

ASEAN Strategy การตลาดติดปีก



- โอกาสทางการตลาดใหม่ที่ท้าทาย
- 6 วิธีพิชิตอาเซียนสไตล์ “MK”
- บุคลิกแบบ “เก๋แก่น้อย-อินเด็กซ์”
- จีรัฐปรับโครงสร้าง-แก้กฎหมาย

วันนี้ประชาคมเศรษฐกิจ “อาเซียน” ไม่ใช่โลกใหม่ที่พร่ามัว หรือดินแดนศิวาลัยในจินตนาการอีกต่อไป เมื่อเหล่าประเทศเล็กๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 10 ประเทศกำลังจะถูกหลอมรวมให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งตลาดและฐานผลิต ท่ามกลางการไหลบ่าของการค้าและการลงทุน ที่จะเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์แบบในปี 2558

“การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสประวัติศาสตร์ของประเทศสมาชิก โดยเฉพาะไทยซึ่งปัจจุบันเริ่มมีข้อจำกัดจากประชากร ที่มีฐานเพียง 60 ล้านคน และเริ่ม

ที่จะเข้าสู่สังคมสูงอายุในอีก 20 ปีข้างหน้า" กรณี จากดิวงนิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในงานสัมมนาวันนักการตลาดปี 2010 หรือ Marketing Day เมื่อวันที่ 15 พ.ย.ที่ผ่านมา

นักเศรษฐศาสตร์และนักการตลาดหลายคนเชื่อว่า "ประชาคมอาเซียน" จะกลายเป็นแหล่งการค้าการลงทุนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยขนาดตลาดที่มีประชากรสูงที่สุดถึง 600 ล้านคน และมีอัตราเฉลี่ยการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศสูงกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ทั้งภูมิภาคถึงเกือบ 100%

สิ่งที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นความท้าทาย หรือเป็น โอกาส ก็ขึ้นอยู่กับมุมมอง และการตระหนักถึงของผู้ประกอบการที่พร้อมจะเปิดรับกับสิ่งใหม่ๆ และเตรียมพร้อมอยู่ตลอดเวลา

CP, BANPU, ITD, BJC, SCG ถือเป็นต้นแบบที่ดีในการเปิดตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน และประสบความสำเร็จอย่างงดงาม หากแต่บริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง กำลังถูกตั้งคำถาม โดยเฉพาะกับข้อโอ้อวดถิ่น ที่ยังไม่ค่อยย่างกรายออกนอกพื้นที่

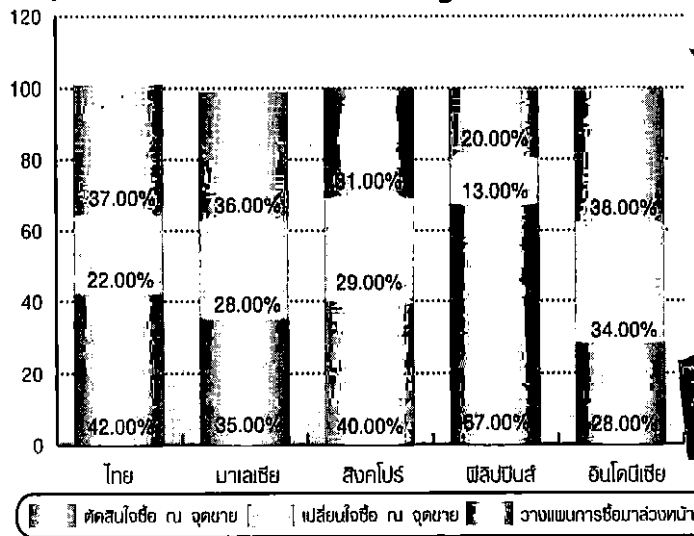
แล้วจะมีวิธีใด หรือกลยุทธ์ใด? ที่จะปรับกระแสนี้ให้กลายเป็น "โอกาส" แทนที่จะกลายเป็น "ข้อจำกัด"

เปลี่ยนข้อจำกัดเป็นโอกาส

"ประสบการณ์จากการเปิดตลาดหลายประเทศในเอเชีย ทำให้ผมรู้ว่ากลยุทธ์การเปิดตลาดอาเซียนนั้นไม่ควรแข่งขันด้วยราคา แต่ควรจะใช้กลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่มในเวทีการค้ามากกว่า โดยหัวใจของการดำเนินธุรกิจสร้างแบรนด์ คือ ต้องเป็นเจ้าของในตลาดให้ได้ ที่สำคัญ ต้องเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค"

"อิทธิพัทธ์ กุลพงษ์วณิชย์" ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เถ้าแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและเจ้าของสาหร่าย "เถ้าแก่น้อย" ได้ให้คำแนะนำกับเจ้าของธุรกิจและนักการตลาด หลังจากได้แลกเปลี่ยน

พฤติกรรมผู้บริโภคของผูบริโภคอาเซียน



เปลี่ยนมุมมองในการเสวนา "การตลาดนอกกรอบ ...โอรับตลาดอาเซียน" ในงาน การตลาดนอกกรอบจับโอกาสทองใน AEC (ASEAN Economic Community) 2015

"นพศักดิ์ ตรีพรชัยศักดิ์" กรรมการผู้จัดการ บริษัท ร่วมเจริญพัฒนา จำกัด เจ้าของแบรนด์แว่นตา บิวตี้ฟูล และท็อปเจริญ เจ้าของแนวคิดการตลาดนอกกรอบ ซึ่งไม่เคยเรียนจบการตลาดจากสำนักการศึกษาใดๆ แต่กลับบุกเบิกและสร้างแบรนด์ท็อปเจริญ จากร้านแว่นตาเล็กๆ ให้กลายเป็นธุรกิจแว่นตา และร้านแว่นตาที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย มีสาขากว่า 2,000 สาขา ได้กล่าวเสริมและให้โอเคเดียวว่า บริษัทได้วางแผนรับมือการเปิดตลาดเออีซี ภายใต้กลยุทธ์การยึดช่องทางจำหน่าย และเสริมความแข็งแกร่งให้กับช่องทางจำหน่าย แม้ขณะนี้ เช่นแว่นตาจากยุโรปและอเมริกา จะยังไม่เข้ามาทำธุรกิจในไทย

เนื่องจากสาขาของบริษัทมีจำนวนมาก เป็นฐานธุรกิจที่จะรองรับการแข่งขันการเปิดประชาคมอาเซียน โดยส่วนตัวเชื่อว่าธุรกิจไทยมีโอกาสแน่นอน และให้ใช้โอกาสการเปิดตลาดนี้ ก้าวไปสู่อาเซียน ต้องบุกอาเซียนยึดผู้บริโภค 600 ล้านคน และต้องคิดนอกกรอบเพื่อการแข่งขัน

ตารางเปรียบเทียบทางกายภาพ 5 ประเทศในอาเซียน

ชื่อประเทศ	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนประชากร(ล้านคน)	สัดส่วนจีดีพีต่อหัว (ปี) (%)	GDP per capita(\$)	ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม(ล้าน)	จำนวนรถจักรยานยนต์(ล้าน)	ซูเปอร์มาร์เก็ต(ล้าน)	ร้านอินเทอร์เน็ต(ล้าน)
ไทย	513,120	67	21	8,200	320,000	7,800	650	225
ฟิลิปปินส์	300,000	100	95	3,300	737,500	2,100	1,200	27
มาเลเซีย	329,847	28.3	31	14,900	30,400	3,300	750	98
อินโดนีเซีย	1,904,569	243	28	4,000	2,800,000	380	1,200	1
สิงคโปร์	697	4.7	14	62,200	1,640	480	250	1

ที่มา: บริษัท อินโฟเอส (ประเทศไทย) จำกัด

6 กลยุทธ์ติดปีกของ MK

เช่นเดียวกับ "ฤทธิ์ ธีระโกเมน" กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ จำกัด ได้ให้มุมมองถึง การตลาดติดปีกสู่อาเซียนว่า การเปิดตลาดเออีซี เป็นโอกาสของธุรกิจไทย และเป็นความท้าทาย โดยโอกาส ในด้านบวกของการเปิดตลาดของธุรกิจไทย คือ 1.การเปิดตลาดเออีซี เป็นตลาดที่ใหญ่ขึ้น ย่อมมีผลดี

อ่านต่อหน้า B2

ต่อจากหน้า B1

ต่อการขยายธุรกิจ 2.เปิดประสบการณ์ใหม่ 3.เปิดโอกาส การสร้างแบรนด์ 4.สู่การเป็นรีเทลแบรนด์ 4.ในแง่การลงทุนจะเปิดโอกาสการหาแหล่งเงินทุนของแต่ละประเทศ 5.เป็นโอกาสที่ดีของการไปโมเดลประเทศไทย และ 6.นำเงินตราสู่ประเทศไทย

ส่วนข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจไทยในการเปิด ตลาดเออีซี คือ 1.แบรนด์ไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องการ จัดการ และเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันในตลาดเออีซี 2.การเปิดตลาดเออีซี อาจเกิดปัญหาและมีความเสี่ยงใน เรื่องข้อขัดแย้งทางกฎหมาย เช่น การลอกเลียนแบบ ตราสินค้า

สำหรับการรับมือเออีซีของบริษัท กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ ได้เตรียมไว้ 6 ขั้นตอน คือ 1.การยกระดับโปรดักทิวิตี้ ทั้งเงินทุน การผลิต การตลาด แรงงาน 2.ต้องเริ่มทดลองเปิดเพื่อศึกษาผลดี-ผลเสีย 3.เน้นการลงทุนในรูปของกลยุทธ์พันธมิตร เพื่อสร้าง เครือข่ายธุรกิจร่วมกัน

4.การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรับมือการแข่งขัน เออีซีกับคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยมองหาคนสายพันธุ์ ใหม่เข้ามาร่วมงานในองค์กร และ 5.สร้างแบรนด์รอง โดยขณะนี้ เอ็มเคได้รับทัวร์ต่างประเทศเป็นการเริ่มสร้าง แปรพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวก่อนไปเปิดตลาดต่างประเทศ เติมรูปแบบ และ 6.วางแผนด้านการเงิน โดยอาจจะเข้า ตลาดหลักทรัพย์ในอีก 3-5 ปี

"ผนึกพันธมิตร"

วิธีลดความเสี่ยงของอินเด็กซ์

นอกจากข้อแนะนำในการรับมือและการบุกตลาด อาเซียนของซีไอเอ็นเอนักกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เป็นรูปธรรม ถึงตัวอย่างในการเข้าตลาดเออีซีที่ชัดเจนที่สุดในขณะนี้ จึงขอยกตัวอย่างความเคลื่อนไหวของ "อินเด็กซ์" ที่อยู่ ระหว่างการเจรจาร่วมธุรกิจกับผู้ประกอบการเอกชนใน

กลุ่มประเทศอาเซียน และจีน

ทั้งนี้เพื่อเตรียมขยายธุรกิจอีเวนต์ในต่างประเทศปี หน้า เนื่องจากเห็นโอกาสการเติบโตในภูมิภาคนี้หลังเขต การค้าเสรีอาเซียน (อาฟตา) และจีน มีผลบังคับใช้สมบูรณ์ ภายใน 5 ปี ซึ่ง เกรียงไกร กาญจนะโกลิน ประธาน เจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และนายกสมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การ จัดงานประเทศไทย (อีเวนต์) ให้ข้อมูลว่า

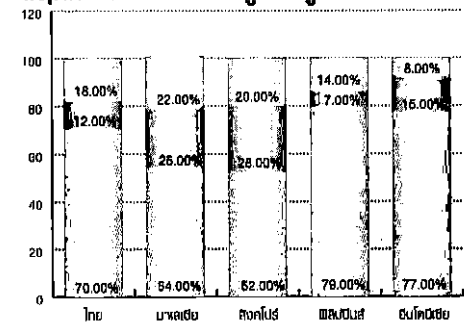
การลงทุนจะอยู่ใน 2 ประเทศ คือ จีน และพม่า ด้วยรูปแบบการร่วมทุนกับเอกชนที่ใช้งบประมาณผ่าน กิจกรรมอีเวนต์ ซึ่งเป็นแนวทางที่จะช่วยให้บริษัทมีรายได้แน่นอน ซึ่งในช่วง 1-2 ปีแรกคาดว่าจะทำรายได้เป็น สัดส่วน 5% ของบริษัท แต่ภายในระยะเวลา 5 ปี สัดส่วน จะเพิ่มเป็น 50%

"เมื่ออาฟตามีผลบังคับใช้อย่างสมบูรณ์ภายใน 5 ปี และทำให้อาเซียนกลายเป็นตลาดเดียว จะมีการขยาย ธุรกิจกันเองของกลุ่มอาเซียนในภูมิภาคนี้ขึ้น เราจึงต้อง เตรียมตัวเข้าไปลงทุนตั้งแต่วันนี้" เกรียงไกร กล่าว

รัฐเร่งแก้กฎหมายรับมือ AEC

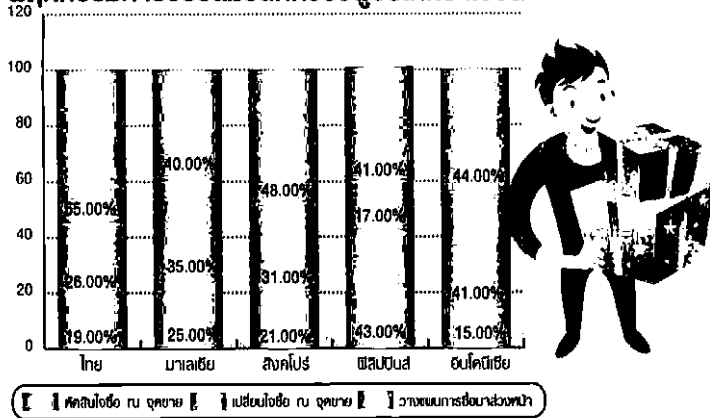
สำหรับ กรณี ในฐานะ รว.คลัง ได้ให้ทัศนะถึง เรื่องนี้ว่า ประเทศไทยต้องเร่งปรับโครงสร้างพัฒนาขีด ความสามารถ เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ

พฤติกรรมกรรมการซื้อแฮมบูชของซูเปอร์โกลาเซีย

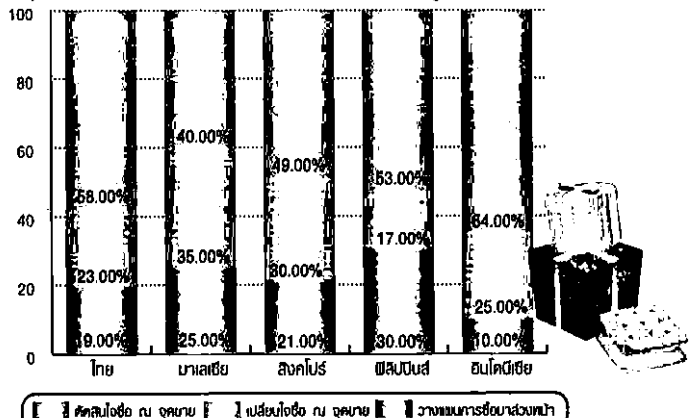


ที่มา: บริษัท อินโฟเอส (ประเทศไทย) จำกัด

พฤติกรรมกรรมการซื้อนมปัสกัตของผู้บริโภคอาเซียน



พฤติกรรมกรรมการซื้อขนมหวานน้ำตาล (Confectionery) ของผู้บริโภคอาเซียน



อาเซียน (เออีซี) ได้ปรับเปลี่ยนในปี 2558 หลายด้าน เช่น โครงสร้างวัยทำงานที่ปัจจุบันไทยยังมีความได้เปรียบภูมิภาค เพราะมีสัดส่วนวัยทำงานสูงถึง 72% เมื่อเทียบกับวัยเกษียณที่มีสัดส่วนเพียง 11% แต่ในอีก 20 ปีข้างหน้า สัดส่วนวัยเกษียณของไทยจะเพิ่มขึ้น 2 เท่า หรือกว่า 22% จึงเป็นความท้าทายแรงงานไทยในอนาคตที่ต้องแบกรับภาระดังกล่าว รวมถึงการกำหนดนโยบายของรัฐบาล

นอกจากนี้ระดับการแข่งขันที่เสรีมากขึ้น จะท้าทายผู้ประกอบการให้ต้องจับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา โดยการขยายตลาดอาเซียนมากขึ้นเพื่อลดภาระต้นทุน กระจายความเสี่ยงการทำธุรกิจ ยกกระดับสินค้าและมาตรฐานแรงงาน

ขณะที่ภาครัฐก็มีประเด็นท้าทายที่ต้องกลับไปทบทวนบทบาทส่งเสริมการทำธุรกิจให้คล่องตัวขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการแก้ไขกฎหมายศุลกากรไปบางส่วน และจะมีการแก้ไขกฎหมายรอบ 2 ในช่วงต้นปี 2554 และการปรับปรุงมาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค (ROH) เพื่อสนับสนุนให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนและตั้งสำนักงานในประเทศไทย รวมถึงระยะเวลาการจัดตั้งบริษัทในไทยที่ถือว่าล่าช้ากว่าภูมิภาคมาก ใช้เวลากว่า 32 วัน ขณะที่สิงคโปร์จัดตั้งได้ภายใน 3 วัน มาเลเซียตั้งได้ 11 วัน ก็เป็นโจทย์ที่จะต้องเร่งปฏิรูปต่อไป

กรณ์ กล่าวต่อว่า นอกจากนี้ยังมี 3 อุตสาหกรรมหลักที่ยังสามารถขยายตัวได้ดีในประเทศภูมิภาคเอเชียคือ **ประการแรก** อุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วยังมีประชากรต่อจำนวนรถยนต์อยู่ในระดับต่ำ ในกลุ่มอาเซียนมีจำนวนรถยนต์ 49 คัน ต่อประชากร 1 พันคน แต่ประเทศเวียดนามมีจำนวนรถยนต์ 5 คัน ต่อ 1 พันคน ส่วนพม่ามีเพียง 4 คัน ต่อ 1 พันคน ในส่วนประเทศพม่าเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่จะนำมาซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีอัตราการเติบโตได้ถึง 10 เท่าจากปัจจุบัน

ประการต่อมา อุตสาหกรรมสถาบันการเงิน ดูได้จากระดับการกู้เงิน โดยจำนวนเงินกู้จากสถาบันการเงินในกลุ่มประเทศอาเซียนมีจำนวนเฉลี่ย 1.4 พันดอลลาร์ต่อคน สิงคโปร์ 5.1 พันดอลลาร์ต่อคน ไทย 3.2 พันดอลลาร์ต่อคน และพม่ามีเพียง 7 ดอลลาร์ต่อคน สะท้อนว่าอุตสาหกรรมนี้ ยังมีการเติบโตได้อีกมาก

ประการสุดท้าย อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ดูได้จากจำนวนประชากรต่อจำนวนแพทย์ โดยสิงคโปร์มีแพทย์ 170 คนต่อประชากร 1 แสนคน ไทยมีเพียง 31 คนต่อประชากร 1 แสนคน และยังมีอีกหลายประเทศที่ยังมีแพทย์ต่อประชากรในระดับต่ำ และเป็นดัชนีเดียวที่ด้อยและสะท้อนให้เห็นการพัฒนาในแง่การแพทย์ที่สูงได้อีก

"ปัญหาคือขณะนี้ประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนยังมีความเหลื่อมล้ำในระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่เท่าเทียมกัน ประเทศที่ล่าช้าจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ทัดเทียมการขยายตัวและเกิดการร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคให้มากขึ้น" กรณ์ กล่าว

เขากล่าวอีกว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการไทยที่เริ่มเห็นข้อจำกัดในการขยายธุรกิจภายในประเทศจากฐานประชากร 63 ล้านคน และต้องการไปแสวงหาโอกาสในการต่อยอดธุรกิจในประเทศอาเซียนซึ่งมีฐานประชากรสูงถึง 600 ล้านคน ถือเป็นโอกาสการทำธุรกิจที่ดี เมื่อพิจารณาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของภูมิภาคอาเซียนปัจจุบันในอัตราเฉลี่ยที่ดีที่สุดในโลก มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศสูงกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ทั้งภูมิภาคถึงเกือบ 100%

"ที่ผ่านมา เราไม่ได้ให้ความสำคัญกับการค้าระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกันมากนัก ขณะที่มูลค่าการค้าขายกับกลุ่มประเทศอาเซียนสูงกว่าประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะการค้ากับสหรัฐฯ และอยู่รวมกัน แม้แต่การลงทุนจากไทยไปอาเซียนยังมีมูลค่ามากกว่าญี่ปุ่นที่เคยลงทุนในไทยสูงสุด" ○