

Special Report



โอกาสและความท้าทายของ แบรนด์ไทยในตลาดอาเซียนใหม่

เรื่อง/ภาพ : ทอการค้าไทย

เคยในการสัมมนาครั้งนี้เจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดอาเซียนใหม่ หรือประเทศอาเซียนแถบกลุ่มแม่น้ำโขง โดยมีคุณชูเดช เตชะไพบูลย์ ประธานคณะกรรมการส่งเสริมการค้าสินค้าไทย ให้

เกียรติเป็นประธานในพิธีเปิดการสัมมนา ในการสัมมนาดังกล่าว ได้รับเกียรติจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิร่วมปาฐกถาพิเศษและร่วมเสวนา สรุปความสำคัญดังนี้

10 THAI COMMERCE

รหัสข่าว: B-100401058000

 IQNewsClip
www.iqnewsclip.com

บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหานครพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล: help@iqnewsclip.com

หน้า: 1/5

Section: -/-

วันที่: พฤหัสบดี 1 เมษายน - พฤหัสบดี 30 กันยายน 2553

ปีที่: 5

ฉบับที่: 18

หน้า: 10 (เต็มหน้า), 11, 12, 14, 15

Col.Inch: 5

Ad Value: 350,000

PRValue (x3): 1,050,000

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: Special Report: โอกาสและความท้าทายของแบรนด์ไทยในตลาดอาเซียน...

Special Report

โอกาสและความท้าทายของแบรนด์ไทยในตลาด



ในช่วงเวลาอันสั้นได้สร้าง ผลกระทบดี พลศาสตร์ ขงพาณิชย์
คนละบริษัทรูปร่าง นขที่ขงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ว่า จากกระแส
ที่ประเทศอาเซียนรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมี
เป้าหมายให้เป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market
and Production Base) และกำหนดเชื่อมโยงสินค้าและบริการ การ
ลงทุนและแรงงานฝีมืออย่างเสรีและการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรี
มากขึ้น (Free Flow of Goods Services Investment and
Skilled Labors and Free Flow of Capital) ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้
เขตการค้าเสรีอาเซียน นำมาซึ่งตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวน
ประชากรกว่า 500 ล้านคน ที่มีมูลค่ารวมผลิตภัณฑ์ 6 ประเทศ
ประกอบด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไน
และไทย และกลุ่มอาเซียนใหม่ 4 ประเทศประกอบด้วย
สปป.ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม อันเป็นตลาดที่มี
มีศักยภาพและกำลังการขยายตัวสูง ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะ
มีความสามารถสูงเช่นกัน การที่ใช้ประโยชน์การเป็นเขตการค้าเสรีกับ
กัน การสร้างความร่วมมือกับอาเซียน และการสร้างเสริม
ประโยชน์ทางการค้าเพื่อขยายตลาดของแบรนด์ไทยการค้า

นอกจากนี้ มีภาคีในภาคนี้คือ 6 ปี คือ ในปี 2558 จะรวม
กับสิบประเทศของทวีปอเมริกา (AEC) จึงเกิดเป็นประชาคม
การค้า การบริการ และเทคโนโลยีอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่
โดยเนื้อที่ได้นับถวายเป็นไปว่าตัวการค้าจากประเทศอื่นๆ
ด้วย การเริ่มต้นใช้ประโยชน์ในตลาดอาเซียน จึงเป็นโอกาสอันดี
ที่มีหลายธุรกิจไทยได้ขยายขอบข่ายจากตลาดในประเทศในมา
อย่างได้ก็ตาม ปัจจุบันแบรนด์ไทยที่ประกอบธุรกิจในส่วนนี้คือกลุ่ม
ของสินค้าใช้ซ้ำ F.O.B. สินค้าหลัก ทำให้ได้เปรียบจากส่วน
ที่มี Value Chain การแข่งขันในตลาดของแบรนด์ไทยและ
วิสัยทัศน์ของแบรนด์ไทยที่ปรับตัวไปว่าตัวการค้าจากประเทศอื่นๆ
ด้วย การเริ่มต้นใช้ประโยชน์ในตลาดอาเซียน จึงเป็นโอกาสอันดี
ที่มีหลายธุรกิจไทยได้ขยายขอบข่ายจากตลาดในประเทศในมา
อย่างได้ก็ตาม ปัจจุบันแบรนด์ไทยที่ประกอบธุรกิจในส่วนนี้คือกลุ่ม
ของสินค้าใช้ซ้ำ F.O.B. สินค้าหลัก ทำให้ได้เปรียบจากส่วน

แบรนด์ไทยที่ปรับตัวไปว่าตัวการค้าจากประเทศอื่นๆ
ด้วย การเริ่มต้นใช้ประโยชน์ในตลาดอาเซียน จึงเป็นโอกาสอันดี
ที่มีหลายธุรกิจไทยได้ขยายขอบข่ายจากตลาดในประเทศในมา
อย่างได้ก็ตาม ปัจจุบันแบรนด์ไทยที่ประกอบธุรกิจในส่วนนี้คือกลุ่ม
ของสินค้าใช้ซ้ำ F.O.B. สินค้าหลัก ทำให้ได้เปรียบจากส่วน

Special Report



ฟิลิปปินส์ ด้านการค้าและบริการ กลุ่มประเทศเป้าหมายระยะแรก ได้แก่ กลุ่มอาเซียน ทั้งนี้กลุ่มด้านการค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าและบริการที่มีแบรนด์ และมีศักยภาพในการขยายตลาด อาทิเช่น อาหาร กลุ่มเครื่องปรุงรส เครื่องนุ่งห่ม สปา การศึกษา ร้านอาหาร

สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาของสินค้าแบรนด์ไทย คือ การถูกกลืนแบบ เพราะมีคุณภาพที่ดีแต่ราคาแพง และการไม่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากประเทศจีน และเวียดนามมากเพราะสินค้าถูกกว่าประเทศไทยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการเพิ่มการสื่อสารทางการตลาด โดยการสร้างตราสินค้าผ่านทางสื่อทีวี และสุดท้ายการให้ความสำคัญกับการวิจัย (R&D) อย่างต่อเนื่อง

เข้าสู่การเสวนาในช่วงที่สอง โดยได้รับเกียรติจากผู้บริหาร

แบรนด์ไทย ร่วมเสวนาเล่าประสบการณ์และให้เทคนิคในการบริหารธุรกิจให้ก้าวสู่ตลาดต่างแดนในกลุ่มประเทศอาเซียนใหม่คือ

คุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวไว้ว่า สถานการณ์แบรนด์ไทยในตลาดอาเซียนนั้น คิดว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีมาก คนอาเซียนมีการยอมรับสินค้าแบรนด์ไทยดี สำหรับในส่วนของแบล็คแคนยอนนั้น เริ่มเข้าไปทำตลาดในอาเซียนได้ประมาณ 7 กว่าปีแล้ว ในการเป็นธุรกิจด้านบริการร้านอาหารและร้านอาหาร โดยสาขาแรกเข้าไปที่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งนับว่าเป็นประสบการณ์ที่สอนการทำตลาดในต่างแดนเป็นประเทศแรก ซึ่งนับว่าที่สิงคโปร์นั้นไม่ประสบความสำเร็จเลย ถือเป็นบทเรียนที่บอกได้ว่า การไปทำธุรกิจต่างแดนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใส่ใจในการศึกษารายละเอียดข้อมูลของประเทศคู่ค้า และการเลือกทำเล Location และการหา

Special Report



Connection ที่มีการ PR ได้เป็นอย่างดี ต่อมาจึงได้ขยายสาขาไปยังประเทศพม่าและประเทศกัมพูชา

การไปเปิดสาขาที่ประเทศพม่า นั้นเป็นความโชคดีของแบล็คแคนยอนที่ได้เปิดสาขาธุรกิจบริการร้านอาหารในทำเลที่ตั้งที่ดีมาก เพราะบริเวณนั้นไม่มีคู่แข่ง อีกทั้งลูกค้าก็เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน เช่น กลุ่มข้าราชการ ดารา นักแสดง เป็นต้น พร้อมทั้งนี้คุณภาพสินค้าของแบล็คแคนยอนมีความเหมาะสมกับราคา จึงทำให้การเปิดสาขาที่ประเทศพม่าประสบความสำเร็จเป็นอันมาก

สำหรับการเป็นเขตการค้าเสรีอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 นั้น ถือเป็นโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการคนไทย นั่นคือ เราสามารถขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคอีกขึ้นเป็น 10 เท่า แต่ขณะเดียวกัน ประเทศคู่ค้าในอาเซียนก็สามารถนำสินค้าเข้ามาแข่งกับเราได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยมีความพร้อม ความสามารถ มาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพก็สามารถขยายธุรกิจได้อย่างไม่น่าเป็นห่วง สำหรับธุรกิจร้านอาหารของแบล็คแคนยอนนั้น ถือว่าสำคัญเรื่องระดับคุณภาพและการบริการที่ดีได้มาตรฐานเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งถือเป็นความท้าทายของเรานั้นเอง

สิ่งสำคัญที่รัฐบาลควรให้การสนับสนุน คือ การป้องกันปัญหาการลอกเลียนแบบ โดยต้องไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศต่างๆ หากรัฐบาลไทยได้มีหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่

เข้าไปจัดการและดูแลอำนวยความสะดวกดำเนินการจดทะเบียนการค้าให้กับผู้ประกอบการไทยในประเทศคู่ค้าต่างๆ จะเป็นการดีมากและเหลือต่อผู้ประกอบการไทย

คุณวิวัฒน์ ลิ้มศักดากุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้นำด้านการผลิตน้ำผักและผลไม้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ กล่าวว่า ความท้าทายของอาหารไทยในการส่งออกไปทำตลาด คือ มาตรฐานการผลิตและการรับรองที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และจะกลายเป็นเรื่องการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ซึ่งไม่มีพหุคูณกันบนโต๊ะเจรจาเวทีต่างๆ เมื่อปฏิบัติจริงจึงต้องมีการทำเอกสารกองโต การขออนุญาตและระยะเวลาตรวจสอบนานกว่า 6 เดือน หรือแม้แต่การขนส่งสินค้าข้ามแดน

สำหรับกลยุทธ์การค้าของแบรนด์ทิปโก้ในตลาดอาเซียนนั้น มีความหลากหลายมาก ดังนั้นการวางกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องแตก-



โอกาสอันน่าทึ่งได้เปิดโอกาส
หรืออีกนัยหนึ่งเข้าไปถึงการระดม
อำนาจความฉลาดอันเป็นการ
งัดเอาศักยภาพที่จับคู่ประกอบ
การไทยในประชาคมผู้ค้าต่างๆ
ของจีน การศึกษา



ต่างกัน คือ

1. การทำธุรกิจในประเทศเล็ก ต้องเลือกหา Partner ที่เป็นผู้นำขนาดใหญ่ นั่นคือ ต้องมองหาศักยภาพการกระจายสินค้าที่ดี ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก

2. ด้านการตลาด ต้องฟังคนในพื้นที่เป็นสำคัญ เพราะแนวคิดประเทศบ้านเขาไม่เหมือนประเทศบ้านเรา เพราะมีความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัญหาการทำธุรกิจในต่างแดน ดังนั้นการทำวิจัยศึกษาข้อมูล ก่อนไปทำตลาดลงทุนมีความจำเป็นมาก ต้องเลือกสินค้าให้เหมาะกับแต่ละประเทศ และเหมาะกับจังหวัดด้วย แสดงถึงการประเมินตลาดและหาจังหวัดเวลาที่ไม่นานเอง

และที่ขาดมิได้ คือ คุณภาพมาตรฐานของสินค้าและราคา ต้องมีความสมดุลกัน การตั้งราคาสินค้านั้นไม่ควรตั้งราคาที่ถูกเกินไป เพราะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดทัศนคติว่าสินค้านั้นๆ ไม่มีคุณภาพ ซึ่งทิปโก้ก็มีกลยุทธ์ในการสร้างตรา "ทิปโก้" ให้เป็นที่รู้จักของทั้งคนไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ก็มาจากแผนการออกบูธให้ทดลองชิม พร้อมลงสื่อโฆษณาทั้งทางทีวีและวิทยุ หากคุณภาพและราคาของเราสามารถสมดุลแล้ว ก็ต้องคำนึงถึงการเลือกคู่ค้าที่เหมาะสม การใส่ใจกับรายละเอียดต่างๆ

ของแต่ละพื้นที่ รสชาติที่ถูกปากของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ถือเป็นเป้าหมายหลักที่เราเข้าใจและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ทั้งนี้การคำนึงถึง Packaging นับเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสากลมากขึ้นด้วย โดยทิปโก้เองก็ต้องมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ตลอดเวลาเสมอ

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เรื่องคุณภาพของคนต้องมี 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ต้องมีทักษะที่ดี ความชำนาญการที่ดี (Skill)

2. ภาษา (Language) เพราะหากไปทำธุรกิจในประเทศอาเซียนแล้ว เรื่องภาษาก็ว่าสำคัญมาก เพราะภาษาอังกฤษไม่ใช่ภาษาที่จำเป็นเพียงภาษาเดียวอีกต่อไปแล้ว

3. การมีความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Multi Culture) เพราะหากยิ่งมีความได้เปรียบทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศมากเท่าใด และสามารถศึกษารายละเอียดของคนในประเทศต่างๆ ที่เป็นคู่ค้าทางธุรกิจ ย่อมเป็นความได้เปรียบอย่างแน่นอน

หลังจากการเสวนาได้เปิดโอกาสให้แก่ผู้เข้าร่วมเสวนาได้มีโอกาสซักถาม และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นการสัมมนา ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นอย่างดี ■