู้บริโภคไทย**

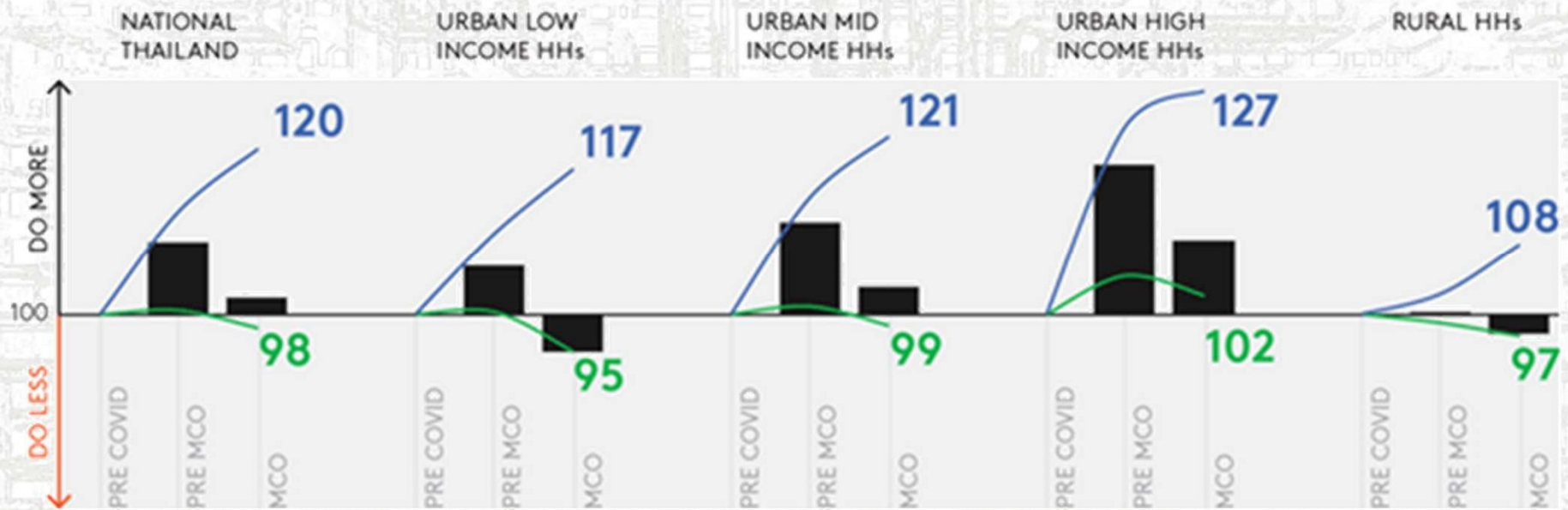
# ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง



ค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
สินค้า Grocery  
รายสัปดาห์ ลดลง 5%  
เทียบกับ  
ช่วงก่อนโควิด 19

# ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง

## TOTAL GROCERY – AVERAGE WEEKLY BEHAVIOUR INDEX VS. PRE-COVID



Source: Kantar, Worldpanel Division – Take Home Purchase

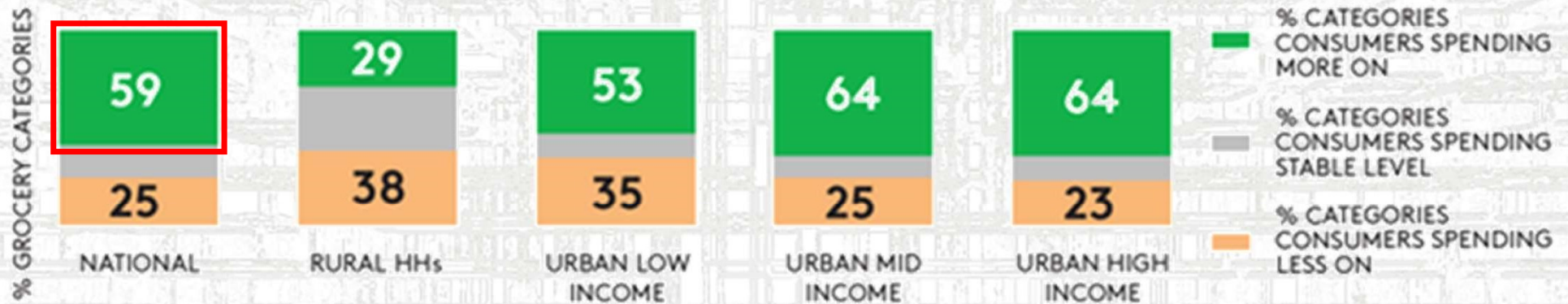
KANTAR

- SPEND INDEX
- TRIPS INDEX
- UNITS PER TRIP INDEX

# ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ของที่จำเป็น”

## TOTAL GROCERY

AVERAGE WEEKLY SPEND INDEX MCO VS. PRE-COVID



Source: Kantar, Worldpanel Division - Take Home Purchase

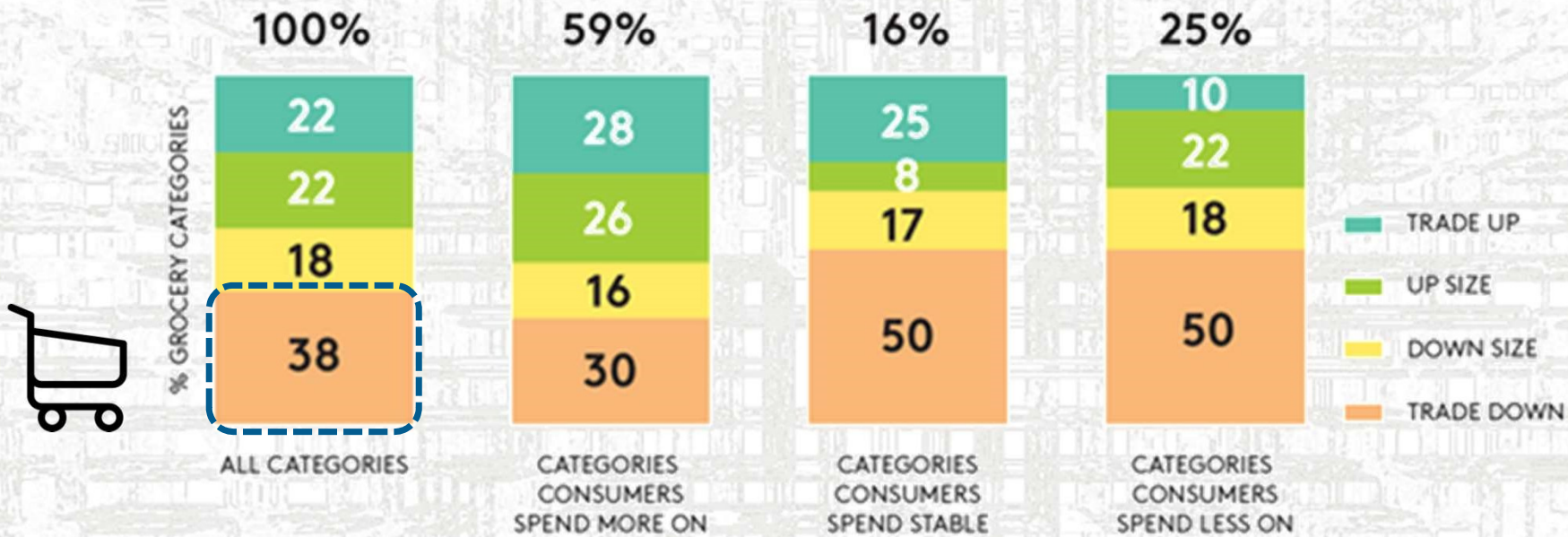
KANTAR



# ผู้บริโภคเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและซื้อของที่ถูกลง

## TOTAL GROCERY

AVERAGE WEEKLY BEHAVIOUR INDEX MCO VS. PRE-COVID - ALL HOUSEHOLDS

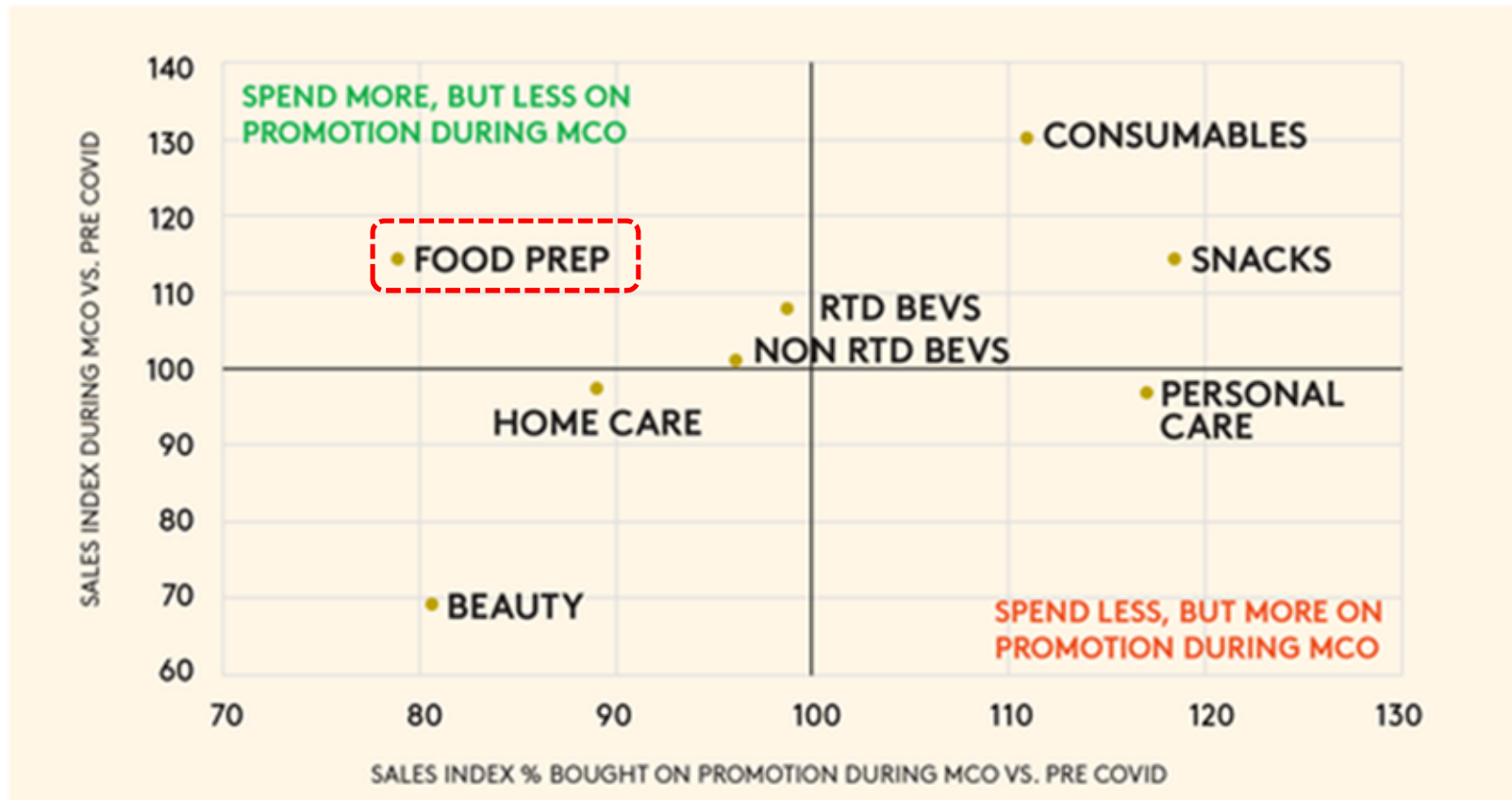


Source: Kantar, Worldpanel Division - Take Home Purchase

Trade Up = Index Price/Unit >100 + Price/Vol >100  
 Up Size = Index Price/Unit >100 + Price/Vol <100  
 Trade Down = Index Price/Unit <100 + Price/Vol <100  
 Down Size = Index Price/Unit <100 + Price/Vol >100

KANTAR

# ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการ Promotion เพียงอย่างเดียว



Source: Kantar, Worldpanel Division – Take Home Purchase

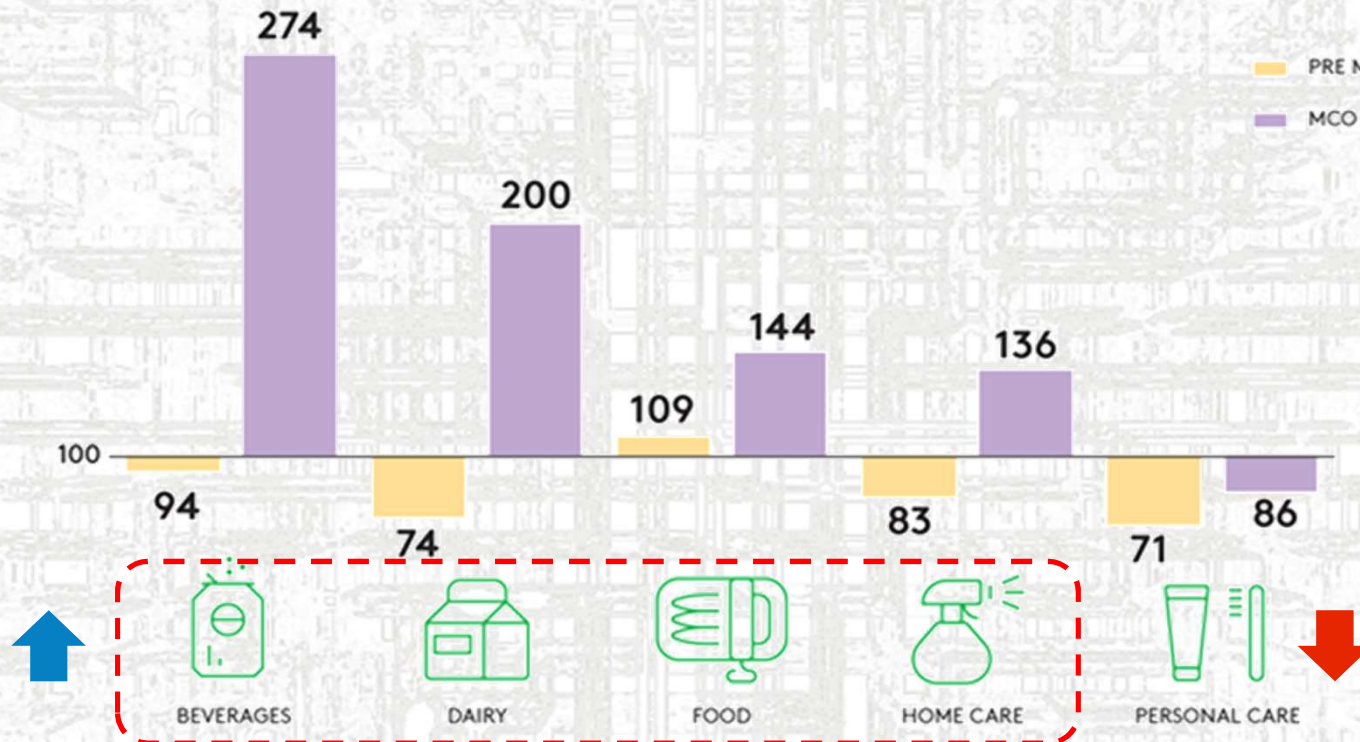
KANTAR



Work from Home

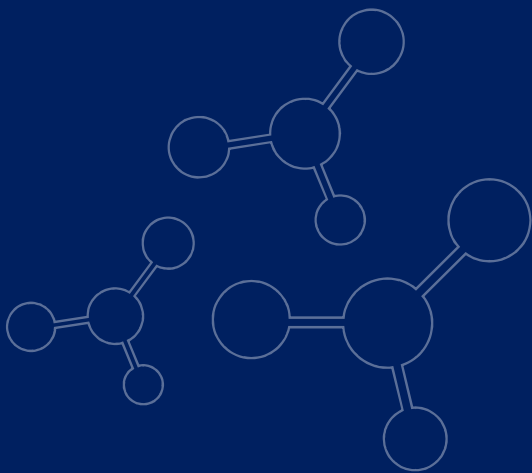
# จำหน่ายในช่องทางที่ตอบโจทย์เป็นสิ่งสำคัญ

TOTAL GROCERY  
AVERAGE WEEKLY SPEND INDEX VS. PRE-COVID - ECOMMERCE



KANTAR

# กลยุทธ์ FMCG ในยุคโควิด 19



## Market Growth Driver

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมในร้านค้า



## Usage & Demand Occasions

ค้นหา วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



## Media Investment

คัดเลือกสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาและสื่อสารในสิ่งที่พวกเขาต้องการฟังและเข้าถึงมากที่สุด

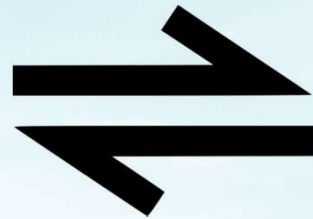


## Channel Dynamics

การทำความเข้าใจ Lifestyle ใหม่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจะช่วยสร้างโอกาสในการเติบโต



**Offline**



**Online**

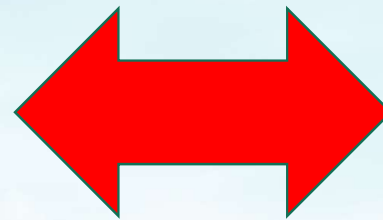
# Impacts

สต็อกสินค้า



ค่าเสียโอกาส

การขาย



# Collaboration



# ในใจลูกค้า .. คู่ค้า .. เรา



- สินค้าคุณภาพดี มีมาตรฐาน
- มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- ราคาไม่แพง หรือจับต้องได้
- หาซื้อสะดวก
- มีสินค้า ( สต็อก )  
อย่างเพียงพอ
- ผู้ผลิตน่าเชื่อถือ
- มีบริการหลังการขาย  
มีความรับผิดชอบ ฯลฯ



- สินค้าที่ขายดี ตอบโจทย์  
ความต้องการของลูกค้า
- เป็นผู้นำตลาด ยอดขาย  
เติบโต มีส่วนแบ่งตลาดสูง
- ลูกค้ายอมรับ
- มีผลกำไรสูง
- จำหน่ายทุกสาขาทั่วประเทศ
- สินค้าโดดเด่นเหนือคู่แข่ง  
 ฯลฯ



- ตอบสนองความต้องการของ  
ลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำ
- เป็นสินค้าขายดี ติด Top
- ให้ผลตอบแทนสูง
- คู่ค้ามีศักยภาพและให้ความ  
ร่วมมือเป็นอย่างดี
- มีการพัฒนาสินค้าอย่าง  
ต่อเนื่อง ฯลฯ



บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

**เกณฑ์การพิจารณา  
สำหรับเตรียมความพร้อม**



# กรอบแนวคิดการบริหารลูกค้า ( Conceptual Framework )





เอสเอ็มอี

เสนอสินค้า

คุยกับเอสเอ็มอี

ข่าวสารเอสเอ็มอี

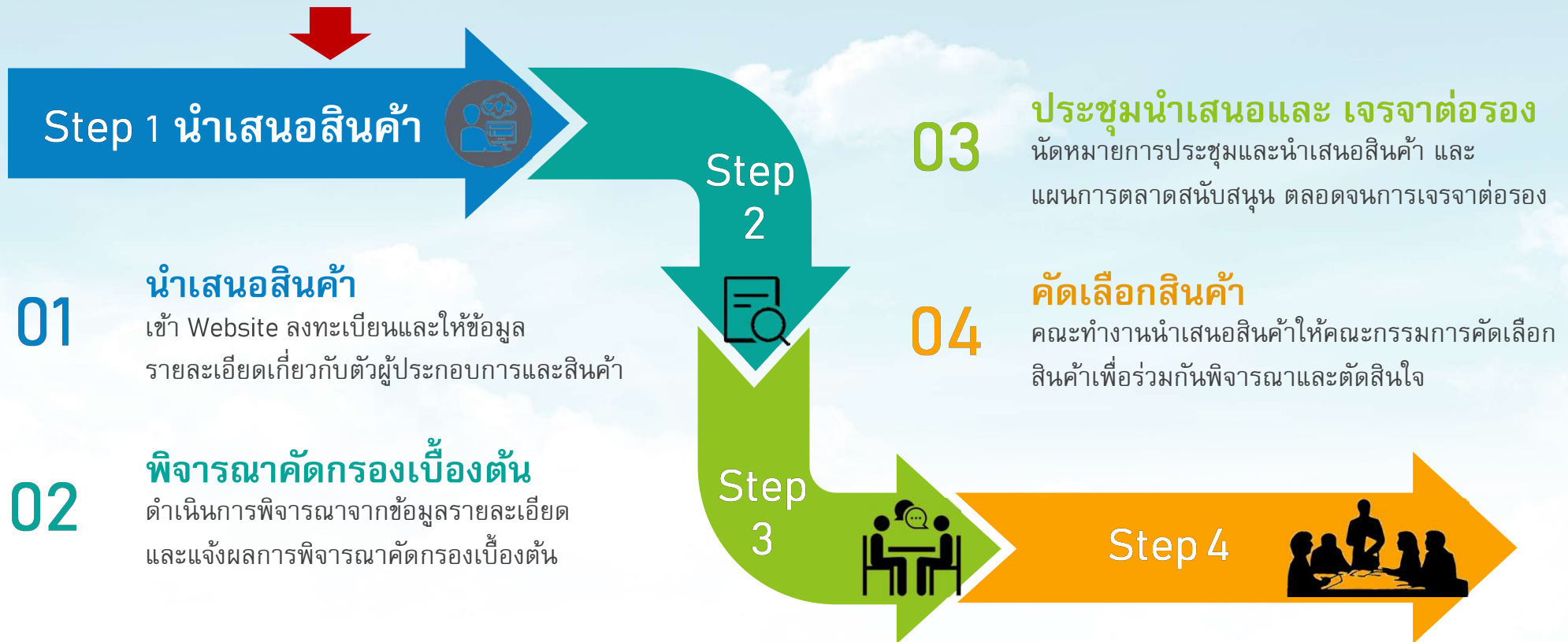
เอสเอ็มอี

🏠 > เอสเอ็มอี

# ช่องทางการนำเสนอสินค้า

## ขายสินค้ากับ 7-ELEVEN ได้อย่างไร ?

# ขั้นตอนการนำเสนอและพิจารณาสินค้า



# เกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าและผู้ประกอบการ





# สนใจนำเสนอสินค้าเข้าสู่ **MODERN TRADE** ???

และ **คำแนะนำปรับปรุงสินค้า**



**โอกาส** นำเสนอสินค้าเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย



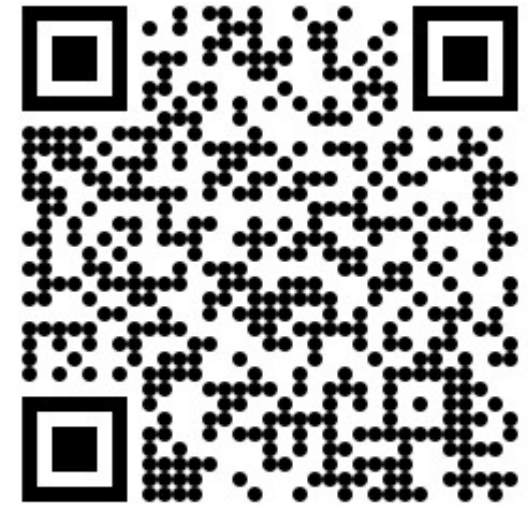
**makro**  
คู่ค้าธุรกิจคุณ



**โอกาส** รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

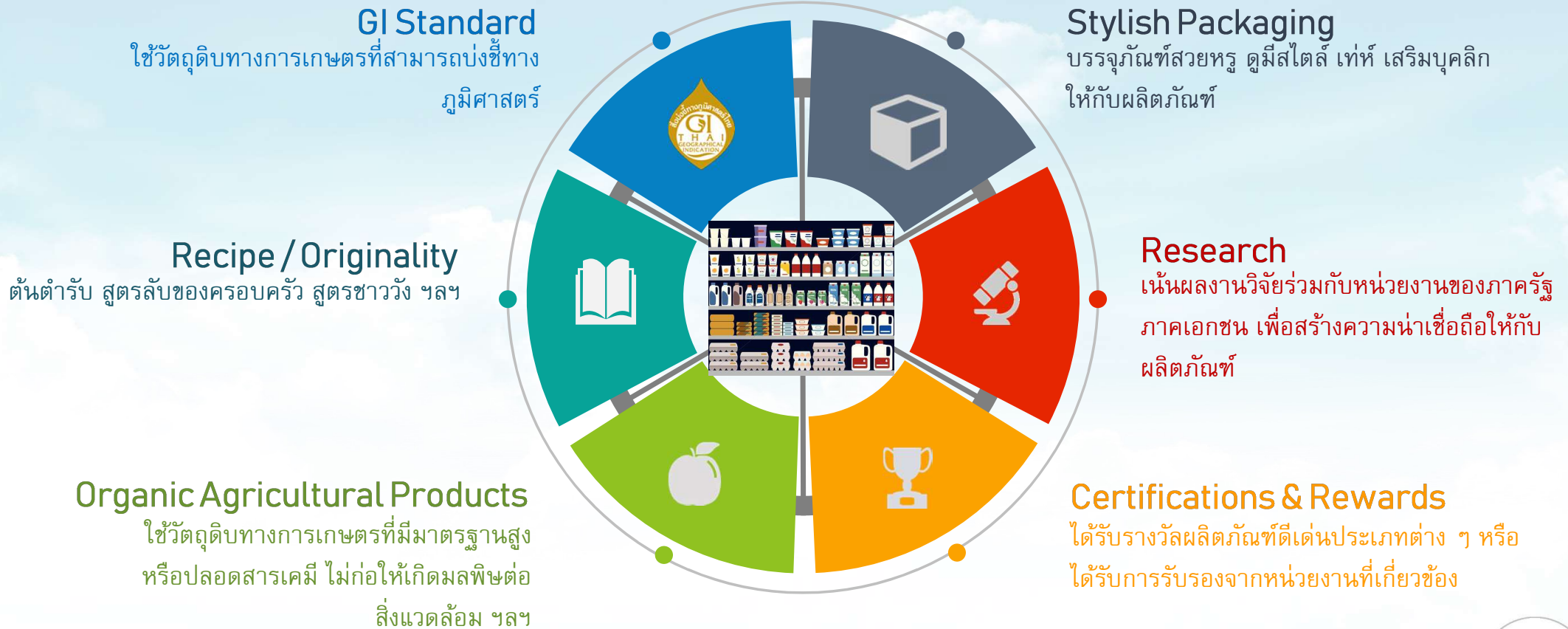


สแกน QR Code ลงทะเบียนที่นี่



สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทร : 091-004-7692 ,091-0049106,081-559-2800

# ตัวอย่างการสร้างจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง



# ตัวอย่างการสร้างจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

แบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จ ...



ต้องสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย  
อย่างสม่ำเสมอ โดนใจ เกิดการตัดสินใจซื้อ  
และติดตามแบรนด์จนเกิดความผูกพัน

## ตัวอย่างการสร้างจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง



... นอกเหนือจากการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างแล้ว  
เจ้าของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีทักษะ  
การเล่าเรื่อง ( **Story Telling** ) ที่โดนใจ ตรงใจ  
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับภาพลักษณ์  
และบุคลิกภาพของแบรนด์ด้วย





CPALL

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

แนวทางการพัฒนาคู่ค้า SME

# แนวทางการพัฒนาผู้ค้า SME

## การอบรมและให้คำปรึกษา

การจัดอบรม , การเสวนา , การให้คำปรึกษา ,  
การจัดกิจกรรม Workshop ฯลฯ

## การยกระดับศักยภาพ

○ การตรวจสอบมาตรฐานสถานประกอบการ

## การมอบรางวัล

- รางวัล Thailand Synergy
- รางวัล SME ไทยยั่งยืน





CPALL

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



การอบรมและให้คำปรึกษา

# การอบรมและให้คำปรึกษา



# การอบรมและให้คำปรึกษา



# การอบรมและให้คำปรึกษา

ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า บรรจุภัณฑ์  
ฉลากสินค้า ฯลฯ



SME Clinic



# การอบรมและให้คำปรึกษา

## SME Clinic



ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า บรรจุภัณฑ์  
ฉลากสินค้า ฯลฯ

# การอบรมและให้คำปรึกษา





# การอบรมและให้คำปรึกษา

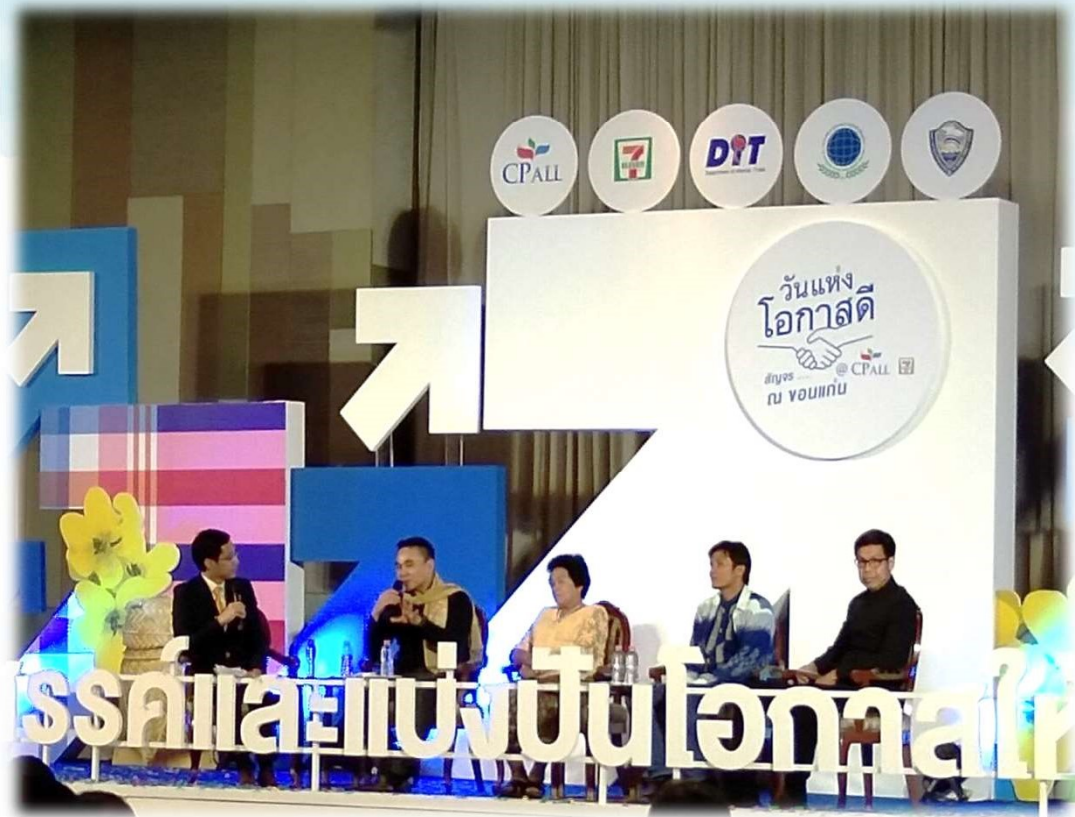


คุณภูเมษ ภิระเดชาพงศ์  
ผู้อำนวยการบริหาร สายงานจัดซื้อ  
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

การอบรมให้ความรู้และสร้างความตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

# การอบรมและให้คำปรึกษา

การสานเสวนาร่วมกับคู่ค้าเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการรายใหม่





CPALL

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

การมอบรางวัล



# Thailand Synergy



# 7-EVELEN SME ไทยยั่งยืน



# ตัวอย่างคู่ค้า SME ที่ประสบความสำเร็จ



คุณอภิวิชญ์ ศาลา  
ผู้แทนจากผลิตภัณฑ์นมสด  
หนองโพพาสเจอร์ไรซ์แบบถูง



“เราขอแค่พื้นที่ทำธุรกิจ ซึ่ง 7-Eleven ก็ให้โอกาสเรา ทั้งยังส่งเสริมให้คำแนะนำด้านการทำธุรกิจมาโดยตลอด ซึ่งที่หนองโพเราเป็นรูปแบบสหกรณ์ มีการปันผลให้กับสมาชิกทุกปี นอกจากกำไรจะได้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงวัวนมโดยตรง รายได้อีกส่วนหนึ่งทางสหกรณ์ยังบริจาคเข้าสมทบทุนมูลนิธิพระบรมมัยปกเกล้า ฯ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 เป็นทุนการศึกษาสำหรับลูกหลานสมาชิกและชาวเกษตรกรหนองโพราชบุรี ถือเป็นการส่งต่อโอกาสให้กับชุมชนเราอีกด้วย”



# ตัวอย่างคู่ค้า SME ที่ประสบความสำเร็จ

“ เราได้รับโอกาส เพราะร้านยาเองก็มั่นใจ  
คุณภาพสินค้าเรามากขึ้น และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น เพราะคนเดินเซเว่น  
มากกว่าร้านยาเป็นสิบเท่า ร้อยเท่า  
เรียกว่าการเป็นสินค้าวางใน 7-Eleven  
เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในตัว ”



คุณนรเทพ เชาวนวิวัฒน์  
เจ้าของแบรนด์ร้านยาตราบัวแดง

# ตัวอย่างคู่ค้า SME ที่ประสบความสำเร็จ



คุณเบญจวรรณ รุ่งเจริญชัย  
เจ้าของแบรนด์เครื่องเขียน  
Kian-Da



“ตอนแรกคนรอบข้างก็บ่นว่าทำไปทำไม ปากกามูลค่าไม่ก็บาท แต่เรามองคนละแบบ เรามองว่าสินค้าเราสามารถควบคุมได้ เพราะเราไปหาสินค้าเอง นำเข้าเอง ตอนนี้มีซัพพลายเออร์ประมาณ 20 เจ้า หากถามว่าซีพี ออลล์ให้โอกาสอะไร เขาสอนให้เราพัฒนาตัวเอง จากสินค้าตัวแรกที่เบสิคธรรมดา แต่วันนี้เรารู้จักหาของได้หลากหลาย อย่างทำลิขสิทธิ์ จริงๆ ไม่ง่ายเลย ต้องเจรจา มีคนบอกยุ่งยากกว่าหน่วย ซึ่งซีพี ออลล์ จะเป็นคู่ค้าที่ช่วยให้เราสบายใจ และเราสามารถตอบโจทย์เขาได้ 80-90% ตลอด เป็นเหตุผลที่เราเลยได้รางวัลความคิดสร้างสรรค์ ก็ต้องขอบคุณซีพี ออลล์ที่ให้โอกาสครั้งนี้กับเรา”





# ตัวอย่างคู่ค้า SME ที่ประสบความสำเร็จ

“ พอเริ่มมั่นคงเป็นมาตรฐาน ผมก็ขยาย  
เริ่มชักชวนญาติและเพื่อนๆ ในชุมชนให้หันมา  
ปลูกกล้วย หนึ่ง เพื่อที่เราจะได้มีสินค้าเพียงพอ  
พอที่จะส่งให้มากขึ้น และสอง เรามองว่า  
เราอยากขยายโอกาสไปให้เพื่อนเกษตรกรได้มี  
ความมั่นคงทางด้านรายได้แบบที่เราได้รับบ้าง  
เพราะราคาที่ได้จากซีพี ออลล์เป็นราคาประกัน  
ที่แน่นอน เราก็จะสามารถประกันราคาให้กับ  
เครือข่ายเกษตรกร ไม่ต้องรอราคาตลาด  
ที่ไม่สามารถควบคุมได้อีกต่อไป ”



คุณภักดี เดชจินดา  
เจ้าของแบรนด์กล้วยหอมทอง  
ไร่ภักดี

# ตัวอย่างคู่ค้า SME ที่ประสบความสำเร็จ



คุณมนสวรรณ ศรัณย์เวชกุล  
เจ้าของขนมหวานคุณเก้



“ จากคำแนะนำของทีมนมาร์กัณตั้งจาก  
CP ALL สัณค้ำนั้นมีความวไรต์มากซัณ  
จนมีคณรู้จักสัณค้ำมากซัณ

จนสามารถตัณแบรณด์ 7 Fresh

ซัณเราสามารถส่งต่อโอกาสกลับไปยัณเกษตรกร  
ที่เราสัณอวัตฤตบมา เช่น มะพร้าว หรือ พักทอง

ซัณเป็นการคัณรายได้กัณสู่ซุณชนเกษตรกร

การได้รางวัล SME ยั้งยั้ง

มาจัณเป็นความภุณมึใจ และประกัณใจ ”



# ตัวอย่างคู่ค้า SME ที่ประสบความสำเร็จ

“ ประสบการณ์การทำงานกับซีพี ออลล์ ช่วยให้เราพัฒนาตัวเองไปด้วย เขาเป็นเหมือนคู่ค้าที่ช่วยเราพัฒนาสินค้าไปกับเรา ตัวไหนที่กำลังฮิตจะช่วยแนะนำมาตลอด และซีพี ออลล์ยังให้โอกาสเราได้ส่งต่อการตอบแทนคืนสู่สังคม โดยทุกเดือนบริษัทจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการรักษาเด็กผู้ป่วยโรคปากแหว่งเพดานโหว่ ทั้งมีการสนับสนุนคนตาบอด และผู้บกพร่องกลุ่มด้อยโอกาสได้มีโอกาสใช้สินค้าเรา ซึ่งบริษัทยืนยันว่าจะขอส่งต่อโอกาสเช่นนี้ต่อไป เพราะเราอยากเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่ช่วยให้ทุกคนได้อะไรดี ๆ ทุกวัน ”



คุณรัตนพงศ์ ศรีโรจนันท์  
เจ้าของผลิตภัณฑ์ครีมความงาม  
Royal Beauty



# ร่วมคิดร่วมทำ

# เติบโตไปด้วยกัน .. กับซีพี ออลล์



**ขอบคุณครับ**

