



ISSN 0125-8516
<http://e-journal.dip.go.th>

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 56 ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2557

10 ขั้นตอน

SMEs ต้องรับทำก่อนเข้าสู่ AEC

ก้าวสู่ AEC

ต้องก้าวทันเกรนด์โลก



แบล็กแคนยอนโต้อันดับ

ผู้นำธุรกิจร้านอาหารใน AEC

อาหารและเครื่องดื่ม

ในอินโดนีเซีย

เคล็ดวิชาการขาย

ผู้ประกอบการมือใหม่



ISSN 0125851-6



จุดเปลี่ยนประเทศไทย



หน้าแรก | เกี่ยวกับ กสอ. | งานบริการ | ข้อมูลน่ารู้ | ข่าว กสอ. | รับเรื่องราวร้องเรียน | ถามตอบ | พังเว็บไซต์

http://www.dip.go.th

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรม เครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

▶ <http://elearning.dip.go.th>

ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนเทปบันทึกการคลินิควิสาหกิจ ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



▶ <http://voc.dip.go.th>

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม

- Business Start Up เริ่มต้นธุรกิจ
- Business Information ข้อมูลทางธุรกิจ
- Business Advisory ให้คำปรึกษาทางธุรกิจ
- Business Opportunity โอกาสใหม่ทางธุรกิจ
- Business Improvement พัฒนาศักยภาพของธุรกิจ
- Japan Desk การทำธุรกิจกับญี่ปุ่น

▶ <http://strategy.dip.go.th>

ยุทธศาสตร์และแผนงาน

- ข้อมูลอุตสาหกรรม
- ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค
- ข้อมูลระหว่างประเทศ
- โครงการ AEC



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เชิงสะพานบดินทรราชมารดา) เขตราชเทวี กทม. 10400

Call Center **1358**

Contents

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 57

ฉบับเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2557



5 Cover Story

ชุมทรัพย์ AEC
แกะรอยชุมทรัพย์
เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

8 Special Report

ผลวิเคราะห์อุตสาหกรรมไทย
มั่นใจศักยภาพแข่งขันรับ AEC

11 Show Case

แปรรูปแคนยอน
ไต่อันดับผู้นำธุรกิจ
ร้านอาหารใน AEC

14 SMEs Talk

นีโอ สุกี้
จับคู่กับนานาชาติ บุก AEC

16 Marketing

ก้าวเข้าสู่ AEC
ต้องก้าวทันเทรนด์โลก

18 SMEs Focus

ประเด็นเร่งด่วนในการพัฒนา
ASEAN SMEs

20 SMEs For AEC

โครงการส่งเสริม SMEs
ที่สำคัญ ภายใต้ AEC

24 Opportunity

โครงการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ
ในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ
พุ่งเป้าเวียดนาม-กัมพูชา-ลาว

28 SMEs Guide

10 ขั้นตอนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs
ต้องรีบทำ ก่อนเข้าสู่ AEC

31 SMEs Insight

เคล็ดลับวิชาการขาย..
สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่

34 Asean BIZ

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม
ในอินโดนีเซีย

36 Product Design

10 Style 10 Country of AEC

39 Knowledge

โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ
และธุรกิจอุตสาหกรรม

40 Book Corner

เราคืออาเซียน



Editor's Talk

จุดเด่นของประเทศไทย แข่งขันไม่ได้กับกับไม่ลง

ประเทศไทยเรามีชื่อเสียงไปทั่วโลกว่าเป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม “Land of smile” หรือที่ได้ยินกันคุ้นหูว่า “สยามเมืองยิ้ม” นอกจากนี้อุปนิสัยของคนไทยที่ยอมรับกันทั่วโลกอีกเช่นกันว่าเป็นคนมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรที่ดี

หันมามองสภาพภูมิศาสตร์ ประเทศไทยตั้งอยู่ตรงกลางของภูมิภาคอาเซียน มองกันในเชิงการค้าและการลงทุนแล้วถือว่าประเทศไทยได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์ จนเป็นที่พึงเล็งและถูกหมายตาว่า เมื่อมีการรวมชาติ Asean สู่อี AEC ประเทศไทยจะกลายเป็นประตูเชื่อมภูมิภาค Asia เข้าด้วยกัน และด้วยศักยภาพทางโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่พร้อมของไทย จึงมีการคาดเดากันไปไกลถึงอนาคตว่า ประเทศไทยจะกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแห่งภูมิภาคเอเชีย

ด้านการท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับไปทั่วโลกแม้จะมีปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความขัดแย้งทางการเมือง รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจโลก แต่ประเทศไทยยังคงได้รับการหวดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมติดอันดับโลกติดต่อกันมายาวนานจากหลายสถาบันการท่องเที่ยวทั่วโลก

ส่วนศักยภาพทางธุรกิจไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าและบริการสู่ตลาดอาเซียนทั้ง 10 ประเทศยิ่งกว่านั้นไทยเป็นฐานเศรษฐกิจรายใหญ่ของโลกในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรหลายรายการ ได้แก่ ผู้ผลิตยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์อันดับ 1 ของโลก, ผู้ผลิตฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์อันดับ 1 ของโลก, ผู้ส่งออกข้าวเป็นอันดับ 6 ของโลก, ผู้ส่งออกน้ำตาลเป็นอันดับ 6 ของโลก และผู้ส่งออกรถยนต์อันดับที่ 13 ของโลก เป็นต้น

เพียงเท่านั้น... เพียงพอที่จะทำให้เรารู้สึกภูมิใจในความเป็นประเทศไทยแล้วหรือยัง วารสารอุตสาหกรรมสารขอข้อมูลเพิ่มเติมมาเล่าขาน เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเกิดความมั่นใจในศักยภาพของประเทศไทยและพร้อมที่จะก้าวสู่เวที AEC อย่างไม่หวั่นไหว.....

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

อุตสาหกรรมสาร

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นางอรชกา สีนุญเรือง

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางศิริรัตน์ จิตต์เสรี

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายกิตติพัฒน์ ปณิธานารณ์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิมะพันธุ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นายชูศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เดียวสุนทรวงศ์,

นายวิระพล ผ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเมี่ยมเมือง,

นางสุรางค์ งามวงศ์, นายอวัชชัย มะกล้าทอง,

นางสาวกนกกรักษ์ นฤกุลโรจน์, นางเกสร ภูแดง

ฝ่ายภาพ

นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ,

นายธนาธิรท์ กล้าพัก, นายสุทิน คณาเดิม,

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิสญา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,

นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด

77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายใหม่

แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220

โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทางได้แก่

1. ส่งทางไปรษณีย์เจ้าหน้าที่ถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

2. ส่งทางเครื่องโทรสารหมายเลข 02 354 3299

3. ส่งทางอีเมล: journal.industry@gmail.com



ชุมทรัพย์ AEC แกะรอยชุมทรัพย์ เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

กลุ่มประเทศอาเซียน 10 ชาติ (ไทย พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และบรูไน) ได้มีปฏิญญาร่วมกันในการรวมตัวเป็น “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economic Community: AEC)

ในปี พ.ศ. 2558 ทำให้ AEC ถูกจับตามองจากทั่วโลก เพราะการรวมกันนั้นทำให้อาเซียนมีจำนวนประชากรซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนมากถึง 600 ล้านคน คิดเป็น 10 % ของประชากรโลกและมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก โดยมี GDP รวมกันสูงกว่า 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของอาเซียนในกลุ่ม AEC ยังอยู่ตรงกลางของ 2 มหาสมุทรใหญ่คือมหาสมุทรอินเดียและมหาสมุทรแปซิฟิก ความพยายามที่จะเชื่อมต่อดินแดนแถบนี้ด้วยการค้าและการลงทุน จะทำให้ AEC กลายเป็นชุมทรัพย์ทางเศรษฐกิจอันยิ่งใหญ่ซึ่งมีมูลค่ามหาศาล

โครงการท่าเรือน้ำลึกและนิคมอุตสาหกรรมทวาย

รัฐบาลไทยและเมียนมาร์ได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจในการพัฒนาโครงการนิคมอุตสาหกรรม ท่าเรือน้ำลึกทวายและถนนเชื่อมต่อไปยังประเทศไทย ซึ่งมีบริษัท อิตาลีเลียนไทย ดีเวลล็อปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ได้รับสิทธิในการพัฒนาโครงการจากรัฐบาลเมียนมาร์ โดยกำหนดกรอบความร่วมมือระหว่างรัฐต่อรัฐอย่างเป็นทางการ

ท่าเรือน้ำลึกและนิคมอุตสาหกรรมทวาย ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดทวายประมาณ 28 กม. มีการลงทุนสร้างท่าเรือน้ำลึกนิคมอุตสาหกรรม ปีโตรเคมี ถนนเชื่อมโยงจากทวายไปยังประเทศไทย และด้วยการสนับสนุนของรัฐบาลพม่าในการ

เชื่อมโยงทางรถไฟจากทวาย อย่างถึก มั่นทะเลย์ มูเต เชื่อมต่อไปยังทางรถไฟจีนที่คุนหมิง ทำให้โครงการนี้ได้รับการเสนอให้เป็นจุดศูนย์กลางการขนส่งที่สำคัญของภูมิภาค

ประโยชน์สำคัญของท่าเรือน้ำลึกและนิคมอุตสาหกรรมทวายก็คือ ทำหน้าที่เป็นประตูสู่การค้าใหม่ให้เส้นทางทะเลไม่ว่าจะเป็นทางเลือกให้กับอินเดีย จีน ตะวันออกกลาง ยุโรป และแอฟริกา ซึ่งจะช่วยลดการจราจรที่คับคั่งในช่องแคบมะละกา ลดเวลาการขนส่งและค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และเป็นสถานที่ที่ได้เปรียบในการค้าเนื่องจากตรงเข้าถึงทะเลอันดามันและมหาสมุทรอินเดียในการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ในนิคมอุตสาหกรรมยังช่วยสร้างตลาดใหม่สำหรับการลงทุนของต่างประเทศ จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นและการคมนาคมเชื่อมต่อระหว่างภูมิภาค ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าและการพัฒนาระหว่างประเทศในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง

“โครงการท่าเรือน้ำลึกและนิคมอุตสาหกรรมทวาย” จะเป็นประตูเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งใหม่ของโลกตะวันตกและตะวันออก และจะเป็นศูนย์กลางของระบบโลจิสติกส์และการค้าขนาดใหญ่ของภูมิภาค เชื่อมโยงการขนส่งและการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศในแถบทะเลจีนใต้ผ่านทะเลอันดามันสู่มหาสมุทรอินเดีย ซึ่งเป็นเส้นทางที่ส่งสินค้าทั้งไปและกลับทางน้ำ ผ่านไปสู่กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ทวีปยุโรป และทวีปแอฟริกา ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนและ



จีนทุ่มงบสร้างทางรถไฟความเร็วสูง เชื่อมจีน-ลาว-ไทย-สิงคโปร์

จีนเดินหน้าเร่งเครื่องสร้างเส้นทางรถไฟความเร็วสูงเชื่อมอาเซียน โดยตกลงเห็นชอบในการเป็นผู้จัดหาเงินทุนสร้างรถไฟความเร็วสูงเส้นทางระหว่างจีนและลาว เชื่อมระหว่างคุนหมิง-เวียงจันทน์ มูลค่า 7,000 ล้านดอลลาร์ (2.2 แสนล้านบาท) เมื่อเส้นทางรถไฟสายนี้เปิดใช้จะเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน และนครหลวงเวียงจันทน์ของลาว ซึ่งนอกจากใช้ขนส่งวัตถุดิบ แร่ธาตุ อีกทั้งสินค้าต่างๆ ระหว่างเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับชายแดนของจีนแล้ว ยังเป็นเส้นทางสำคัญส่วนหนึ่งของโครงการทางรถไฟสายเอเชีย Pan - Asian Railway Network โดยจีนมีแผนขยายเส้นทางต่อไปยังประเทศสิงคโปร์ ซึ่งไทยจะได้รับประโยชน์ในการขนส่งสินค้าไปสู่จีนผ่านมณฑลยูนนานได้อย่างรวดเร็ว

การลงทุนของจีนในลาวที่เป็นโครงการขนาดใหญ่ ได้แก่ การซื้อกิจการเหมืองทองคำและทองแดงที่เมืองวีละบุลี ในแขวงสะหวันนะเขต การสร้างเมืองใหม่สามเหลี่ยมทองคำในเขตเมืองต้นผึ้ง แขวงบ่อแก้ว การสร้างเมืองใหม่ China Town ในเขตนครเวียงจันทน์ รวมถึงการทำเหมืองแร่บ็อกไซต์และการก่อสร้างโรงงานผลิตโลหะอลูมิเนียมในแขวงจำปาสัก และอัดตะปือในภาคใต้ของลาว ส่วนในเขตแขวงภาคเหนือ นั้นก็มีโครงการปลูกยางพารา ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง และชา คิดเป็นบริเวณกว้างกว่า 2 แสนเฮกตาร์ (กว่า 12.5 ล้านไร่) ซึ่งทำให้มูลค่าการลงทุนของจีนในลาวมีมูลค่าทะลุหลักหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ

เศรษฐกิจกลุ่ม CLMV โตเร็วกว่าโครงสร้างพื้นฐาน

ปัจจุบันอาเซียนเป็นเวทีเศรษฐกิจที่มีบทบาทโดดเด่นมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่มคาบสมุทรมอินโดจีน อันได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่ากลุ่มประเทศ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar และ Vietnam)

ปัจจัยดึงดูดการลงทุนเข้ามายังประเทศ CLMV ที่สำคัญคือ ศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่ม CLMV ที่มีระดับการเติบโตสูงเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6.5 ในช่วง 2-3 ปี

ลดเวลาในการขนส่งสินค้าได้อย่างมากมาย ช่วยพัฒนาการค้าการลงทุน และเศรษฐกิจ ในภูมิภาคให้เจริญเติบโตในระยะยาวต่อไป

ไทยถือว่าท่าเรือน้ำลึกทวายจะเป็นประตูเศรษฐกิจบานใหม่ ที่เชื่อมระหว่างท่าเรือน้ำลึกทวายกับท่าเรือแหลมฉบัง ตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน เชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นสินค้าต่างๆ ที่ไม่ว่าจะมาจากยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ ย่อมจะผ่านท่าเรือน้ำลึกทวาย ออกสู่ท่าเรือแหลมฉบัง โดยใช้ระยะเวลาเพียง 1 วันเท่านั้น และสามารถส่งผ่านไปยังประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น หรือประเทศในแถบแปซิฟิกได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

ท่าเรือน้ำลึกทวายคือโอกาสของการค้าการลงทุน และการส่งออกของภูมิภาค เพราะในอดีตที่ผ่านมาการขนส่งกระจายสินค้าจะต้องผ่านท่าเรือสิงคโปร์ อ้อมแหลมมะละกา ซึ่งใช้เวลา 16-18 วัน หากท่าเรือน้ำลึกทวายแล้วเสร็จจะช่วยร่นการขนส่งได้อย่างดีเยี่ยม

สิ่งที่สำคัญคือ ท่าเรือน้ำลึกทวายยังอยู่เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจในกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ตามกรอบความร่วมมือยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ (Economic Corridor) และยังมีจุดเชื่อมโยงต่างๆ อีกมากมายไม่ว่าจะเป็นแนวตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) ระหว่างเมืองดานัง เวียดนาม-เมืองมะละแหม่ง พม่า) และทางตอนใต้ (Southern Economic Corridor) ระหว่างนครโฮจิมินห์ เวียดนาม-เมืองทวาย พม่า) รวมทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางตอนเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) ระหว่างนครคุนหมิง จีนตอนใต้-กรุงเทพฯ) ด้วย

ส่วนเส้นทางต่างๆที่เกิดขึ้น จะยังเป็นตัวผลักดันให้ไทยยิ่งโดดเด่น โดยเฉพาะการเป็นฐานการผลิต และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการกระจายสินค้าในภูมิภาค เพราะสินค้าจะเกิดการเปลี่ยนถ่ายในไทย รวมทั้งการค้า การลงทุน และการผลิตตามแนวตะเข็บชายแดนจะเป็นยุทธศาสตร์หลักที่จะเกิดขึ้นหลัง AEC



ที่ผ่านมา (พ.ศ.2554-2556) นอกจากนี้ สภาพภูมิศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม ที่มีความคล้ายคลึงกัน ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในประเทศ จำนวนประชากรส่วนใหญ่ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวก็ล้วนส่งผลให้มีแรงงานที่เพียงพอ และการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันการที่ประเทศกลุ่มนี้เปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น และเป็นแหล่งแรงงานที่มีค่าจ้างไม่สูงมากนัก ทำให้เศรษฐกิจในประเทศ CLMV มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการจ้างงานแรงงานท้องถิ่นและกำลังซื้อของประชากรเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้กลุ่มประเทศ CLMV จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั่วโลกอยู่ในขณะนี้

บทบาทของไทยในภูมิภาคอาเซียน

๐ ศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีความแข็งแกร่งและสร้างรายได้เป็นลำดับต้นๆให้กับประเทศมาโดยตลอด โดยประเทศไทยเป็น Automotive Hub ชื่อนำในภูมิภาคอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การขาย และการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ จะเห็นได้จากแบรนด์รถยนต์ชั้นนำทั่วโลกต่างไว้วางใจและเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญ ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถกระบะที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และยังมียอดขายรถยนต์ภายในประเทศสูงที่สุดอีกด้วย

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีจุดแข็งหลายด้าน ประการแรกคือ บริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลกใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิต และประเทศไทยมีกำลังการผลิตสูงกว่าปริมาณความต้องการภายในประเทศ จึงสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อการส่งออกได้ นอกจากนี้ยังมี supply chain และอุตสาหกรรมเชื่อมโยงที่มีความเข้มแข็ง เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนต่างๆ

อุตสาหกรรมยานยนต์มีอนาคตสดใสรออยู่ ตลาดการส่งออกรถยนต์ของประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งใน เอเชีย ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย อเมริกาใต้ ยุโรป และแอฟริกา ความต้องการยานยนต์ทั้งจากในและต่างประเทศยังเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่เดียวกันตลาดส่งออกก็มีความหลากหลาย และมีแนวโน้มขยายตัวเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยจึงตั้งเป้าว่าจะผลิตรถยนต์ได้ปีละ 3 ล้านคันภายในปีพ.ศ.2560 ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยก้าวขึ้นเป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่ 10 ของโลก

๐ ศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็น 1 ใน 12 ภาคบริการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากด้วยสภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีทั้งแบบเชิงธรรมชาติอย่างทะเล ภูเขา น้ำตก เชิงศิลป์ วัฒนธรรมที่มีทั้งวัดวาอาราม พระราชวัง โบราณสถานต่างๆ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง อย่างบรรดาแหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง สปา เป็นต้น ประกอบกับการบริการที่เป็นมิตร เอกลักษณ์ของคนไทยที่มีความอ่อนโยนทำให้ชาวต่างชาติประทับใจ โรงแรม รีสอร์ทไทยหลายๆแห่งก็มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้งค่าครองชีพที่หากเทียบกับประเทศอื่นแล้วถือว่าไม่สูงมากนัก และยังมีระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างมีความพร้อมหากเทียบกับประเทศใกล้เคียงจึงทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกว่า 1 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของ GDP ของประเทศเลยทีเดียว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้คาดการณ์ว่า ในอีก 8 ปีข้างหน้า ค.ศ.2020 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวแถบเอเชียแปซิฟิกถึง 400 ล้านคน ในจำนวนนั้นส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในอาเซียนประมาณ 160-200 ล้านคน

๐ ศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์

ประเทศไทย อยู่ในที่ตั้งภูมิศาสตร์ที่ดีเหมาะแก่การเป็นศูนย์กลาง (ฮับ) ของอาเซียน ทั้งฮับทางด้านการค้าการลงทุน การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง การศึกษา ฯลฯ เรียกได้ว่าประเทศไทยเป็นฮับในทุกๆด้านก็ว่าได้ หากไม่มีระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพสำหรับเชื่อมโยงประเทศสมาชิกอาเซียนเข้าด้วยกัน ก็อาจสูญเสียฮับให้ประเทศอื่นได้

เมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2558 ยุทธศาสตร์ด้านหนึ่งที่ประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญ คือ ยุทธศาสตร์ทางด้านการจัดการโลจิสติกส์โดยอาศัยภูมิศาสตร์ของประเทศไทยซึ่งมีพรมแดนติดต่อกับประเทศอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ ประเทศลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่เอื้ออำนวยทำให้สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่นได้ไม่ยากนัก เช่น เวียดนาม จีน สิงคโปร์ เป็นต้น ประเทศไทยจึงสามารถอาศัยยุทธศาสตร์ในเชิงพื้นที่ดังกล่าว ในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางด้านโลจิสติกส์อาเซียนในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกและไปยังตลาดโลกในอนาคตได้

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้น เป็นการขานรับการก้าวสู่ AEC ในปี 2558 ทุกชาติในกลุ่มอาเซียนทั้ง 10 ประเทศกำลังเปลี่ยนแปลงประเทศโดยได้รับสิทธิประโยชน์ร่วมกันอย่างทั่วถึง..



แหล่งข้อมูล

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10 - 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2556, หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ เว็บไซต์ www.thai-aec.com, www.thaifranchisecenter.com, www.sme.go.th, <http://aec.kapook.com>, <http://news.voicetv.co.th>

พลวิเคราะห์อุตสาหกรรมไทย มั่นใจศักยภาพแข่งขันรับ AEC

ที่ผ่านมาได้มีการวิเคราะห์เรื่องผลกระทบ
กรณีการเคลื่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน(AEC)ของไทย ในหลายแง่มุมทั้งจาก
ภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ

ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล อดีตรองนายกรัฐมนตรี และ
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “อนาคต
ประเทศไทย ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ว่าการเกิดขึ้นของ
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยภาพรวม ประเทศไทยจะ
ได้ประโยชน์จากระดับภาษีที่ลดลง ขณะที่สินค้าไทยที่ได้รับการ
ยอมรับจากประเทศในอาเซียนอยู่แล้ว และประเทศไทยยังได้เปรียบ
จากการมีผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและมีจำนวนมากที่สุดในอาเซียน
ที่ได้ขยายฐานการผลิตออกไปในอาเซียนแล้ว ขณะที่สิงคโปร์มี
ผู้ประกอบการรายใหม่น้อยกว่าไทยมาก และประเทศไทยยัง
ได้เปรียบจากภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศที่อยู่ตรงกลางของภูมิภาค
อาเซียน

หากรัฐบาลเดินหน้านโยบายถูกต้องประเทศไทยจะกลายเป็น
ศูนย์กลางการค้าของอาเซียนได้ อย่างไรก็ตาม ไทยเสียเปรียบ
ประเทศนอกอาเซียน โดยเฉพาะจากยุโรปและสหรัฐ แต่ที่สุดเชื่อว่า
จะแข่งขันได้ เช่น ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่ขณะนี้ธนาคารไทย
มีสัดส่วนตลาดถึง 90% ธุรกิจโรงแรมไทยก็ออกไปรุกต่างประเทศ
มากกว่า”

ล่าสุดนี้ **นายสมชาย หาญหิรัญ** ผู้อำนวยการสำนักงาน
เศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) ก็ได้เปิดเผยถึง ผลกระทบจากการ
เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็น
บทวิเคราะห์ที่น่าสนใจสำหรับชาวอุตสาหกรรมมาก โดยจากการ
วิเคราะห์ถึงศักยภาพของประเทศไทย พบว่า

อุตสาหกรรมไทยมีจุดแข็งที่สำคัญ ได้แก่

- ประเทศไทยมีแรงงานที่มีทักษะฝีมือเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ
- มีวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีศักยภาพ ทั้งในด้านปริมาณและ
คุณภาพ และมีผลผลิตที่หลากหลาย เช่น ข้าว ยางพารา อ้อย มัน
และผลไม้สด เป็นต้น

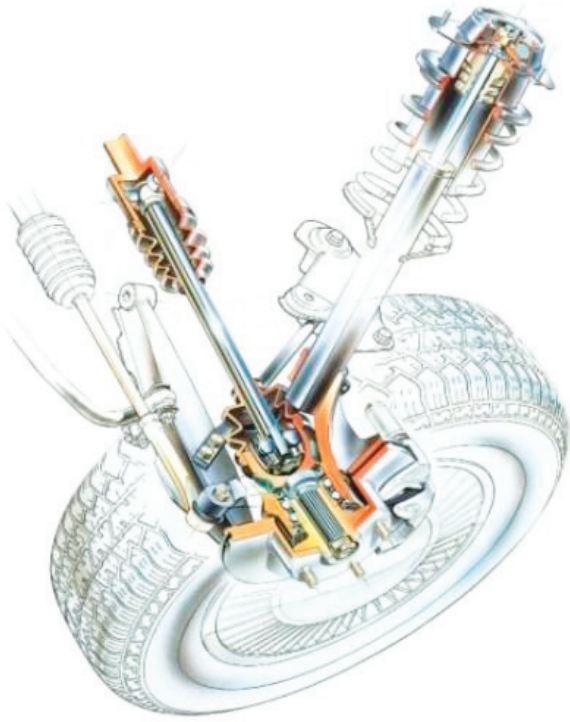
- มีที่ตั้งเหมาะสมในด้านการเป็นศูนย์กลางภูมิภาคทำให้มี
ข้อได้เปรียบหลายด้าน โดยเฉพาะการขนส่ง
- การคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศครอบคลุมและ
รองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนจุดอ่อนที่สำคัญมี 5 ข้อ ได้แก่

- ภาคการผลิตของไทยยังมีประสิทธิภาพต่ำ เห็นได้จาก
ข้อมูลการสำรวจปัจจัยในการแข่งขันทั้ง 4 ด้านที่สถาบัน IMD หรือ
สถาบันพัฒนานักบริหาร (Institute of Management Development)
ได้ดำเนินการสำรวจไว้
- การขาดแคลนแรงงานจากค่านิยมเกี่ยวกับการทำงานและ
การเรียนที่ผิดๆ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากกว่าการ
นำไปใช้จริง
- การกระจุกตัวของพื้นที่อุตสาหกรรมทำให้เกิดปัญหาความ
แออัดลำทางรายได้ และการอพยพแรงงานเข้ามาหางานทำ
ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้ง ในพื้นที่ภาคตะวันออก
- อุตสาหกรรมหลักของประเทศยังต้องพึ่งพาเงินทุนจาก
ต่างประเทศ
- สินค้าอุตสาหกรรมยังมีการเชื่อมโยงวัตถุดิบจากภาค
การเกษตรไม่มากนัก แม้ว่าภาคการเกษตรจะมีความสำคัญกับ
ประเทศมาอย่างยาวนาน

การศึกษาอุตสาหกรรมหลัก 12 กลุ่มของไทย ได้แก่

- **อุตสาหกรรมยานยนต์** ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์
อันดับ 1 ของอาเซียน มีศักยภาพในการผลิตรถยนต์ที่มีความเฉพาะ
ใน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รถปิกอัพ 1 คัน รถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือ
อีโคคาร์ และรถยนต์ขนาดเล็กคุณภาพสูง ซึ่งในส่วนของ
รถจักรยานยนต์ไทยมีการผลิตเป็นอันดับ 3 รองจากอินโดนีเซีย และ
เวียดนาม ดังนั้น หากเปิด AEC ไทยควรจะรักษาฐานการผลิตรถยนต์
ขนาดเล็กที่มีคุณภาพสูง ฐานการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่
และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยออกไปตั้งฐานการผลิตยานยนต์
และชิ้นส่วนในอาเซียน



• **อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน** ไทยยังมีศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นฐานการผลิตอันดับ 1 ของอาเซียน อย่างไรก็ตาม หลังการเปิด AEC ไทยอาจได้รับผลกระทบจากการย้ายฐานการผลิตไปประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กรณีทีวีแอลซีดีของจีน ที่ได้ย้ายฐานไปมาเลเซีย เนื่องจากมีต้นทุนในการขนส่งไปอินเดียที่เป็นตลาดหลักต่ำกว่า แต่ทั้งนี้ไทยยังคงเป็นฐานการผลิตทีวีแอลซีดีของซัมซุง พานาโซนิค และแอลจี รวมทั้งยังรับจ้างผลิตให้กับอีกหลายแบรนด์ ขณะที่เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ ยังมีแนวโน้มที่ดี

• **อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์** ไทยยังมีจุดแข็งในเรื่องแรงงานที่มีฝีมือเป็นที่ยอมรับ และมีระบบสาธารณูปโภคที่พร้อมแต่ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งการเปิด AEC คาดว่า เรื่องภาษีจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้ไม่มาก เพราะได้ทยอยลดภาษีเป็น 0 เกือบหมดแล้ว อย่างไรก็ตาม ถ้ามองในแง่ของมาตรการส่งเสริมการลงทุน ไทยยังเสียเปรียบมาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่ให้สิทธิประโยชน์ยืดหยุ่นกว่า โดยแนวโน้มการอยู่รอดของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะต้องส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

• **อุตสาหกรรมเหล็ก** ไทยมีศักยภาพในอันดับต้นๆ ของอาเซียน เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่ และยังมีโอกาสขยายตลาดในอาเซียนได้อีกมาก แต่มีจุดอ่อนในเรื่องการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีโรงถลุงเหล็กต้นน้ำ ซึ่งหลังจากเปิด AEC แล้วความน่าสนใจในการลงทุนอุตสาหกรรมนี้อาจด้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้านที่มีการลงทุนเหล็กต้นน้ำ

• **อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ** ไทยมีจุดแข็งเรื่องฝีมือแรงงาน โดยมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพพลอย มีจุดอ่อนในเรื่องแรงงานมีฝีมือมีแนวโน้มลดลง เพราะคนรุ่นใหม่หันไปทำงานด้านอื่น และขาดแคลนวัตถุดิบภายในประเทศต้องนำเข้าถึง 90% แต่ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับอาเซียนไทยยังคงมีศักยภาพการแข่งขันสูงกว่า ซึ่งเมื่อเปิด AEC จะทำให้ไทยมีแหล่งวัตถุดิบเพิ่มขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้าน

• **อุตสาหกรรมสิ่งทอ** ไทยมีจุดเด่นในเรื่องขีดความสามารถในการผลิตครบวงจร เป็นฐานการผลิตใหญ่ในอาเซียนรวมทั้ง ประเทศกัมพูชา พม่า และเวียดนาม ต่างก็พึ่งพิงพาสินค้ำกลางน้ำจำพวกผ้าผืนจากไทย ดังนั้นเมื่อเปิด AEC จะเป็นผลดีเนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านและเวียดนาม มีอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ขาดแคลนอุตสาหกรรมต้นน้ำและกลางน้ำ จึงต้องนำเข้าวัตถุดิบ ทำให้เป็นโอกาสของไทยในการขยายตลาดในอาเซียน

• **อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม** ไทยมีความได้เปรียบและความพร้อมในเรื่องคุณภาพการผลิตที่ปราณีต แต่มีจุดอ่อนเรื่องต้นทุนแรงงาน ดังนั้น การเปิด AEC จะเป็นโอกาสในการออกไปตั้งฐานการผลิตในสินค้าปลายน้ำในประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนแรงงานต่ำ และยังสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี (GSP) ของประเทศเพื่อนบ้านในการส่งออกไปยังยุโรป และสหรัฐฯ แต่ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาแบรนด์ และเพิ่มการออกแบบเพื่อให้แข่งขันในตลาดสากลได้

• **อุตสาหกรรมเม็ดพลาสติก** ไทยมีจุดแข็งเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน เพราะมีกำลังการผลิตมากที่สุดในภูมิภาค การเปิด AEC ลดภาษีเป็น 0% ไทยจะส่งเม็ดพลาสติกเข้าไปขายได้มากขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มีอุตสาหกรรมต้นน้ำไม่เพียงพอ เช่น อินโดนีเซีย แต่อินโดนีเซียก็มีมาตรการกีดกันทางการค้าในเม็ดพลาสติก PET จากไทย ดังนั้น หากขจัดอุปสรรคนี้ได้ก็จะทำให้มีการส่งออกมากขึ้น

• **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก** มีส่วนแบ่งการตลาดในอาเซียนเป็นอันดับ 3 รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยมาเลเซียเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว เนื่องจากมีต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน โลจิสติกส์ และแรงงานต่ำกว่าไทย รวมทั้งยังมีการเชื่อมโยงคลัสเตอร์พลาสติกที่ดีกว่า ซึ่งเมื่อเปิด AEC อุตสาหกรรมนี้จะขยายตัวตามเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น ยกเว้นเวียดนามที่เป็นตลาดของมาเลเซีย

• **อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง** ประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องการส่งออกวัตถุดิบยางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ทำให้อุตสาหกรรมนี้ของไทยมีศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะยางล้อที่เติบโตอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันประเทศลาวและเวียดนามได้ขยายการส่งออกอย่างมากขึ้นทำให้อัตราการเติบโตของไทยลดลง และไทยยังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ดังนั้น จึงต้องเร่งผลิตบุคลากรทุกระดับ รวมทั้งเพิ่มการวิจัยและพัฒนาเพิ่มส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการผลิต และการวิจัยสร้างนวัตกรรมในอุตสาหกรรมยาง

• **อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องประดับ** ไทยมีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าจีน และยังเป็นทำเลที่เหมาะสมต่อการเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในอาเซียน และยังมีหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ แต่การเปิด AEC จะทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะจะมีคู่แข่งมากขึ้น

• **อุตสาหกรรมอาหาร** เป็นอุตสาหกรรมที่ไทยมีความเข้มแข็งมาก สิ่งที่ต้องระวังคือ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานสูงและมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่จูงใจ ดังนั้น รัฐบาลควรมีนโยบายชัดเจนในเรื่องการเอื้อประโยชน์ต่อนักลงทุน เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพ การลดต้นทุนการผลิต การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อลดการพึ่งพาแรงงาน

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ โดย วัชร บุษะนาวัน

แบล็คแคนยอน

ไต่อันดับผู้นำธุรกิจ ร้านอาหารใน AEC

เวลากว่า 20 ปี ด้วยการทุ่มพักธุรกิจที่เคยเป็น
แค่งานอดิเรก มาถึงวันนี้ ‘แบล็คแคนยอน’
กลายเป็นแบรนด์อินเตอร์สร้างปรากฏการณ์
ในวงการธุรกิจร้านอาหารเมืองไทย ในฐานะ
แบรนด์ร้านกาแฟคนไทยที่ทาบรัศมี
แบรนด์นอกอย่างสตาร์บัคส์ได้อย่างสมศักดิ์ศรี
กระทั่งยกระดับเป็นผู้นำแบรนด์ร้านกาแฟสด
ที่เลิฟอาหารอร่อย ขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง
จนเข้าตานักลงทุนต่างประเทศจ่อขอซื้อสิทธิ์
แฟรนไชส์นับร้อยราย และวันนี้แบล็คแคนยอน
คือบทเรียนอันมีค่าที่นักธุรกิจไทยควรศึกษา
หากต้องการลุยตลาด AEC



สายเลือดใหม่ หนุนแบรนด์โตอย่างมั่นคง

ในวันที่การแข่งขันไม่ได้หยุดอยู่แค่ตลาดในบ้าน ทั้งจำนวนสาขา
มูลค่าธุรกิจ จำนวนพนักงานก็ไม่น้อยแล้ว ประจวบกับทายาทที่
เติบโตจากการศึกษามีไฟพร้อมที่จะมาหนุนธุรกิจให้เติบโตอย่าง
มั่นคง วันนี้เราจึงเห็นบทบาทของคนรุ่นใหม่ในนามสกุล ‘จิตนราพงศ์’
มากขึ้นในตำแหน่งสำคัญที่กุมหัวใจของธุรกิจ นอกเหนือไปจาก
คุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ ผู้เป็นทั้งพ่อและเจ้านายหนึ่งคนนั่นคือ
คุณวิรุษา จิตนราพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจระหว่างประเทศ
บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริหารรุ่นใหม่มาแรงคุย
กับ ‘อุตสาหกรรมสาร’

“ด้วยจุดแข็งของแบรนด์ **แบล็คแคนยอน** ซึ่งเป็นร้านกาแฟ
ควบคู่อาหารไทยสไตล์ฟิวชั่น ที่ดำเนินงานอย่างจริงจังทั้งสองส่วน
อย่างผลิตภัณฑ์กาแฟ เราคัดสรรกาแฟคุณภาพสูงจากโครงการหลวง
มาคั่วบดด้วยกระบวนการเฉพาะภายใต้โรงงานของเราเองรวมกับ
การใช้เครื่องชงกาแฟและบาร์ISTA เทนด้ามาอย่างดีทำให้กาแฟและ
เมนูเครื่องดื่มของแบล็คแคนยอน โดดเด่นด้วยคุณภาพและรสชาติ
อร่อยเข้มข้นเป็นเอกลักษณ์ในทุกสาขา





เริ่มต้นที่สาหัส จากมือใหม่สู่มืออาชีพ

แต่กว่าจะมีสาขานับร้อย ครองตำแหน่งผู้นำตลาด หากย้อนกลับไปในวันเริ่มต้นของ คุณประวิทย์ จิตนราพงศ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และเจ้าของแบรนด์แบล็คแคนยอน ซึ่งเคยเล่าถึงที่มาของธุรกิจแบล็คแคนยอน ให้ฟังในหลายเวที ก็จะมีอุปสรรคมากมายแต่เขาก็ผ่านมาได้และได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการ SMEs อย่างเข้าถึงแก่นที่คนทำธุรกิจด้วยกันเข้าใจง่าย ๆ

“ช่วง 3 ปีแรก เป็นช่วงที่สาหัสสากรรจ์มาก สำหรับการทำธุรกิจที่เราไม่มีความรู้และไม่มีความเชี่ยวชาญเลย แต่หลังจาก 3 ปี พอตั้งหลักได้ เลยใช้วิธีไล่คนเดิมออกให้หมด เอาคนของเราที่เป็นนักคอมพิวเตอร์เข้ามาทำ ส่งไปอิตาลี ญี่ปุ่น ไปเรียนรู้วิธีการชงกาแฟ เปิดอินเทอร์เน็ต และหาคนที่มีความเชี่ยวชาญมาเป็นทีปึกษา

พอทำไปได้สักพักก็รู้สึกว่าการทำธุรกิจที่เราทำเล็กๆ กะว่าจะทำเป็นงานอดิเรก ไม่ใช่เสียสกับมัน เริ่มโตขึ้น อาจเป็นเพราะเมื่อ 20 ปีก่อน ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นเชนของคนไทยยังไม่มี ส่วนใหญ่เป็นเชนของฝรั่งทั้งนั้นเลย ของผมเวลาที่เราริเริ่มต้นจากความไม่มีระบบ จึงเป็นอะไรที่เหนื่อยทั้งใจ เหนื่อยทั้งกาย

ปัญหาอีกอย่างคือ ทุนก็ไม่มี เวลาจะกู้เงินแบงก์ก็ถามว่ามีทรัพย์สินอะไรบ้าง ช่วงต้นก็เหมือนหลาย ๆ ท่านที่ทำธุรกิจ อาศัยญาติพี่น้องที่นั่นี่มลิน แต่ดีตรงที่เราเป็นนักคอมพิวเตอร์มาก่อน เคยผ่านการทำงานที่เป็นระบบมาก่อน ถือเป็นข้อได้เปรียบมากเวลาทำงาน ธุรกิจเอสเอ็มอีของเรามักจะขาดความเป็นระบบ ขาดคู่มือ”

ส่วนอาหารนั้นถูกครีเอทขึ้นในสไตล์ฟิวชั่น ฟู้ดส์ เสริมเมนูอินเตอร์ฯ เพื่อเพิ่มวไรตี้ให้ลูกค้า แต่ยังคงนำทัพด้วยเมนูไทยร่วมสมัย ที่ครองความนิยมตลอดกาลจากลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวานไก่ ยำต่างๆ ฯลฯ รวมกับการพัฒนาทางธุรกิจ เพื่อขยายตลาดเมืองไทยและต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดในประเทศนั้น เราเปิดบริการเต็มรูปแบบในทุกโมเดลแล้ว นำโดย แบล็คแคนยอน ที่เติบโตกว่า 250 สาขา ร่วมด้วยแบรนด์อื่นๆ ในเครืออย่าง คาเฟ่เนโร เจลาโตนี มายเบรด และ คาเฟ่ อินทีเรีย เน้นการเปิดสาขาครอบคลุมทุกโลกชั้นและกระจายตัวทั่วประเทศ อาทิ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่-กลาง คอมมูนิตี้มอลล์ ท่าอากาศยาน และปั้มน้ำมันขนาดใหญ่” ผู้บริหารรุ่นใหม่เล่าภาพรวมของธุรกิจซึ่งขยายทั้งในแนวระนาบและแนวตั้ง



P-Partner กลไกสำคัญในการไปต่างประเทศ

เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่ไม่เคยทำ คุณประวิทย์ จึงต้องอาศัยตำรา ซึ่งเป็นการใช้องค์ความรู้เดิมในด้านการตลาดที่เรียนมา คือ 4P เรื่องของ Product, Price, Promotion, Place แต่แค่นั้นยังไม่พอ เนื่องจากเป็นธุรกิจแฟรนไชส์และไปต่างประเทศ 4P อาจจะเหมาะในยุคโดยคนหนึ่ง แต่ทุกวันนี้เขาว่าจะต้องเพิ่มอีก 3P ที่สำคัญสุดเลยคือ P ตัวแรก คือ Partner ต้องหาพันธมิตรทางธุรกิจ เวลาไปต่างประเทศ แม้จะมีเงินลงทุน 4 ล้านบาท หรือ 10 ล้านบาท ไปเปิดต่อ 1 สาขา แต่ถ้าไม่มีคอนเนกชันก็ลำบาก เพราะฉะนั้นการไปเสาะแสวงหาพาร์ทเนอร์หาหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ ขายแฟรนไชส์ไป

ประวิทย์ ยังแนะนำด้วยว่า วิธีที่จะเรียนรู้แต่ละประเทศให้ดีที่สุด คือ การเข้าไปดูด้วยตัวเอง เราต้องตื่นแต่เช้า ไปดูตลาดเช้า เขาทานมื้อเช้าอย่างไร วัตถุดิบเขาหาซื้ออย่างไร เพราะประเทศที่กำลังเจริญจะไม่มี โลตัส บิ๊กซี เหมือนบ้านเรา ตลาดยังล้าสมัย เป็นเรื่องของชาวบ้านถีบจักรยานมาตอนเช้านั่งทานข้าว อย่างลาว ตอนเช้าอาจจะนั่งทานเผื่ออยู่ บางประเทศ ประมาณ 4-5 โมง เขาก็กลับบ้านแล้ว เขาไม่เที่ยวเตร่ที่ไหนเลย ความเป็นวัฒนธรรมครอบครัวยังหนาแน่นอยู่

สิ่งที่เราใช้ประโยชน์อีกอย่าง คือ เราต้องเข้าไปพบทูตพาณิชย์ของแต่ละประเทศ เพราะหน้าที่ของทูตพาณิชย์คือ ให้ความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการของประเทศของตัวเอง และเราเองยังสามารถใช้ข้อมูล คือ Google เพื่อเสิร์ชข้อมูลในประเทศนั้นๆ ผ่านกระทรวงพาณิชย์ก็ได้ หรือหอคการค้าก็มี

มาสเตอร์แฟรนไชส์ คนสำคัญต้องหาให้เจอ

ปัจจุบัน แฟรนไชส์แคนยอน ถือเป็นแบรนด์สัญชาติไทยที่มีความพร้อมสูงมากในการบุกไปเปิดตลาด ทั้ง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สหภาพพม่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กัมพูชา มาเลเซีย และ สปป.ลาว โดยเฉพาะกับกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสาขาครอบคลุมเกือบทุกประเทศเรียบร้อยแล้ว เหลือเพียง บรูไน และ เวียดนามเท่านั้น ซึ่งก็มีการปรึกษาและประเมินช่องทางตลาดกันอยู่ โดยระบบที่แฟรนไชส์แคนยอนใช้ขับเคลื่อนธุรกิจในตลาดก็คือ การใช้มาสเตอร์ แฟรนไชส์ คุณวิรุษา เผยว่า

“เราหวังจะก้าวสู่ผู้นำในธุรกิจร้านอาหารและอาหารในภูมิภาคเอเชีย และมองว่าแบรนด์อาหารไทยในลักษณะของไทยคาเฟ่ในต่างประเทศยังคงมีช่องว่างในตลาดอยู่มาก ดังนั้น การสร้างแบรนด์พัฒนาและรักษาคุณค่า แก่ลูกค้า คู่ค้า เพื่อนร่วมงาน สังคมและองค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่เรายึดถือเพื่อนำไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการร่วมมือกันขยายธุรกิจภายใต้รูปแบบของมาสเตอร์ แฟรนไชส์ นี่จะเป็นการร่วมดูแลกับนักธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งมีความคล่องตัวในการทำธุรกิจมากกว่า”

ระบบ กฎเกณฑ์สำคัญทำธุรกิจรอด แบนด์ที่ยั่งยืน

ทนายทแบล็คแคนยอนยังกล่าวต่อถึงการบริหารจัดการและควบคุมมาตรฐานแฟรนไชส์ด้วยว่า “ทางบริษัทฯ แม้จะเป็นผู้ดูแลการวางระบบ การเทรนนิ่ง รวมทั้งการซัพพลายวัตถุดิบทั้งหมดเพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้าในเบื้องต้น และส่วนอาหารนั้นเรายังส่งเซฟไทยไปประจำอยู่ทุกสาขาในทุกประเทศ สาขาละ 1-2 คน และยังมีหัวหน้าเซฟเดินทางไปตรวจคุณภาพของรสชาติอาหารทุกสาขาให้ได้มาตรฐานเดียวกัน

“อย่างไรก็ตาม การให้คนท้องถิ่นรู้สึกมีส่วนร่วมกับการแบนด์ก็ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่ได้มองข้าม โดยได้เสริมวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละท้องถิ่นลงในเมนูพิเศษที่มีเฉพาะสาขาเพื่อเพิ่มความใกล้ชิดและสร้างความสุขให้กับลูกค้า ซึ่งทำมาตลอดกว่า 10 ปี ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาโดยตลอด และเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถขยายสาขาในต่างประเทศได้มากกว่า 50 แห่ง โดย อินโดนีเซีย มีสาขาสูงสุดถึง 30 สาขา ส่วนในมาเลเซียมี 14 สาขา ซึ่งถือว่าเราโชคที่ได้มาสเตอร์แฟรนไชส์ที่มีศักยภาพสูงในการเลือกทำเลและวางแผนการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้า”

พิชัง AEC มือนาคค หากมีความพร้อม

ผู้บริหารสาวรุ่นใหม่ยังฝากถึงผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจขยายตลาดไปยัง AEC ว่า “สำหรับทิศทางการขยายตลาดในประเทศ กลุ่มอาเซียน แฟรนไชส์แคนยอน มองว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการลงทุน เพราะกลุ่มประเทศเหล่านี้มีพื้นฐานประชากรและพฤติกรรมบริโภคค่อนข้างคล้ายกัน ส่วนต้นทุนการบริหารจัดการของประเทศในกลุ่มนี้ ก็ค่อนข้างสะดวกกว่า ไม่ว่าจะเป็นการซัพพลายวัตถุดิบ วางระบบต่างๆ ฯลฯ โดยเล็งเห็นว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่น่าจับตามองนับจากนี้จะอยู่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา เพราะคู่แข่งในประเทศยังน้อย ยิ่งแบรนด์ไหนเตรียมตัวพร้อมก่อน เข้าไปเปิดตลาดสร้างแบรนด์ได้ก่อน ก็ยิ่งชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจได้สูงกว่า และสำหรับธุรกิจอาหารของไทยนั้น ความได้เปรียบในการลงทุนก็ยังมีมาก เพราะอาหารไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากทั่วโลกอยู่แล้ว ดังนั้นการควบคุมคุณภาพและรักษามาตรฐานให้คงเส้นคงวาถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยต้องใส่ใจ”

www.blackcanyoncoffee.com



วางแผนขยายธุรกิจ รุกโตตลาด
อาเซียนเป็นเวลา 14 ปี นับตั้งแต่
พ.ศ. 2542 ที่ชื่อของ นีโอสุกี้
ภัตตาคารสุกีนานาชาติ เริ่มก่อตั้ง
และก้าวมาร่วมแชร์ตลาดร้าน
อาหารเมืองไทย ภายใต้การ
บริหารงานของ บริษัท นีโอสุกี้
ไทยเรสเทอรองส์ จำกัด ด้วย
การวางแนวทางที่ชัดเจนที่นำ
เสนอความแตกต่างอย่างมี
คุณภาพให้กับลูกค้า ด้วยสโลแกน
“นีโอสุกี้ สุกีนานาชาติ อร่อย
ถูกใจกับน้ำจิ้มหลากหลาย” ทำให้
ร้านอาหารแบรนด์นี้ยังครองความ
นิยมจากกลุ่มลูกค้าได้เรื่อยมา
ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจเอสเอ็มอี
ที่ค่อยๆ เติบโตด้วยรากฐาน
แข็งแกร่งแม้กระแสนจะไม่หวือหวา
แต่ก็ดำเนินไปอย่างยั่งยืน



นีโอสุกี้ จับสุกีนานาชาติ บุก AEC



เกิดมาตาม มาตรฐานต้องไม่ต่ำกว่าผู้นำ

คุณสกันธ์ กับปิยจรรยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท
นีโอสุกี้ ไทย เรสเทอรองส์ จำกัด เผยว่าการทำธุรกิจในแบบ
นีโอสุกี้ จะให้หลักตามมาตรฐาน PSI 100 % P = Product
ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย คุณภาพ รสชาติดี ถูก
สุขอนามัย และสะอาด S = Service บริการลูกค้าด้วย
ความประทับใจ และ I = Image สร้างภาพลักษณ์โดดเด่น
เพื่อดึงดูดลูกค้า เรามีการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูงและ
หลากหลายจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานผ่านระบบครัวกลาง
ซึ่งได้มาตรฐาน HACCP และ GMP



เช่นเดียวกัน รวมทั้งการคิดค้น พัฒนา เซตเมนูสุกี้และน้ำจิ้ม สูตรต้นตำรับออกมาถึง 7 สไตส์ อาทิ ซดสุกี้กวางตุ้ง ทานคู่กับ น้ำจิ้มสุกี้กวางตุ้ง ซดสุกี้ไหหลำ ทานคู่กับน้ำจิ้มเต้าหู้ยี้สูตรไหหลำ, ซดสุกี้ไต้หวัน ทานคู่กับน้ำจิ้มสูตรไต้หวัน ที่ทำมาจากพริกเผาและ ซอสถั่วเหลืองหมักพิเศษ, ซดสุกี้ซาบู่ ที่ตัวน้ำจิ้มซาบู่ได้ถูกปรุงรส พิเศษจากเซฟญี่ปุ่นทำให้คงรสชาติต้นตำรับแท้ 100% ฯลฯ เพื่อเพิ่มความอร่อยดีของทางเลือก ตอบโจทย์ผู้บริโภคปัจจุบันที่ หันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพ รสชาติ และคุณภาพอาหารที่ถูก สุขอนามัย ภายใต้ราคาคุ้มค่าไปพร้อมกัน ลูกค้าที่เข้ามาก็จะรู้สึก อบอุ่นและวางใจเหมือนรับประทานอาหารอยู่ที่บ้าน”

“ปัญหาของเอสเอ็มอีคือการเผชิญกับรายใหญ่และคู่แข่ง ที่มีจำนวนมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกจากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การที่รายเล็กๆ แบบร้านรองจะอยู่ได้ต้องรักษาคุณภาพและยืนยัน เอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ถ้าเป็นสุกี้ก็ต้องเน้นความเป็นสุกี้ ให้ชัด ซึ่งของนีโอสุกี้มีน้ำจิ้มให้เลือก 7 รสชาติ ถือเป็นจุดเด่น ของร้าน”

สุกี้แบรนด์รอง ลุยทุกทางเพื่อการเติบโต

ตั้งแต่การเปิดตัวร้านสาขาแรกที่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า งามวงศ์วาน จนในปัจจุบัน นีโอ สุกี้ ได้ขยายสาขาไปแล้วกว่า 17 แห่งทั้งในและต่างประเทศ กับรูปลักษณ์การตกแต่งทันสมัยและเป็นสากล โดยมีการขยายสาขาในรูปแบบบริษัทเป็นเจ้าของตัวเอง ควบคู่ไปกับการขยายแฟรนไชส์ ซึ่งสาขาในเมืองไทยจะมุ่งเน้น การลงทุนในคอมมิวนิตี มอลล์ และย่านชุมชนตามแนวรถไฟฟ้า



เป็นหลัก ส่วนที่ต่างประเทศนั้น จับเลือกสร้างโอกาสเติบโตในแถบ ประเทศกลุ่มอาเซียน ในรูปแบบการขยายมาสเตอร์แฟรนไชส์ให้กับ นักลงทุนท้องถิ่น เพราะการลงทุนรูปแบบนี้จะช่วยลดต้นทุนความ เสี่ยงของการลงทุนในแต่ละประเทศ ที่มักเจอกับปัญหาและ ข้อจำกัดต่างๆมากมาย โดยตอนนี้ได้ขยายสาขานำร่องไปเรียบร้อยแล้ว ทั้งใน เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา และลาว

“สำหรับตลาดต่างประเทศ เรามุ่งเน้นตลาดอาเซียนด้วยกัน เพราะมีวัฒนธรรมการกินที่ค่อนข้างจะคล้ายคลึงกันอยู่ เล็งเห็นว่า สุกี้ น่าจะเข้าถึงผู้บริโภคในแถบนี้ได้ไม่ยาก โดยทางบริษัทเอง มองว่านโยบายการลงทุนในต่างประเทศควรเป็นไปในระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากเราขาดความชำนาญทั้ง พื้นที่ ภาษา วัฒนธรรม กฎ ระเบียบและข้อกฎหมายต่างๆ ที่แต่ละประเทศก็จะต่างกันไปใน รายละเอียด แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญก็คือเราต้องศึกษากฎ ระเบียบข้อกฎหมาย วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ นั้นๆ ให้เข้าใจก่อนการลงทุน และระวังเรื่องการจดลิขสิทธิ์แบรนด์ เพื่อป้องกันปัญหาการลอกเลียนแบบ”

AEC โอกาสใหม่ทั้งดวง แต่ทางไม่ได้สวยงามตลอด

โดยแนวโน้มการรุกตลาดอาเซียนของ นีโอ สุกี้ ถือว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี อย่างเช่นที่ เวียดนาม ถือว่าได้รับการตอบรับที่ดี ทั้งสาขา Big-C เมืองดองโน และหน้านิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เมืองดองโน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและอัตราการจับจ่ายของ ชาวเวียดนามค่อนข้างเป็นไปในทิศทางที่ดี ประกอบกับพฤติกรรม การรับประทานที่คล้ายคลึงคนไทย และรัฐบาลเองก็ส่งเสริม นักลงทุนต่างชาติ จึงเห็นว่าตลาดเวียดนามยังมีช่องทางเติบโตและ น่าจะขยายสาขาได้อีก ส่วนข้อควรระวังสำหรับการลงทุนกับ ประเทศนี้คือ การจดลิขสิทธิ์แบรนด์ อีกทั้งเรื่องข้อตกลงเกี่ยวกับ สัญญาเช่าพื้นที่ จำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้ง ส่วนการลงทุนที่ ลาว กัมพูชา และอินโดนีเซีย ก็เติบโตในทิศทางที่ดี มีโอกาสในการขยาย สาขาสูง ส่วนที่ พม่า ถือเป็นตลาดต่างประเทศที่ล่าสุด ในการลงทุน ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างการเจรจากับมาสเตอร์แฟรนไชส์ที่นั่นเพื่อ ลุยเปิดสาขาแรกในอีกไม่นาน



“ในส่วนของการขยายออกต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดเอเชียที่ตอนนี้มองที่ประเทศพม่า ซึ่งทำเลที่สนใจคือ ย่างกุ้ง ซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนาพื้นที่กับบริษัท ยูเอ็มอี เมียนมาร์ ซึ่งทำธุรกิจก่อสร้างและกำลังมองหาธุรกิจในกลุ่มอื่นๆอยู่ และเขามองว่ากลุ่มอาหารโดยเฉพาะสุกก็มีอนาคต สำหรับย่างกุ้ง เป็นมาสเตอร์แพลนไซต์ซึ่งจะต้องมีการขยาย 3 สาขา ภายใน 3 ปี โดยสาขาแรกที่เจรจาในตอนนี้มีพื้นที่ราว 400 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ขณะที่ สปป.ลาว เวียดนาม และเวียดนาม มีการขยายแพลนไซต์ไปแล้ว”

ตลาดในบ้ายังทรง คู่แข่งเยอะกำลังซื้อหด ผุดสาขาตามคอนโด

สำหรับแผนการขยายตลาดในประเทศไทย หลายปีที่ผ่านมานีโอซูกิเองก็ลุยตลาดไปเกือบทุกโลกเช่นกันที่เอื้ออำนวย โดยปัจจุบันในเมืองไทยมีสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาทิ ภูเก็ต อุตรดิตถ์ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นฐานทำให้การขยายตลาดไปสู่ AEC ทำได้รวดเร็วขึ้น

โดยในปีนี้ โลกเช่นกันที่เหมาะแก่การเปิดสาขาใหม่นั้น คุณสนธิ์มองว่า คอมมิวนิตีมอลล์ และคอนโดฯ ติดแนวรถไฟฟ้าเกิดขึ้นมากแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกรุงเทพฯ ที่ยังมีการขยายตัวของคนรุ่นใหม่สูง ซึ่งคนกลุ่มนี้นิยมทานอาหารนอกบ้านอยู่แล้ว และสุกก็เป็นอาหารที่คนไทยทุกกลุ่มรู้จักและนิยมทาน ซึ่งตนมองว่านี่จะเป็นโอกาสของนีโอซูกิที่จะรุกไปเปิดแฟรนไชส์ด้วย ในขณะที่ทำเลอย่างคอมมิวนิตีมอลล์ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์หลักของนีโอซูกิก็ยังคงให้ความสำคัญอยู่

“ตอนนี้มีนักพัฒนาพื้นที่คอมมิวนิตีมอลล์ติดต่อให้เราไปเปิดแล้ว 15 แห่ง ซึ่งคาดว่าจะขยายสาขาติดแนวรถไฟฟ้าไม่ต่ำกว่า 20 สาขา ใน 3 ปี โดยแต่ละสาขาจะมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 120-150 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาทต่อสาขา ซึ่งคาดว่าจะไตรมาส 3 ในปี 2557 จะสามารถเปิดได้ครบ 15 สาขา”

คุณสนธิ์กล่าวว่า ตอนนี้มีการเจรจากับนักพัฒนาพื้นที่คือ บริษัท คอนทิวร์ จำกัด ซึ่งจะมีการนำเอาร้านนีโอซูกิไปเปิดในจุดที่มีการพัฒนาพื้นที่เป็นคอมมิวนิตีมอลล์ ส่วนรายอื่นๆ ที่มีการติดต่อเข้ามา อาทิ คอมมิวนิตีมอลล์ย่านลาดกระบัง และถนนวัชรพลอยู่ในระหว่างการพิจารณา

“การเจาะคอมมิวนิตีมอลล์เป็นทางออกของแบรนด์รองที่ไม่สามารถเข้าไปเปิดในห้างได้ ขณะที่แบรนด์ใหญ่ๆก็ไม่สามารถเปิดตามคอมมิวนิตีมอลล์ เพราะแบรนด์ใหญ่ที่ต้องการพื้นที่มากๆ ก็ต้องการจำนวนลูกค้ามากด้วย จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการเอสเอ็มอี”

สำหรับรายได้ในปีนี้ เจ้าของนีโอซูกิ เผยว่าจากการประเมินสถานการณ์บ้านเมือง และด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบจากโครงการรถคันแรก ซึ่งหลายคนมีภาระหนี้สินใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้กำลังซื้อถดถอยสภาพคล่องไปด้วย ดังนั้น ผลประกอบการในปีนี้นคงขอประคองตัวไปก่อน

จับซอสใส่ขวด สิ้นค้าอึกษาที่เพิ่มความแข็งแกร่งให้แบรนด์

นอกจากธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตไปในทิศทางที่ดีทั้งในและต่างประเทศแล้ว ธุรกิจน้ำจิ้มสุก ซอสบาร์บีคิว ซีฟู้ด บรรจุขวดภายใต้แบรนด์นีโอซูกิ รวมทั้งการรับจ้างผลิตแบบ (OEM) ที่มีให้เลือกหลากหลายสูตร ได้รับการรับรองจากมาตรฐานองค์การอาหารและยา, GMP/HACCP และการรับรองความอร่อยจากเชลล์ชวนชิม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อกลับบ้านซึ่งวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ อาทิ Lotus, Lotus Express, Big-C, Carrefour, Tops Supermarket, The Mall, Jusco, Siam Paragon มาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2546 ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ประสบความสำเร็จยอดเยี่ยม กลายเป็นอีกเชกเมนต์หนึ่งของบริษัทที่ผนึกกำลังกันเพื่อต่อยอดความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง.

ภาพและข้อมูล www.neosuki.com / www.gotomanager.com



ก้าวเข้าสู่ AEC ต้องก้าวกับทรนดโลก

การมีวิสัยทัศน์ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลกจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจชีวิตและความต้องการของคนในอนาคต โลกในยุค 3.0 จะมีหน้าตาเปลี่ยนแปลงไปจากโลกปัจจุบันอย่างไรบ้าง

ก่อนอื่นมาทำความรู้จักกับตัวเลข 1.0, 2.0, 3.0 กันสักนิด...

ตัวเลข 1.0, 2.0, 3.0 เป็นแนวคิดทางการตลาดในแต่ละยุคสมัย ในยุค 1.0 การผลิตสินค้ามีศูนย์กลางที่ “ผลิตภัณฑ์” (product-centric) มุ่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิต ต่อมาในยุค 2.0 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ย้ายศูนย์กลางมาอยู่ที่ “ผู้บริโภค” (consumer-centric) โดยเน้นความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (market segmentation) สำหรับการตลาดในยุค 3.0 นี้มีศูนย์กลางอยู่ที่ “มนุษย์” (human-centric) ซึ่งมีได้เน้นเพียงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว แต่ยังมุ่งสร้างคุณค่าทางจิตใจ (spiritual value) บรรดาธุรกิจขนาดใหญ่จึงจัด “กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” (Customer Social Responsibility—CSR) เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (value creation)

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดในยุค 1.0 และ 2.0 ยังเป็นแบบ “one-to-many” คือ เจ้าของสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในยุค 3.0 เป็นแบบ “many-to-many” คือ ผู้บริโภคสื่อสารกันเองผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้เกิดการสื่อสารแบบ “ตัวต่อตัว” (one-on-one) ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทมากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ โทรทัศน์ ทั้งนี้ จะพบว่า ผู้ประกอบการยุค 3.0 ต่างหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แบบรายบุคคล อีกทั้งข้อมูลบน “แฟนเพจ” ยังเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากกว่าสื่อแบบเดิมเนื่องจากบรรดาแฟนฯ ในแฟนเพจทำหน้าที่เป็น “นักการตลาด” แทนนักการตลาดแบบเดิม ทำให้การวิจัยตลาดด้วยวิธี “focus group” กลายเป็นเรื่องล้าสมัยและให้ผลแม่นยำน้อยกว่า

การเข้าสู่ AEC ของไทย ก็ไม่ต่างจากการเปิดรับเพื่อนมนุษย์เพิ่มขึ้นอีกร่วม 600 ล้านคน ซึ่งหมายถึงความถึงความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายไปด้วย ทว่าส่วนใหญ่ยังเกาะไปตามกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวโลกด้วยกัน และนี่คือเทรนด์ของโลกในยุค 3.0 ที่บางส่วนเกิดขึ้นแล้วและจะยิ่งชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ



Insuคโณ (Global Mega Trend)

1. คน ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับ “คน” ในโลกยุค 3.0 คือ

1.1 **สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)** ความก้าวหน้าทางการแพทย์ โภชนาการที่ดีและการเข้าถึงความรู้ด้านสุขภาพทำให้คนมีอายุยืนขึ้น “การออกแบบเพื่อมวลชน” (Universal Design) จึงเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในสังคมอนาคต นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อจากเงินออมและการลงทุน สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้จึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเติบโตได้ดี

1.2 **อำนาจแห่งสตรี (Power of Woman)** การที่ผู้หญิงได้รับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพการงานดีขึ้น (ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้บริหารเป็นผู้หญิงสูงสุด) จึงมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและมองว่าการแต่งงานเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งของชีวิต สินค้าและบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของสตรีวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีกำลังซื้ออย่างผู้บริหารจึงยังคงเป็นที่ต้องการ

1.3 **สังคมเมือง (Urbanisation)** การกระจายตัวของประชากรในอนาคตจะอยู่ในเมืองมากกว่า 50% ภายในปี ค.ศ. 2015 จะมีประชากรโลกอาศัยอยู่ในเมืองมากถึง 4,000 ล้านคน โดยเอเชียจะยังคงเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรเมืองเพิ่มขึ้นสูงสุด ทั้งนี้ นอกจากการย้ายถิ่นฐาน การพัฒนาเมืองเล็กเป็นเมืองใหญ่ ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆ จึงต้องตอบสนองวิถีชีวิตแบบคนเมือง

1.4 **สังคมสุขภาพ (Health and Safety Concern)** วิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทำให้คนหันมาสนใจสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Wellness) มากขึ้น ธุรกิจเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีอนาคตสดใส

1.5 **สังคมแห่งการเดินทาง (International Mobility)** ย้อนไปเพียงราว 30 ปีที่แล้ว การเดินทางต่างประเทศยังเป็นกิจกรรมเฉพาะคนบางกลุ่มในสังคม (ดังจะเห็นได้จากวัฒนธรรมการใส่สูทและคล้องพวงมาลัยเมื่อเดินทางไป

ต่างประเทศของคนไทย) แต่ปัจจุบันการเดินทางต่างประเทศกลายเป็นเรื่องเป็นไปได้สำหรับแทบทุกคน ด้วยการขยายตัวของเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ เกี่ยวกับการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ฯลฯ ทำให้คนในอนาคตเดินทางกันมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางจึงเติบโตสูง

1.6 **สังคมแห่งการสื่อสาร (Connectivity)** การพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้การสื่อสารสะดวกรวดเร็วขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการทำธุรกรรมออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมากเนื่องจากข้อได้เปรียบเรื่องการประหยัดต้นทุนและสามารถซื้อขายได้เรียลไทม์ ตัวอย่างเช่น การ sourcing สินค้าซึ่งเดิมที่ต้องเดินทางไปถึงแหล่งผลิตหรือพื้งงานแฟร์เป็นหลัก แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการหันมาใช้เว็บไซต์ E-marketplace ซึ่งประหยัดกว่ามากทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

2. สิ่งแวดล้อม

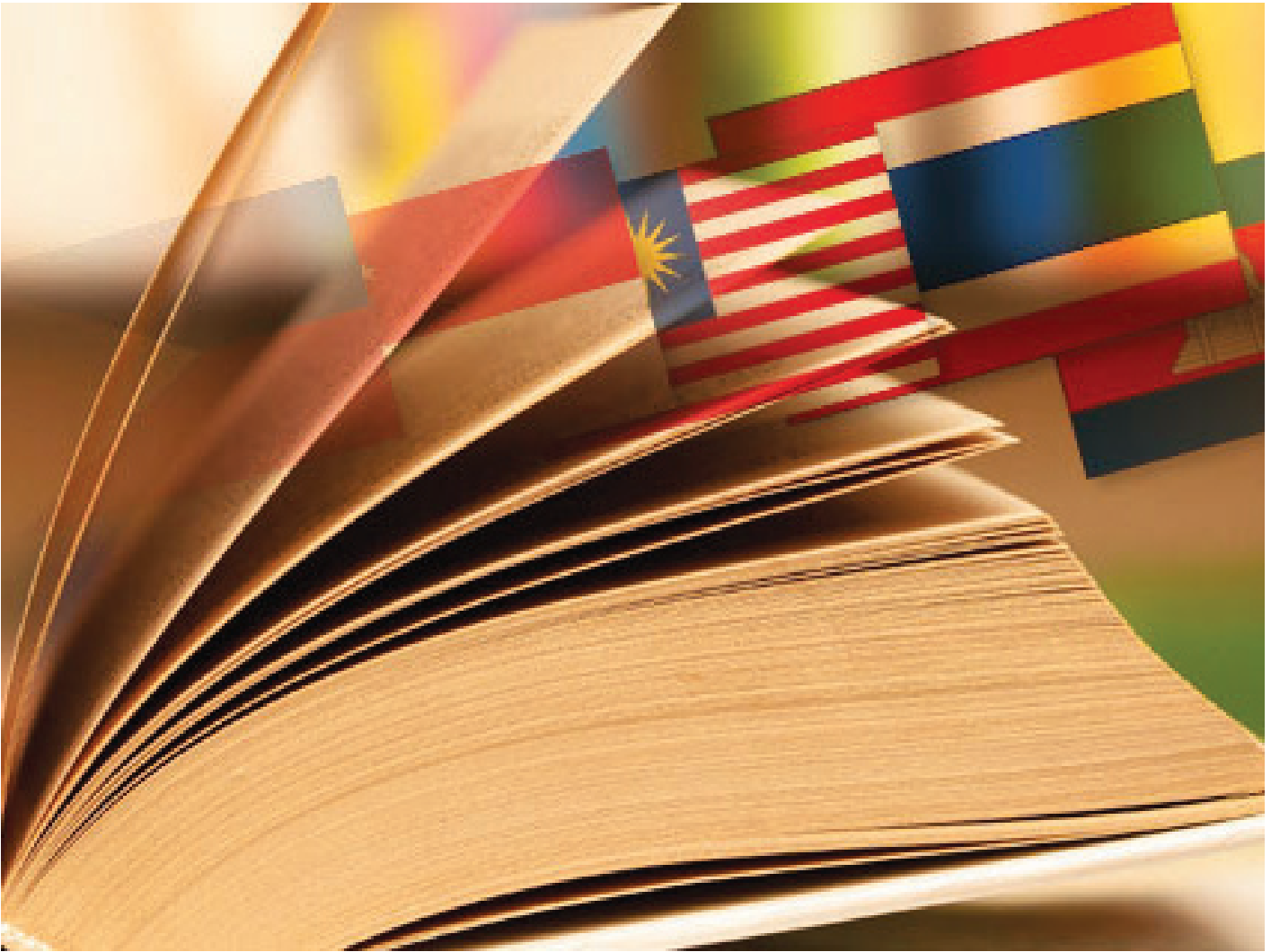
2.1 **สภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate change)** และโลกไร้ทรัพยากร (Scarcity and deteriorating quality of resources) ปัญหาสิ่งแวดล้อมและวิกฤตทรัพยากรจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การออกแบบและผลิตสินค้าและบริการต่างๆ จึงต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วยเสมอ ทำให้ประเด็นเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” กลายเป็น “วาระจำเป็น” ที่ต้องบรรจุอยู่ในทุกแผนการสื่อสารทางการตลาด

3. ธุรกิจ

3.1 **สู่ความมั่งคั่งของเอเชีย (Shift to Asia)** การขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากรที่มากถึง 60% ของโลกทำให้เอเชียกลายเป็นภูมิภาคที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ World Wealth Report 2012 รายงานว่าในจำนวนผู้มีความมั่งคั่งสูง (High Net Worth Individual) ซึ่งวัดจากความมั่งคั่งในสินทรัพย์ (ไม่รวมที่อยู่อาศัยและของสะสม) เกิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งโลกมีจำนวน 11 ล้านคนโดยอยู่ในเอเชียแปซิฟิก 3.37 ล้านคน นับว่าสูงที่สุดในโลก ดังนั้น “ตลาดเอเชีย” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เอเชียตะวันออกเฉียงใต้” จึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตสูง

3.2 **สุธรรมาภิบาล (Good Governance)** วิกฤตเศรษฐกิจ “ต้มยำกุ้ง” เมื่อปีพ.ศ. 2540 เป็นบทเรียนบทสำคัญที่ไม่เพียงพลิกโฉมหน้าการเงินการธนาคารไทย แต่ยังทำให้องค์กรต่างๆ ทั่วภูมิภาคหันมาให้ความสำคัญกับระบบ “ธรรมาภิบาล” (Good governance) มากขึ้น ธุรกิจที่จะเติบโตได้ดีในอนาคตต้องมีความโปร่งใส (transparency) สามารถตรวจสอบได้ (accountability) รวมทั้งมีความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางจิตใจ (spiritual value) ของผู้บริโภคได้

ที่มา www.tcdc.or.th ส่วนหนึ่งของบทความ “สร้างแบรนด์ยุค 3.0 อย่างไร ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาด AEC” โดย ชัชพรพล เพ็ญโฉม



ประเด็นเร่งด่วนในการพัฒนา ASEAN SMEs

วิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นกลุ่มธุรกิจที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากเป็นกลไกหลักที่สนับสนุนการขับเคลื่อนกิจกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นแหล่งจ้างงานและการส่งออกที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจเหล่านี้ ดังจะเห็นได้จากตัวเลขเฉลี่ยทางสถิติ พบว่า วิสาหกิจเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 96 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมดของระบบเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน และมีส่วนสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 42 ของมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของภูมิภาค ส่งออกร้อยละ 25 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และจ้างงานถึงร้อยละ 73 ของการจ้างงานทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาสถิติสัดส่วนของจำนวนวิสาหกิจต่อจำนวนประชากร 1,000 คน ในบริบทของแต่ละประเทศสมาชิก จะเห็นได้ว่าประเทศอินโดนีเซียมีตัวเลขสูงสุดที่ 196.9 ตามด้วยไทย (43.94) สิงคโปร์ (35.15) บรูไน (23.99) และมาเลเซีย (22.89)



หากพิจารณาจากแนวโน้มอุปสงค์ในตลาดโลก ก็สะท้อนถึงวิวัฒนาการของการดำเนินธุรกิจของ ASEAN SMEs

กล่าวคือ วิสาหกิจส่วนใหญ่จะยังคงดำเนินธุรกรรมทางการค้าระหว่างประเทศ ที่มุ่งเน้น การบุกตลาดของประเทศพัฒนาแล้ว ในระยะสั้นถึงระยะกลาง เนื่องจากตลาดดังกล่าวยังมีรายได้ในระดับสูง และมีความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ในระยะยาว จะเริ่มหันมาบุกตลาดอุบัติใหม่ (Emerging Markets) ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันเอง และประเทศกำลังพัฒนามากขึ้น

ผลงานวิจัยของนักวิชาการและสถาบันวิจัยส่วนหนึ่ง ระบุว่า ASEAN SMEs มีแนวโน้มที่จะให้น้ำหนักความสำคัญ กับตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันเองมากขึ้นในอนาคต และมากกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับประเทศนอกกลุ่มแม้จะอยู่ในภูมิภาคเอเชียเหมือนกัน เช่น จีน

อย่างไรก็ตาม ASEAN SMEs ในภาพรวมยังคงเผชิญกับประเด็นปัญหาที่ยังรอการแก้ไขและพัฒนาโดยเร่งด่วน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์ในปี 2015 ที่กำลังจะมาถึง อันจะส่งผลให้ตลาดของกลุ่มประเทศอาเซียนรวมกันเป็นตลาดเดียว (Single Market) ซึ่งจะทำให้บริบทการดำเนินธุรกิจของ ASEAN SMEs เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ ประเด็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ ASEAN SMEs ต้องผลักดันดำเนินการ มีทั้งหมด 4 มิติ ได้แก่

- **การเข้าถึงแหล่งทุน (Access to Finance)** ยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่สุด ในทุกประเทศสมาชิกของ ASEAN SMEs มาช้านาน เนื่องจากวิสาหกิจส่วนใหญ่มีทรัพยากรและเงินทุนหมุนเวียนจำกัด ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันที่เพียงพอ มีพัฒนาการที่เชื่องช้า และมักถูกสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อมองว่ามีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะวิสาหกิจที่เพิ่งเริ่มต้น 8 กิจการ (Start-up) หรือต้องการขยายกิจการ ดังนั้น ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในด้านการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนสินเชื่อให้แก่วิสาหกิจเหล่านี้ จะต้องคำนึงถึงการจัดสรรสินเชื่อ (Credit Rationing) อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง รวมถึงการยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจให้สามารถวางแผนและบริหารจัดการทรัพยากรภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือและลดอุปสรรคของวิสาหกิจ ในการเข้าถึงแหล่งทุนต่างๆ ได้

- **ความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovative Capability)** ASEAN SMEs ในกลุ่มประเทศอาเซียนเกือบทั้งหมด (ยกเว้นสิงคโปร์) ยังด้อยสมรรถนะในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ดังจะเห็นได้จากความสามารถในการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ และศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา ล้วนยังอยู่ในระดับต่ำ ส่วนหนึ่งของปัญหาเชื่อมโยงมาจากการขาดแคลนเงินทุนดังที่กล่าวมาแล้ว

- **ทักษะแรงงาน (Labor Skills)** เป็นอีกประเด็นปัญหาหนึ่ง เนื่องจากวิสาหกิจเหล่านี้ยังคงขาดแคลนแรงงาน ทักษะขั้นสูงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลผลิตภาพแรงงานโดยเฉลี่ย (Average Labor Productivity) ยังอยู่ในระดับต่ำโดยเฉพาะทักษะด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษา ต่างประเทศ และทักษะทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจอย่างแท้จริง

- **ประการสุดท้าย คือ การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ (Internationalization)** วิสาหกิจจำนวนมากยังต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและนโยบายที่ไม่เอื้ออำนวย ทำให้ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังขาดจิตวิญญาณของการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneurial Spirit) และทักษะด้านการบริหารจัดการ ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วน การแสวงหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business Partners) และการเข้าร่วมในเครือข่ายการผลิตของภูมิภาค (Regional Production Networks) ยังคงดำเนินการได้อย่างจำกัด รวมถึงยังมีปัญหาด้านการดำเนินงานให้ได้มาตรฐาน และการขอใบรับรองคุณภาพที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายระเบียบหรือข้อกำหนดระหว่างประเทศ

ประเด็นปัญหาข้างต้นถือเป็นปัญหาคำคัญของ ASEAN SMEs ที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ และจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาโดยเร่งด่วน แม้ว่าจะยังมีประเด็นปัญหาในมิติอื่นๆ ด้วย เช่น การเข้าถึงปัจจัยการผลิต การบริหารจัดการ ต้นทุน การแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด กฎหมายธุรกิจระหว่างประเทศ เป็นต้น ประเทศสมาชิกในประชาคมอาเซียนจึงต้องตระหนักถึงประเด็นปัญหาเหล่านี้ และร่วมมือกันอย่างจริงจังในการผลักดันแนวนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของ ASEAN SMEs อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนต่อไป

ที่มา : www.thai-aec.com โดย สดดี วงศ์เกียรติขจร
สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

โครงการส่งเสริม SMEs ที่สำคัญ ภายใต้ AEC



ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises หรือ SMEs) ถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีมูลค่าส่งออกร้อยละ 25 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 42 ของมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของภูมิภาค โดยหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมจัดทำโครงการศึกษาผลกระทบ และกำหนดนโยบายหรือยุทธศาสตร์หลายประการเพื่อช่วยส่งเสริมการทำธุรกิจของกลุ่มอุตสาหกรรม SMEs จากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โครงการต่างๆ ที่สำคัญในการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- โครงการ ASEAN SME Partnership Roadmap หรือการเสริมสร้างต้นแบบธุรกิจ SMEs และเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคอาเซียน

โครงการนี้จัดทำเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาหัตถกรรมที่สามารถใช้ฐานการผลิตจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เขมร เวียดนาม พม่า และอินโดนีเซีย ได้โดยมีจุดมุ่งหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนในกลุ่มสินค้า Designs & Crafts ซึ่งจะต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในโซ่อุปทาน

จากกิจกรรมด้านการพัฒนาการออกแบบการตลาดข้อมูลการตลาดการบริหารจัดการโซ่อุปทานการทดสอบคุณภาพสินค้าและโลจิสติกส์

วัตถุประสงค์หลักของโครงการประกอบด้วย

- 1) เพื่อพัฒนาต้นแบบธุรกิจในการพัฒนาลัสเตอร์ของไทยในการเป็น Sourcing Hub (สาขาหัตถกรรม)
- 2) เพื่อพัฒนาต้นแบบพันธมิตรธุรกิจหัตถกรรมร่วมกับสาธารณรัฐประชาชนจีนและลาว

3) เพื่อเป็นต้นแบบในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรบุคคล องค์ความรู้ สินค้า และสร้างยอดขายให้กับสินค้าที่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมอื่นๆ

4) เพื่อพัฒนา Application และ Function สินค้าหัตถกรรมของไทยให้มีความหลากหลายตามคุณสมบัติของวัสดุโดยใช้แนวคิด “Design & Crafts in Metro lifestyle”

5) เพื่อพัฒนาคนในชุมชนของไทยด้วยองค์ความรู้ ความเข้าใจจากข้อมูลจริงทางธุรกิจและผู้บริโภค

6) เพื่อเป็นรากฐานในการเป็นศูนย์กลางของอาเซียนเพื่อเป้าหมายสู่ “Asean Design & Crafts Sourcing Hub”

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการแบ่งออกเป็นเฟสต่าง ๆ ดังนี้

เฟส 1 : การออกแบบ และการจัดการโซ่อุปทานในประเทศไทย

เฟส 2 : การส่งเสริมให้มี ASEAN Design and Craft Expo ในประเทศไทยรวมถึงการเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์และศูนย์การทดสอบคุณภาพสินค้าในอาเซียน

เฟส 3 : การพัฒนาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในประเทศเพื่อนบ้าน

ในโครงการนี้ยังได้มีการจัดอบรมให้แก่ชุมชนที่ได้รับคัดเลือกจำนวน 79 กลุ่มในหัวข้อเรื่อง “Products Development & Operation Coaching Workshop” รวมไปถึงมีผู้ผลิตชุมชนต้นแบบ (Role Model) ที่ประสบความสำเร็จไปให้คำแนะนำแก่ SMEs ที่สนใจ

•โครงการ SMEs Flying Geese หรือการส่งเสริม SMEs รายสาขาและห่วงโซ่อุปทาน

โครงการนี้มุ่งเน้นไปที่สาขาสิ่งพิมพ์ไทยและการท่องเที่ยว แนวคิดของโครงการนี้คือให้บริษัทขนาดใหญ่ร่วมมือกับบริษัทขนาดเล็กเพื่อขยายตลาดสู่ภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์ของโครงการในการพลิกวิกฤตและเสริมสร้างโอกาสให้กับ SMEs ประกอบด้วย

1) ส่งเสริม SMEs กลุ่มที่มีศักยภาพในเสถียรภาพ (Stability) ด้านการตลาดต่างประเทศและในประเทศด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาขาสิ่งพิมพ์ไทยเพื่อเป็นอุตสาหกรรมต้นแบบ (Flying Geese)

2) ส่งเสริมการพัฒนา SMEs สาขาท่องเที่ยวและสาขาเกี่ยวเนื่อง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และสปา บริการให้เช่าสินทรัพย์ บริการการท่องเที่ยว ของชำร่วย สำหรับเส้นทาง R3 (ไทย พม่า ลาว และจีน) และ R9 (ไทย พม่า ลาว และเวียดนาม)

นอกจากนี้แล้วยังมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาภายในของ SMEs ในการรองรับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้กับสาขาพิมพ์สกรีนเพื่อให้เป็นผู้นำมาตรฐานของอาเซียน 2) สร้างความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันด้านการผลิตโดยการ

ลดต้นทุนให้กับกลุ่มหัตถกรรมและเฟอร์นิเจอร์ เช่น กระดาษสา หัตถกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยการสร้างความร่วมมือระหว่างไทย ลาว และเวียดนาม ผ่าน Thai - Laos - Vietnam Joint Raw Material Development นอกเหนือจากนี้แล้วยังเป็นการยกระดับในการผลิตของกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ดังนี้

ธุรกิจพิมพ์ผ้า
ธุรกิจบัตรพลาสติก
ธุรกิจพิมพ์ลวดลายเซรามิก แก้ว และหม้อเคลือบ
ธุรกิจผลิตแผ่นซีดี
ธุรกิจสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณา
ธุรกิจผลิตอุปกรณ์กีฬา
ธุรกิจผลิตป้ายชื่อ
ธุรกิจผลิตอุปกรณ์ยานยนต์
ธุรกิจผลิตป้ายสัญญาณจราจร
ธุรกิจผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า
ธุรกิจผลิตฉากและตราสินค้า
ธุรกิจผลิตแผงวงจรไฟฟ้า
ธุรกิจบรรจุภัณฑ์
ธุรกิจผลิตเมมเบรนสวิตช์
ธุรกิจของเด็กเล่น
ธุรกิจผลิตเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน
ธุรกิจผลิตของขวัญของชำร่วย
ธุรกิจผลิตวัสดุอุปกรณ์การพิมพ์

• โครงการ SMEs Capacity Building : Win for ASEAN Market หรือเงินทุนสนับสนุน SMEs สู่อุตสาหกรรมอาเซียน

โครงการนี้เป็นการส่งเสริมการขายธุรกิจไปยังต่างประเทศ (หรือ Internationalization Fund) ในส่วนของ ASEAN+6 ที่นอกเหนือจากประเทศไทยแล้วจะประกอบด้วย ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม จีน อินเดีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ นอกจากนี้แล้วกลุ่มเป้าหมายของการส่งออกอื่นก็คือ กลุ่มประเทศ CLMV กิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการนี้มีหลายประการดังเช่น การพัฒนาแผนที่การตลาด (Market Mapping) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าแต่ละชนิด ไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายตามส่วนแบ่งการตลาด (Final Market Segmentation) โดยจะกระตุ้นให้เกิดพันธมิตรธุรกิจด้านการค้าและการลงทุน ในการสนับสนุนผู้ประกอบการจะมีหลายกิจกรรม อาทิเช่น การสนับสนุนเงินทุนเพื่อการจัดงานแสดงสินค้าในต่างประเทศการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) จากการ ROAD SHOW รวมไปถึงการแสดงสินค้าโดยสนับสนุนเงินอุดหนุนร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นค่าที่พักค่าเดินทางและค่าระวางสินค้าสำหรับหน่วยงานที่สนับสนุนโครงการนี้ประกอบด้วย สถาบันไทย-จีนวิวัฒน์ สถาบันอาหาร สมาคมนักธุรกิจยุคใหม่ไทย-จีน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมาคมผู้ประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมคุณภาพแห่งประเทศไทย สมาคมรองเท้าไทย และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

• โครงการเสริมสร้างเครือข่าย SMEs Consortium สู่ตลาดอาเซียน

(กลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่อง)

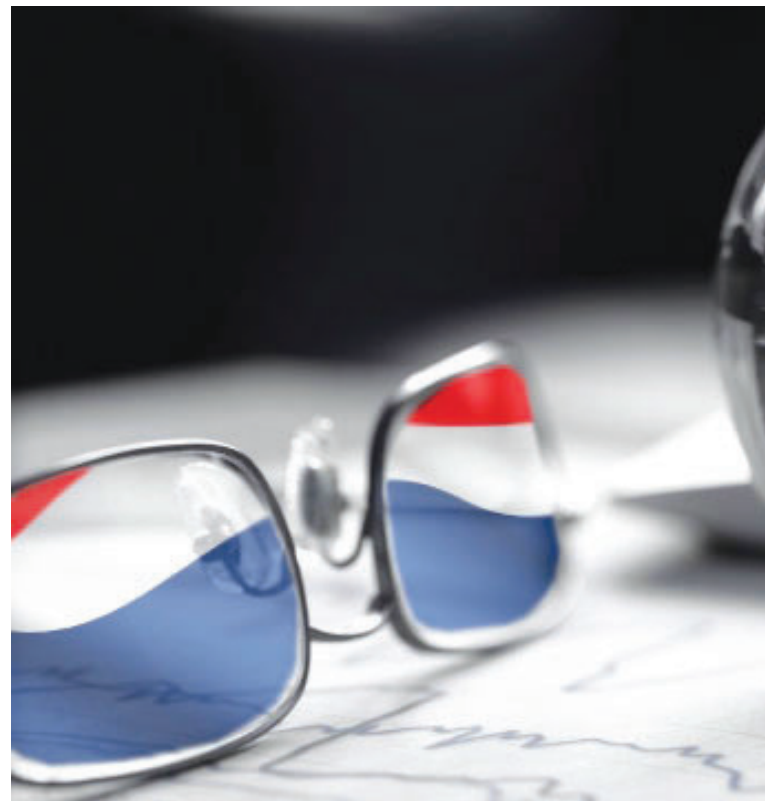
โครงการนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่องที่มีอุตสาหกรรมต้นน้ำเริ่มตั้งแต่การออกแบบก่อสร้าง สถาปนิก การพัฒนาและเตรียมสถานที่ผู้ผลิต ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างรวมถึงผู้ให้เช่าอุปกรณ์เครื่องจักร ส่วนอุตสาหกรรมกลางน้ำประกอบด้วยงานวิศวกรรม งานติดตั้งอุปกรณ์เครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าสาธารณูปโภค สุขภัณฑ์ งานตกแต่ง ทาสี งานไม้งานพื้น และงานซ่อมแซม โดยมีกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นส่วนสนับสนุน ในส่วนของปลายน้ำจะประกอบด้วยกลุ่มพัฒนาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง และตกแต่งโครงการก่อสร้างของภาครัฐ รวมไปถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของโครงการนี้ประกอบด้วย 1) เพื่อจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่องทั้งต้นน้ำกลางน้ำและปลายน้ำในการเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร การเชื่อมโยงข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการในเครือข่ายและใช้เป็นฐานในการวางแผนงาน และนโยบายของภาครัฐ 2) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่องในด้านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริหารจัดการงานก่อสร้างสมัยใหม่ การเชื่อมโยงข้อมูลตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในสายโซ่อุปทานในลักษณะของพันธมิตรระยะยาวและ 3) เพื่อเสริมสร้างให้เกิดเครือข่ายหุ้นส่วนผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่อง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในโครงการประกอบด้วยการจัดฝึกอบรมทั่วประเทศให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่อง การพัฒนาเครือข่ายอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้ประกอบการในเครือข่ายอย่างน้อย 150 คน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการพัฒนานายช่างหรือช่างก่อสร้างให้ได้เรียนรู้ทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานด้านการก่อสร้าง

• โครงการกิจกรรม “เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ภาคการผลิตเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจและความตระหนัก (Awareness and recognition) ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ภาคการผลิต



2) เพื่อวิเคราะห์และเสริมสร้างขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ภาคการผลิตกับประเทศสมาชิกใน AEC ตามรายสาขา

3) เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้แก่ภาครัฐในการวางแผนกลยุทธ์ของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการเก็บข้อมูลจะจัดให้มีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) ของกลุ่มอุตสาหกรรมจำนวน 30 กลุ่ม คือ กลุ่มพลังงาน ทดแทน อาหาร เครื่องจักรกลการเกษตร ยางและผลิตภัณฑ์ ยาง แกรนิตและหินอ่อน เซรามิก แก้วและกระจก ผู้ผลิตไฟฟ้า หลักราคาและอุปกรณ์ ไม้อัด ไม้บางและวัสดุแผ่น โรงเลื่อยและโรงอบไม้ เคมี ซอฟต์แวร์ ก๊าซ เครื่องจักรกลและโลหะการ ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ เครื่องนุ่งห่ม การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ พลาสติก สิ่งทอ รองเท้า ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีชีวภาพ สมุนไพร หัตถอุตสาหกรรม หนังสือและผลิตภัณฑ์หนังสือ อัญมณีและเครื่องประดับ ยา เครื่องปรับอากาศและเครื่องทำความเย็น สำหรับผู้เข้าร่วมโครงการมีแหล่งที่ตั้งอยู่ใน 10 จังหวัดคือ พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี ตาก เชียงใหม่ อุตรดิตถ์ สกลนคร สระแก้ว ตรวต ระนอง และสงขลา

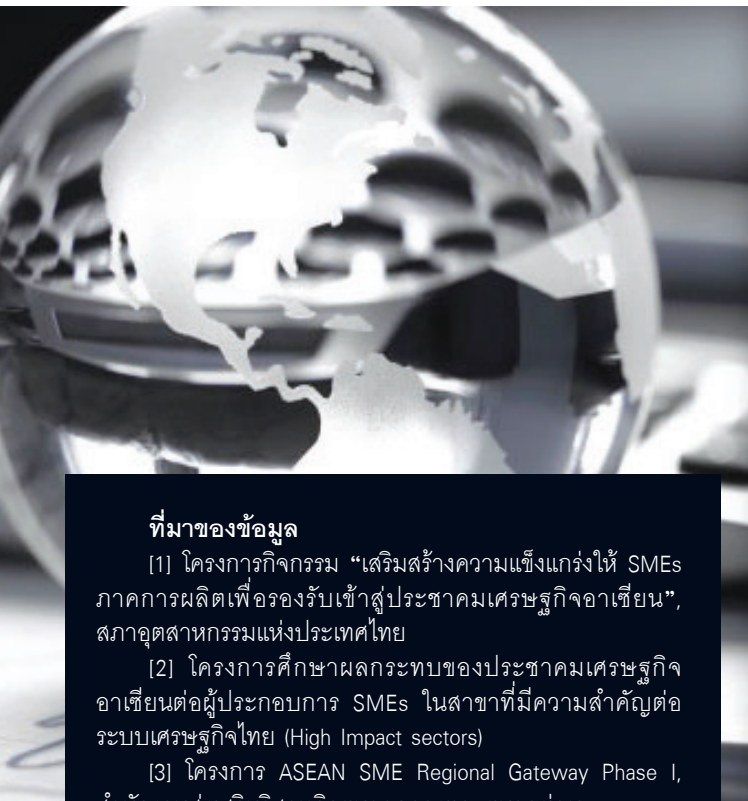
ผลจากการศึกษาถึงโอกาสและผลกระทบของ AEC ที่มีต่ออุตสาหกรรมไทยสรุปได้ ดังนี้

ผลกระทบทางด้านบวก ประกอบด้วย การได้รับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีส่งผลให้วัตถุดิบนำเข้ามีต้นทุนต่ำลง

การยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี มีการขยายตลาดของลูกค้านำเข้าและการได้รับความรู้เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่และได้รับประโยชน์จากเงินลงทุน

ผลกระทบทางด้านลบ ประกอบด้วยมีแนวโน้มการขาดแคลนแรงงานวิชาชีพจากการย้ายไปทำงานที่ประเทศอื่น

หรือการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นเพราะลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพในอาเซียน



ที่มาของข้อมูล

[1] โครงการกิจกรรม “เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ SMEs ภาคการผลิตเพื่อรองรับเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”, สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

[2] โครงการศึกษาผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย (High Impact sectors)

[3] โครงการ ASEAN SME Regional Gateway Phase I, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[4] โครงการส่งเสริม SMEs เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[5] โครงการ ASEAN SME Gateway to China, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[6] ASEAN SME Investment, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

[7] โครงการศึกษา Feasibility Study on the establishment of an integrated national SMEs service center,

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

• โครงการศึกษาผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษานโยบายและมาตรการตามข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีต่อผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ปัจจัยที่พิจารณาประกอบด้วย อัตราการจ้างงาน สัดส่วนการส่งออก สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศและสัดส่วนมูลค่าเพิ่มรวมถึงศักยภาพโอกาสในการเติบโตเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศในอนาคต

2) เพื่อรวบรวมและสรุปผลการศึกษาในด้านผลกระทบของ AEC ที่มีต่อผู้ประกอบการ SMEs ของไทย

3) เพื่อบูรณาผลกระทบและกำหนดหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ (Strategic Partners) ที่สำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมนำร่องที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่ได้จัดทำไว้ในกาารก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สำหรับอุตสาหกรรมนำร่อง (High impact sectors) หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมสำคัญที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยจะพิจารณามูลค่าการนำเข้า มูลค่าการค้า มูลค่าดุลการค้า ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ อัตราการใช้กำลังการผลิต จำนวนแรงงาน และจำนวนผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งในโครงการนี้มีอุตสาหกรรมนำร่อง 6 ประเภท ได้แก่

-กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล

-กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

-กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

-กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก

-กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

-กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ผลกระทบที่มีต่อกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งทางด้านบวกและด้านลบสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลกระทบทางด้านบวก : ตลาดมีการขยายตัวทำให้อุปสงค์เพิ่มมากขึ้น แหล่งวัตถุดิบมากขึ้น มีการย้ายฐานการผลิตเพิ่มขึ้น มีการส่งออกเครื่องจักรกลการเกษตรไปยังกลุ่มประเทศ CLMV เพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วยังสามารถจัดหาแรงงานที่ถูกกลึง เข้าถึงวัตถุดิบได้ง่ายขึ้น

ผลกระทบทางด้านลบ : เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในภูมิภาคซึ่งอาจส่งผลให้เสียส่วนแบ่งตลาดให้ประเทศคู่แข่ง หรือมีสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพต่ำเข้ามาในตลาดนอกจากนี้แล้วแรงงานที่มีทักษะหรือฝีมือแรงงานของไทยอาจมีการย้ายไปทำงานที่ประเทศอื่น

• โครงการศึกษา Feasibility Study on the establishment of an integrated national SMEs service center and related requirements among ASEAN member countries

มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำรูปแบบศูนย์ให้บริการ SMEs ในระดับภูมิภาคของประเทศอาเซียนรวมถึงแนวทางการเชื่อมโยงศูนย์ในระดับประเทศและระดับภูมิภาค นอกจากนี้แล้วยังมีการศึกษารูปแบบปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best practices) รูปแบบและระบบการให้บริการ SMEs ของประเทศญี่ปุ่น ผลจากการศึกษาความต้องการทางด้านการบริการของผู้ประกอบการมากที่สุดคือทางด้านการเงิน โดยพบว่าผู้ประกอบการมีปัญหากระแสเงินหมุนเวียนมากที่สุด รองลงมาคือด้านทรัพยากรบุคคลหรือแรงงาน ด้านการแข่งขัน ด้านการตลาดและการขาย การวิจัยและพัฒนา ด้านกฎหมาย ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการผลิตและด้านบัญชีหรือภาษีตามลำดับ



โครงการสร้างเครือข่าย ระหว่างประเทศ

ในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ
ห่วงโซาเวียดนาม-กัมพูชา-ลาว



การรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า คลัสเตอร์ (Cluster) คือกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality and Complementary) ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical Linkage) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและความเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkage) เป็นความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและการฝึกอบรม สถาบันวิจัยพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนด้วยการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และสร้างนวัตกรรมร่วมกัน ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อ SMEs



นโยบายที่สำคัญประการหนึ่งของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ คือการส่งเสริมพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster Development) เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า “คลัสเตอร์” (Cluster) เป็นเครื่องมืออันเป็นกลไกอันสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันและพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศทั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรและพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจอุตสาหกรรมร่วมกัน

2. เพื่อสนับสนุนให้กลุ่มอุตสาหกรรมมีการดำเนินงานร่วมกันโดยนำศักยภาพของกลุ่มออกมาใช้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการ กลยุทธ์ โครงการและกิจกรรมในการดำเนินงานต่างๆ

3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดคลัสเตอร์อุตสาหกรรมหรือเครือข่ายวิสาหกิจในประเทศรวมทั้งหน่วยงาน BDS (Business Development Services) เช่น สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ และสมาคมเอกชนที่เกี่ยวข้องให้เป็นเครือข่าย (Network) ที่แข็งแกร่งที่พร้อมจะสนับสนุนการขับเคลื่อนของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อไป

4. เพื่อเสริมสร้างให้มีการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ในการดำเนินงานร่วมกันอันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม

ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงาน Cluster หัวใจของการพัฒนาคลัสเตอร์ คือการสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขัน (Competition) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์นั้นๆ จะต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทาง เป้าหมายและกลยุทธ์ในการพัฒนาร่วมกันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่างๆ ระหว่างกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพโดยรวมของคลัสเตอร์นั้นๆ (Collective Efficiency / Productivity)

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานคลัสเตอร์ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย

- การรวมกลุ่มต้องเกิดมาจาก ความริเริ่มและความต้องการของภาคธุรกิจเอกชนเป็นสำคัญโดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนและผลักดัน
- ในคลัสเตอร์นั้นต้องมีกลุ่มธุรกิจหลัก (Core Industry) ที่เป็นแกนนำสำคัญในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม คลัสเตอร์ที่รวมตัวกันนั้นควรมีศักยภาพที่พร้อมในการพัฒนาและสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับหนึ่ง



- ทศนคติ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นระหว่างสมาชิกในกลุ่ม
- ความเข้มแข็งของผู้ที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาคลัสเตอร์ คือ ผู้นำกลุ่มคลัสเตอร์ ผู้ประสานงานคลัสเตอร์ (CDA : Cluster Development Agent) และที่ปรึกษาคลัสเตอร์
- ความเข้มแข็งของหน่วยงานให้บริการเพื่อการพัฒนาธุรกิจ (Business Development Service BDS) ในการให้บริการและการสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงของหน่วยงานดังกล่าวในพื้นที่
- มีการประสานและแบ่งปันผลประโยชน์ที่ยุติธรรมอันก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย (Win-Win)
- นโยบายของคลัสเตอร์ควรมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัดและ/หรือภูมิภาคนั้นๆ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

- สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400 โทร. 0 2202 4575, 0 2202 4591
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1-11 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม www.dip.go.th

ประโยชน์การรวมกลุ่มอุตสาหกรรม

ขั้นตอนในการพัฒนาให้เกิดการรวมกลุ่ม

1. กระตุ้นจิตสำนึกให้เกิดการรวมกลุ่ม (Promotion and Mobilization)

- กระตุ้นให้สมาชิกเกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่ม
- สร้างความเข้าใจในทิศทาง เป้าหมายและกระบวนการทำงานร่วมกันของกลุ่ม
- จัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ (Team-building) เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในกลุ่มสมาชิก
- จัดวางโครงสร้างและการบริหารงานของกลุ่มอย่างเป็นระบบ

2 วิเคราะห์สถานภาพของคลัสเตอร์ (Diagnosis)

- ศึกษาวิเคราะห์ สถานภาพของกลุ่มอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)
- สำรวจ วิเคราะห์ วินิจฉัยขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมตามแผ่นภูมิ Diamond Model
- โดยจัดทำเป็นแผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map)
- การวิเคราะห์สถานภาพของคลัสเตอร์เพื่อการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิกคลัสเตอร์เป็นสำคัญ

3 จัดทำยุทธศาสตร์(Collaborative Strategy)

- จัดทำแผนแม่บท (Master Plan) และแผนปฏิบัติการ (Action Plan)
- จัดทำโครงการ (Project) ต่างๆ โดยมีการกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจนถึง วัตถุประสงค์กิจกรรม ผลลัพธ์ที่ต้องการ ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา และงบประมาณ
- ยุทธศาสตร์ของกลุ่มควรมีความสอดคล้องกัน และเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดของภูมิภาคนั้นๆ

4 นำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation)

- นำโครงการนำร่อง (Pilot Project) มาปฏิบัติจริงให้เห็นผล โดยเลือกจาก
 - โครงการที่มีความสำคัญเร่งด่วน
 - โครงการที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์
 - โครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกในกลุ่มได้มากที่สุด
- ประเมินผลการดำเนินงานเพื่อนำมาเป็นบทเรียน (Lesson Learn) ในการพัฒนากลุ่มต่อไป

โครงการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

ลำดับ	หน่วยงาน	เครือข่าย อุตสาหกรรม เป้าหมายที่ต้องการ สร้างเครือข่าย	ประเทศ เป้าหมาย	เมืองที่ จะเดินทางไป สร้าง เครือข่าย	ช่วง ระยะเวลา เดินทาง	งานแสดงสินค้าหรืองาน กิจกรรมที่จะเข้าร่วมในช่วง ระยะเวลาเดินทาง	สรุปผลการดำเนินงานใน อดีตของหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และ/หรือประเทศเป้าหมาย	จำนวน ผู้ประกอบ การ	หน่วยงาน เครือข่าย ภายนอก	ขั้นตอน การดำเนินการ	งบประมาณ ที่ต้องการ ขอรับการ จัดสรร
1	สพจ.กสอ.	เชื่อมโยงและเจรจาการค้าในประเทศอาเซียน	เวียดนาม	โฮจิมินห์	สิงหาคม 57 (สำหรับปี57 กรมส่งออก มังงาน ตค.57)	- สำรวจตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด Tradition Trade และสภาพการทำการธุรกิจในเวียดนาม - เจรจากธุรกิจกับผู้บริหารห้าง COOP (สหกรณ์) - เข้าพบหน่วยจัดซื้อของห้างสรรพสินค้าประเภท modern trade เช่น Diamond Paragon - เยี่ยมชมโรงงานคนไทยที่ประสบความสำเร็จในเวียดนาม COOP (สหกรณ์)	- ออกบูทแสดงสินค้าในงาน Thailand Trade Exhibition เมืองโฮจิมินห์ จัดโดยกรมฯ ส่งออก - เจรจากธุรกิจในงานแสดงสินค้าและหาตัวแทนจำหน่าย - เยี่ยมชมโรงงานศรัียฯ ในโฮจิมินห์ - เจรจากธุรกิจกับผู้บริหารห้าง (สหกรณ์) โดยมีการนำเสนอสินค้าต่อผู้บริหาร	1 เครือข่าย/ 15 กิจกรรม	- สถานทูตหรือกงสุลไทย - หอการค้า - สถาบันการเงิน - สมาคมการค้า - หน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมาย 15 วิสาหกิจ งบประมาณ 850,000 บาท	
2	สพจ.กสอ.	ต่อยอดการค้าและเชื่อมโยงธุรกิจในประเทศอาเซียน	กัมพูชา	พนมเปญ เสียมราฐ พระตะบอง	กค.57	- เข้าพบทูตจาก Thai Trade และผู้บริหารหน่วยงานด้านการค้าระหว่างประเทศของ กัมพูชา - งานแสดงสินค้า หรือการเจรจากธุรกิจเพื่อเชื่อมโยงการค้าและการลงทุน - สำรวจตลาดเพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภค	- พาผู้ประกอบการออกงานคานาขวานสินค้าไทย-กัมพูชา ใน 3 เมืองใหญ่ คือพนมเปญ โพลีลัดร์ และพระตะบอง มียอดจำหน่ายค่อนข้างดีและได้ตัวแทนจำหน่ายในกัมพูชา - สำรวจและหาช่องทางการค้า เจรจากธุรกิจร่วมกับมหาวิทยาลัยบูรพา เกิดการสร้างเครือข่ายทาง social medial(ine) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารทางธุรกิจ - เชื่อมโยงธุรกิจและค้าขายระหว่างชายแดน ด่านบ้านแหลม และสำโรงดักบ้านฝักกาด อ.โป่งน้ำร้อน จ.จันทบุรี	1 เครือข่าย/ 15 กิจกรรม	- สถานทูตหรือกงสุลไทย - หอการค้า - สถาบันการเงิน - สมาคมการค้า - หน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย	เป้าหมาย 15 วิสาหกิจ งบประมาณ 600,000 บาท	
3.	สพจ.กสอ.	ต่อยอดการค้าและเชื่อมโยงธุรกิจในประเทศอาเซียน	สปป.ลาว หรือหลวงพระบาง	เวียงจันทน์	ม.ย.-57	- เข้าพบทูตจาก Thai Trade - ออกงานแสดงสินค้า - เจรจากธุรกิจในงานแสดงสินค้า - เชื่อมโยงธุรกิจกับนักธุรกิจชาว กัมพูชา - เข้าพบผู้บริหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศ	- เข้าพบทูตไทยใน สปป.ลาว - สัมมนาสร้างเครือข่ายโดยเชิญที่ปรึกษาฝ่ายพาณิชย์และเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มาให้ความรู้การเตรียมตัวสู่ตลาดฯ - สรรวจและหาช่องทางการค้า เจรจากธุรกิจร่วมกับมหาวิทยาลัยบูรพา เกิดการสร้างเครือข่ายทาง social medial(ine) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารทางธุรกิจ - เจรจากการค้าจนเกิดการติดต่อสั่งซื้อและมีตัวแทนจำหน่าย - เข้าพบ รมต.ว่ากระทรวงอุตสาหกรรม และการค้าของสปป.ลาว (ดร.นาม วิยะเกต) โดยได้พบกับ ดร.โอพาร์ ไชยประวัติ ที่ปรึกษานายกฯ เป็นประธานผู้แทนการค้าฝ่ายไทย	1 เครือข่าย/ 15 กิจกรรม	- สถานทูตหรือกงสุลไทย - หอการค้า - สถาบันการเงิน - สมาคมการค้า - หน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย - ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกฯ - สถานอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย - ผู้แทนธนาคารกรุงศรีอยุธยา	เป้าหมาย 15 วิสาหกิจ งบประมาณ 650,000 บาท	



10 ขั้นตอน ที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องรีบทำ ก่อนเข้าสู่ AEC



สิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยต้องทำ นอกจากการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาคุณภาพสินค้า และการสร้างนวัตกรรมแล้วแนวทางการเตรียมตัวเพื่อให้พร้อมกับการที่ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พุดง่าย ๆ ก็คือ สิ่งที่ SMEs ต้องรีบทำก่อนเข้าสู่ AEC มี 10 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. เลือกประเทศที่จะทำตลาดด้วย

SMEs ไม่ได้มีทรัพยากรและบุคลากรมากเท่ากับบริษัทใหญ่ การทำตลาดในต่างประเทศพร้อมกันทีเดียวหลายแห่ง จะทำให้ไม่สามารถทุ่มเทความสนใจไปกับตลาดใดตลาดหนึ่งได้เต็มที่ ประกอบกับ SMEs ส่วนใหญ่ไม่ได้มีประสบการณ์ด้านการค้าขายระหว่างประเทศด้วยตนเองมากนัก ในระยะเริ่มต้นจึงควรเลือกตลาดเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าหลักที่มีอยู่จะเหมาะสมกว่า

โดยหลักในการเลือกตลาดนั้น ให้เลือกประเทศที่ประชาชนมีความเคยชินกับสินค้าประเภทเดียวกับที่มีอยู่ เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องการขายของไม่ได้ อีกทั้งลดภาระในการแบกรับต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงเกินไป เพียงแต่ต้องแน่ใจว่าสินค้าของเรามีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิมมากพอที่จะทำให้ลูกค้าในประเทศนั้นสนใจ

2. ซื้อสินค้าจากประเทศเป้าหมายมาลองใช้

การได้ทดลองใช้สินค้าในประเทศเป้าหมาย ที่เป็นประเภทเดียวกันกับสินค้าที่เราจะไปขาย จะช่วยให้เรามีความเข้าใจถึงจุดดีจุดด้อยของสินค้าเหล่านั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าของเราให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้สินค้าเหล่านี้ยังเป็นแนวทางให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นด้วย

นอกจากจะทดลองซื้อสินค้าประเภทเดียวกันกับของเราแล้ว ควรจะซื้อสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้าของเราได้ด้วย เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงในกระบวนการเลือกใช้สินค้าของลูกค้าในประเทศนั้น เช่น ถ้าเราจะส่งรองเท้าผ้าใบไปขาย เราควรจะซื้อทั้งรองเท้า ถุงเท้า และอุปกรณ์ทำความสะอาดรองเท้าติดมือมาทดลองใช้ก่อน

3. ทำความเข้าใจกับกฎระเบียบของประเทศนั้น

แม้ว่าอาเซียนจะเป็นเขตการค้าเสรีของกลุ่มประเทศสมาชิก แต่ก็ยังมีความแตกต่างในกฎ ระเบียบของแต่ละประเทศ หากเราไม่ทำความเข้าใจให้ดีก่อน จะทำให้ขั้นตอนการทำตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง ใช้เวลานานกว่าที่คาดไว้ เวลาที่เนิ่นนานขึ้น หมายถึงโอกาสที่มากขึ้นของคู่แข่งด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้แล้ว การที่เราเข้าใจกฎ ระเบียบในประเทศเป้าหมาย ยังช่วยให้เราป้องกันตัวจากการถูกหลอกโดยคู่ค้า เจ้าหน้าที่ หรือแม้แต่ลูกค้าในประเทศนั้นได้ หากเราสามารถลดปัญหาในส่วนนี้ เราก็มีเวลาและทรัพยากรเหลือพอจะเอาไปใช้ในการบุกตลาดมากขึ้น

4. หัดใช้ภาษาอังกฤษในองค์กร

เราพูดกันมากเรื่องความสำคัญของภาษาอังกฤษ แต่จนแล้วจนรอด คนไทยก็ยังพูดภาษาอังกฤษกันไม่ได้สักที กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ 3 ชาติในเอเชีย ซึ่งเป็นประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรกเช่นเดียวกัน แต่พวกเขาสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ในระดับหนึ่ง เพราะบริษัทเหล่านี้พยายามส่งเสริมให้มีการพูดภาษาอังกฤษภายในบริษัทเป็นประจำ แม้จะผัดบังถูกบ้างก็จัดว่าเป็นการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะด้านภาษา เมื่อนำไปใช้คู่กับการหาอาจารย์มาสอนเสริมภาษาอังกฤษที่จำเป็นต่อการทำงานให้กับบุคลากร ก็ทำให้ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรดีขึ้นมาได้พอสมควร

ผลพลอยได้อีกประการหนึ่งจากการนำเอาภาษาอังกฤษมาใช้ในองค์กรก็คือ เป็นการสร้างบรรยากาศความเป็นมืออาชีพในองค์กร ช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นตามไปด้วย



5. สร้างและหาคนที่ใช้ภาษาประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายไว้

การจะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือตัวแทนของเราในตลาดเป้าหมาย แม้ว่าจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก แต่การที่เรามีบุคลากรที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาของเข้าได้ดีในระดับหนึ่ง จะช่วยให้การเจรจาต่อรอง และการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวยังมีผลต่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจอยู่ในระดับค่อนข้างสูง การพูดภาษาเดียวกันช่วยให้ความสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ง่าย ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจราบรื่นขึ้นตามไปด้วย

บุคลากรคนนี้สามารถจะพัฒนาให้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกิจในประเทศนั้นได้ในอนาคต และเมื่อถึงวันหนึ่งที่ธุรกิจของเราเติบโตพอ จนสามารถไปเปิดสาขาในต่างประเทศ บุคลากรคนนี้ก็สามารดูแลธุรกิจในประเทศนั้นแทนเราได้ ซึ่งจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการจ้างคนในประเทศนั้นมาบริหารจัดการแทน

6. หัดดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์ของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย

สื่อมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของคนในประเทศ และข้อมูลที่สะท้อนออกมาจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นแนวทางการโฆษณา ประเภทของรายการที่จัดลักษณะของละคร หรือภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้น ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานทางด้านการตลาด ผู้ประกอบการควรจะชมโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ของประเทศเป้าหมายเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะเริ่มต้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษามาช่วย และยังทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ได้ลึกซึ้งกว่าการนั่งอ่านผลวิจัยเพียงอย่างเดียว



7. เดินทางไปประเทศที่เล็งไว้ทำตลาดด้วย

เมื่อมีข้อมูลพื้นฐานของประเทศเป้าหมายพร้อมแล้ว สิ่งที่เราควรจะทำสักครั้งก่อนจะส่งสินค้าไปขาย คือ การเดินทางไปยังประเทศที่หมายตาไว้ เพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริง หาโอกาสพูดคุยกับคนที่คาดว่าจะจะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเรา พูดคุยกับผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถ้าทำได้ควรนำสินค้าติดไม้ติดมือไปด้วย เพื่อทดลองแจกให้กลุ่มเป้าหมายใช้แล้วสอบถามความเห็นของพวกเขา เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงสินค้าของเราให้เหมาะสมมากขึ้น

เจ้าของกิจการควรจะได้มีโอกาสเดินทางไปดูด้วยตนเอง ไม่ควรส่งคนอื่นไปแทน เพราะสุดท้ายแล้วสำหรับธุรกิจ SMEs เจ้าของก็ยังเป็นคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจมากที่สุด หากไม่ได้ยิน ไม่ได้เห็น ไม่ได้สัมผัสด้วยตัวเอง อาจส่งผลให้ตัดสินใจผิดพลาดได้ ซึ่งต้นทุนการเดินทางไปประเทศในอาเซียนไม่ได้แพงมาก และใช้เวลาไม่นานหากรู้จักวางแผนให้ดี ผลที่ได้ก็คุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ถือว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง

8. ทำความคุ้นเคยกับสื่อในประเทศนั้น

สื่อแต่ละประเภท สามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดในประเทศนั้นให้เราได้ ข้อมูลบางอย่างที่ไม่ได้จากโทรทัศน์/ภาพยนตร์ จะปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้แต่วารสารวิทยุ แม้จะไม่เข้าใจทั้งหมด แต่ได้เห็นภาพก็อาจจะช่วยให้เราได้แนวคิดใหม่ๆ ในการทำตลาดแล้ว

การรู้จักสื่อ ช่วยเราในกรณีที่ต้องการลงโฆษณา เราจะได้รู้ว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้สื่ออะไรดี แม้เราจะมีตัวแทนคอยช่วยประสานงานเรื่องการลงโฆษณาในประเทศนั้น แต่การที่เรามีความรู้เป็นทุนเดิมเอาไว้จะช่วยไม่ให้ถูกหลอก รักษาเงินในกระเป๋าที่ไม่ควรจะต้องจ่ายออกไปเอาไว้ได้

9. ใช้ Cyber Marketing เป็นช่องทางเข้าหาลูกค้า

สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้เรามีช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบบต่างๆ โดยธรรมชาติของสื่อลักษณะนี้ ขอให้มึกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสักกลุ่มหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับเรา เราก็มีช่องทางเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างไม่ยากนัก เช่น การนำสินค้าไปให้ทดลองใช้ แลกกับการเข้ามากด Like หรือยอมรับเราเป็นเพื่อนใน Facebook ของเขา เป็นต้น

ที่สำคัญ คือ เราต้องเข้าใจหลักการการตลาดแบบ Cyber Marketing เพราะการเข้าไปโฆษณาบน Facebook ของลูกค้าเป็นการสร้างความรำคาญ ลูกค้าเสียความรู้สึก และอาจลบชื่อเราออกไปเลยก็ได้ เราเองต้องเรียนรู้หลักการในการทำ Cyber Marketing ให้ถูกต้อง เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการตลาดต้นทุนต่ำเหล่านี้ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

10. ศึกษาวัฒนธรรมในการทำธุรกิจของประเทศเป้าหมาย

แต่ละประเทศมีวัฒนธรรมในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น นักธุรกิจมุสลิมในมาเลเซีย ไม่นิยมใช้นิ้วชี้ แต่จะใช้หัวแม่มือชี้แทน การเปลือยเนื้อตัว อาจทำให้เขาโกรธ จนการเจรจาต่อรองทางการค้าเป็นไปได้ยากขึ้น

การเข้าใจวัฒนธรรมของเขาเป็นอย่างดี ยังเป็นการส่งสัญญาณว่า เราจริงจังและใส่ใจกับการทำธุรกิจในประเทศนั้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับว่าที่พันธมิตรของเรา ช่วยให้การตกลงร่วมมือกันประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นด้วย

ที่มา : คู่มือเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สำหรับผู้ประกอบการ SMEs โดยสำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

เคล็ดลับการขาย สำหรับผู้ประกอบการมือใหม่

สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่เพิ่งก้าวเข้าสู่โลกธุรกิจ มักมีปัญหาคือเริ่มต้นขายอย่างไรดี ดร.วิทยา จารุงศ์โสภณ ผู้อำนวยการศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจ แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า CONC ซึ่งมุ่งเพิ่มพูนความสามารถให้แนวคิดในด้านการขาย สำหรับการตลาดสมัยใหม่เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจ



การขายเป็นการจับคู่ระหว่าง ความต้องการของลูกค้า กับ สินค้า ถ้าเราไม่เข้าใจว่าเรามีอะไรที่จะขาย เราก็มีแนวโน้มที่จะไม่รู้ว่ามีจุดขายอะไร เพราะฉะนั้นก็ต้องมีกระบวนการในการลงรู้ เหมือนการออกเรือไปจับปลา ต้องเตรียมเหยื่อ เพื่อให้ปลามากินเหยื่อ ดังนั้นต้องรู้ว่าจะจับปลาอะไร รู้ใจปลานั้นว่าออกมาตอนไหน ชอบเหยื่อประเภทไหนแล้วจึงลงมือจับปลา จะใช้วิธีไหนจับปลา จะใช้อวนหรือใช้เบ็ด

นี่คือหลักการง่ายๆ 3 ขั้นตอนของการตลาดเปรียบเทียบ 3 ขั้นตอนการจับปลา ได้แก่

1. ออกเรือจับปลา 2. เตรียมเหยื่อ 3. ลงมือจับปลา

นี่เป็นวิธีการสอนแนวใหม่ที่ ดร.วิทยา จารุงศ์โสภณ นำหลักการตลาดมาสร้างเป็นภาพเพื่อให้เข้าใจการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดร.วิทยาได้อธิบายวิธีการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างแยบยล โดยเอาหลักการจับปลาเป็นชนวน

คนส่วนใหญ่ที่มีปัญหาเวลาขายเปรียบกับเวลาออกเรือไปจับปลา ต้องมีการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก แล้วจึงค่อยเลือก สร้างทางเลือกคือ เรามีแนวโน้มจะขายใครได้บ้าง ประเมินทางเลือก ว่าใครควรขาย ใครไม่ควรขาย จะได้จัดลำดับความสำคัญได้ ซึ่งข้อดีคือทำให้สามารถจัดกำลังคน จัดตารางเวลาใครควรเข้าก่อน ใครควรเข้าหลัง ถ้าเราไม่รู้ว่าใครสำคัญมาก สำคัญน้อย ก็มีแนวโน้มว่าเราจะเสียเวลาไปกับลูกค้ารายเล็กๆ รายย่อยๆ แต่ละคนมีความสามารถในการสร้างยอดขายไม่เหมือนกัน ถ้าใครแตกต่างกัน เมื่อเราจะจับปลาทุกตัวในมหาสมุทร ก็มีแนวโน้มจะจับได้ปลาเล็ก ปลาชิว ปลาสร้อย ปลาเก๋บ้าน ที่อยู่บนความคุ้นเคย สุดท้ายก็เสียเวลาเปล่า บังเอิญคนนี้แนะนำมา บังเอิญว่าคนนี้อยู่ใกล้ชิดข้างบ้านเรา สุดท้ายก็ขายญาติพี่น้อง

มือใหม่จะจับปลาอยู่เฉพาะแถวท่า ก็ได้เพียงปลาเล็กๆ ไปจับปลาชิวปลาสร้อย ที่คั่นเคยอยู่แถวนั้น เพราะเราไม่เคยออกเรือไปที่อื่น ขณะที่ปลาใหญ่อยู่ในมหาสมุทร ลูกค้าที่ควรขายกลับไม่ขาย เมื่อขายผิดคน สิ่งที่เกิดขึ้นคือ การแข่งกันด้วยราคา ลูกค้าไม่ซื้อ มือใหม่ก็จะเกิดอาการท้อ ขายไม่ได้ ขายไม่เป็น เสียความมั่นใจ เพราะคุณไม่เคยเจอลูกค้าเลย ไม่มีข้อมูลเตรียมมาก่อนว่าจะเสนออะไร

เพราะฉะนั้นการขายไม่ใช่อยู่ดีๆ ก็ออกไปขายเลย ต้องประเมิน ทั้งลูกค้า ทั้งตัวสินค้าบริการเรา คอนเซ็ปต์ต่างๆ ขั้นตอนแรก คือ เลือกปลา ก่อนที่จะเลือกได้ก็ต้องสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก แล้วค่อยเลือก ปลาใหญ่อยู่ในมหาสมุทร เป็นปลาไหนบ้าง

การขายต้องเอาลูกค้าเป็นตัวตั้ง... ไม่ใช่สินค้า

หลังจากที่เราได้ลูกค้าแล้ว ต้องรู้ความต้องการเขา การขายไม่ใช่ Insight Out ต้อง Outsight In เพราะการขายเป็นการจับคู่เราจะไม่ผิดพลาด หมายถึงการไปเปลี่ยนความรู้สึก เปลี่ยนความต้องการลูกค้า แต่ยึดลูกค้าเป็นตัวตั้ง แล้วปรับสินค้าและบริการของเราให้สอดคล้องกับลูกค้าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนเตรียมเหยื่อ จะใช้เหยื่อแบบไหน ต้องรู้จักปลาว่าชอบแบบไหน แล้วถึงเตรียมเหยื่อ คือ สินค้าและบริการได้ถูกเราจะออกเรือไปอย่างไร เวลาไหน ใช้น้ำมันเท่าไร ลงทุนเท่าไร จะใช้คนกี่คน ใช้วิธีอะไรในการจับ ต้องปรับโปรดัคส์อะไรบ้าง ในการขายต้องเอาลูกค้าเป็นตัวตั้งถ้าเมื่อไหร่เอาสินค้าเป็นตัวตั้ง จะมีข้อจำกัดทันที เพราะสินค้าของเราอาจจะขายได้แค่บางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งอาจจะกลายเป็นปลาชิวปลาสร้อย ปลาเล็ก เพราะฉะนั้นสินค้าและบริการขึ้นกับลูกค้าเป็นตัวตั้ง จะเอาสินค้าไหนมาติดกับเฮย์นด์เจ้าไหน เอาของใครมาขาย สินค้าสีไหน โทนไหน เหมือนทำรีสอร์ทหรือโรงแรม จะตั้งราคาเท่าไร เป็นบูทีคัมย์ หรือจะมีเซอร์วิสอะไรบ้าง นี่คือการเตรียมเหยื่อทั้งสิ้น คนที่พลาดคือเอาเหยื่อเป็นตัวตั้ง โดยไม่คิดว่าปลาชอบหรือไม่ชอบ

หลังจากเตรียมเหยื่อ ขั้นตอนต่อไปคือจับปลา ในแง่เทคนิคการขายคือทำอย่างไรให้ลูกค้ามั่นใจ เชื่อว่าเหยื่อของเราสอดคล้องกับความต้องการสามเรื่องหลักจะต้องมาตามลำดับ ถ้าข้ามลำดับจะมีปัญหา เตรียมเหยื่อก่อน ทั้งที่ยังไม่รู้ว่าจะไปจับปลาอะไร แล้วก็ขายไม่ได้ กลายเป็นว่าเราเอาไฟไปล่อปลาทุ ทั้งที่ปลาทุไม่ได้ชอบไฟเท่าไร ปลาหมึกต่างหากที่ชอบไฟ

ถ้าไม่ใช่คู่แท้ก็ต้องไปหาคู่ใหม่

เมื่อสินค้าหรือบริการตรงความต้องการลูกค้า การจับคู่ก็จะเข้ากันได้เร็ว ทำให้ขายง่ายขึ้น บางคนคิดอยู่เสมอว่าการขายคือเทคนิค เทคนิคในการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ต้องห้อมล้อมลูกค้า ชักแม่น้ำทั้งห้า บอกข้อมูลบางส่วน ไม่บอกข้อมูลบางส่วน บางคนคิดว่าการขายคือ การหลอกลวง ตรงกันข้าม การขายเป็นความจริงใจที่เราเริ่มกับลูกค้า เราขายก็ต่อเมื่อสามารถทำให้คุณภาพชีวิตลูกค้าดีขึ้น ใช้สินค้าเราแล้วสุขภาพดีขึ้น ดังนั้นหากนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการไม่ได้ ก็ต้องปล่อย



สินค้าเรากับความต้องการเขาไม่เข้ากัน เราไปฝัน สุดท้ายลูกค้าก็ชนะอยู่ดี เพราะลูกค้ามีสิทธิซื้อและไม่ซื้อ ไปบังคับลูกค้าก็ไม่ได้ เพราะลูกค้าเข้าแล้วเดินออก คราวหน้าไม่ซื้อเราอีก เราต้องหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ สุดท้ายต้นทุนจะแพง เสียเวลากว่าที่จะขับรถไปหาลูกค้า คุยเสร็จ ลูกค้าไม่เปิดใจ ไม่ตรงความต้องการลูกค้า ขายแทบตายก็ขายไม่ได้ ดังนั้นการขายต้องขายได้อย่างยั่งยืน วันนี้อย่างได้ พรุ่งนี้ต้องขายได้

การขายคล้ายๆ ภูเขาน้ำแข็ง

เคยสังเกตบ้างไหมว่าการขายมี 2 ช่วงเวลาคือ selling time และ non selling time selling time คือช่วงเวลาในการขายจริง เค้าจะราคาสินค้า เครดิตเทอมจะจ่ายอย่างไร เกิดขึ้นแค่สั้นๆ 10-15 นาทีส่งมอบอย่างไร เปรียบเทียบกับภูเขาน้ำแข็ง ก็คือส่วนยอดที่มองเห็นเพียงนิดเดียว ขณะที่ยังมีส่วนภูเขาน้ำแข็งที่อยู่ใต้น้ำอีกมาก หมายถึงช่วง non selling time คือช่วงที่ไม่ได้ขายเปรียบกับการเตรียมตัวในการขายก่อนที่จะขายจริง จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร ต้องมีภาระหน้าที่ ต้องทำการบ้าน ต้องไปสร้างคอนเนกชั่นต่างๆ

หลักการขายคือห้ามเน้นในส่วนที่เรียกว่า selling time โดยทั่วไปสัดส่วนระหว่าง selling time ต่อ non selling time อยู่ที่ 95:5 หรือ 90:10 หรือ 80:20 นักขายที่มียอดขายดีๆ เน้นที่ non-selling time ส่วนพวกที่ขายไม่ได้จะมีสัดส่วนของ selling time มากกว่าเจอหน้าลูกค้าก็คุยแต่เรื่องขาย

“เวลาผมสอนเรื่องการขาย ผมมักใช้เทคนิคการขายเหมือนไม่ขาย นักขายที่ดี ต้องมีวิธีการเข้าถึง การนำเสนอลูกค้าต้องขายเหมือนไม่ขาย เพราะฉะนั้นเราต้องสนิทสนมเพื่อรู้ใจเขาก่อน ความสนิทสนมนำมาซึ่งข้อมูลว่าจะนำเสนออะไร หลายคนเข้าใจผิดว่าการขายคือการทำให้ลูกค้าซื้อ หน้าที่นักขายคือทำอย่างไรให้เขารักเรา ก่อนที่จะเริ่มต้นการขายเมื่อเขารักเรา เชื้อถือเรา เปิดใจง่าย การขายก็ง่าย” ดร.วิทยา กล่าวเน้นย้ำหลักการขายสมัยใหม่

กติกามารยาทของนักขาย...เจอกันครั้งแรกห้ามขาย

ถ้าเมื่อไหร่เจอหน้าแล้วขาย ลูกค้ามักมีกำแพงขึ้นมาทันที เมื่อไม่เปิดใจ การเข้าถึง การนำเสนอก็ยาก เพราะฉะนั้นทักษะการขาย คือไม่ใช่ตั้งใจขาย ใช้วิธีทำความรู้จัก คนที่เป็นนักขายจึงต้องใช้เวลากับคนจำนวนมาก สนุกกับการคุยกับผู้คน ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคน ในการเรียนรู้จากคนอื่น เพราะฉะนั้นนักขายคือเป็นการให้ความสุขคน ทำให้เขามีความสุข



การขายเหมือนเป็นการสร้างสัมพันธ์

การขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ต้องเอาใจใส่ลูกค้าโดยเป็นไปตามธรรมชาติ เป็นทักษะ ความชำนาญที่ต้องฝึก กระบวนการในการเตรียมนำเสนอ ลูกค้าจะพูดอะไรกับเรา ถ้าลูกค้ามาแบบนี้จะตอบอย่างไร นี่คือการวางแผนล่วงหน้า จนเมื่อมีความเชี่ยวชาญแล้ว สามารถล่วงรู้ลูกค้าจะไปทางไหนได้ ง่ายๆคือ ปรารถนาดีกับลูกค้าอย่างจริงใจ ก็ทำให้เราก็รับรู้ได้

ย้อนกลับไปที่ ภูเขาน้ำแข็ง ช่วงเวลาขายมีเพียง ตกลงราคา เซ็นเอกสาร แต่ที่เหลือได้ภูเขาน้ำแข็งคือความสัมพันธ์ คนส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจได้ภูเขาน้ำแข็ง แต่ไปสนใจแค่ยอด คนขายที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่จริงใจกับลูกค้า หลอกลวง ไปปิด มุ่งเอาแต่ยอดขาย ไม่คิดถึงผลพวงที่จะเกิดกับลูกค้า

การขายในยุค AEC ไร้พรมแดน

ระหว่างที่ลูกค้าเลือกสินค้า คือจังหวะในการคุยเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซื้อไปทำไม ทำอะไร เพื่อจะเลือกสินค้าได้ถูกต้อง เช่น พอลูกค้าบอกว่าซื้อไปทำอะไร ก็ต้องมองออกว่าลูกค้าสไตล์อะไร ชอบอะไร โทนสีแบบไหน อาจนำเสนอสินค้าอีกที่ใกล้เคียงที่เหมาะสมกว่า ให้การตลาดสมัยใหม่เราเปลี่ยนแนวคิดจากศูนย์กลางที่โปรดักส์ มาเป็นยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ใช้ปัญหาลูกค้าเป็นตัวตั้ง มุ่งตอบโจทย์ ยกกระตือรือร้นคุณภาพชีวิตลูกค้าให้ดีขึ้น ไปดูคนที่ไม่ประสบความสำเร็จคือขายแต่ตัวสินค้า ซึ่งเลียนแบบกันได้ ทำให้ไม่ยั่งยืน เพราะฉะนั้นการตลาดสมัยใหม่จึงยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แล้วทำการตลาดล้อมรอบลูกค้า การตลาดสมัยใหม่ยืนยันว่าต้องมีพันธมิตร คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะเอสเอ็มอี ไม่ชอบสร้างพวก เมื่อไม่มีพวกแข่งคนเดียว ก็เกิดการห้ามนั้นกันเรื่องราคาการขายสมัยก่อนมุ่งเอาเปรียบ ฉวยโอกาสขึ้นราคาโดยที่ลูกค้าไม่รู้ แต่สมัยใหม่ตรงกันข้าม เมื่อลูกค้าอยู่กับเราระยะยาว เขาเติบโต เราก็มียอดขายเพิ่มขึ้นตามไป

“การขายยุคนี้ต้องเลือกได้ เป็นไปไม่ได้ที่จะขายทุกคน สรุปคือการเลือกลูกค้าที่ควรขาย เช่นเดียวกับการเลือกปลา เตรียมเหยื่อที่ปลาชนิดนั้นต้องการ มั่นใจว่าสินค้าเราสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า เมื่อเตรียมเหยื่อพร้อม จะออกเรือไปอย่างไรวิธีการก็คือ ให้ความสำคัญกับได้ภูเขาน้ำแข็ง หรือ non selling time ห้ามขายตั้งแต่จังหวะแรก ความสัมพันธ์เป็นตัวช่วยทำให้การขายง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้ารักเราก่อนเริ่มต้นการขาย” ดร.วิทยา สรุปลเคิดการฯ จากหลักวิชาจับปลา 3 ขั้นตอน

ดร.วิทยา จารุพงศ์โสภณ

Director of CONC : Thammasat Consulting Networking and Coaching Center อาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โทร: 0 2613 2253 email: witt@tu.ac.th

ให้เขารักเรา พอเขารักเรา ที่เหลือง่ายมาก ขายเหมือนไม่ขาย สุดท้ายโทรศัพท์ที่เดียวจบ แล้วไม่ใช่ทุกคนที่มีทักษะในการขาย ไปดูนักขายเก่งๆ ลูกค้าจะเป็นเซลส์ให้กับเราทั้งสิ้น แล้วเกิดการบอกต่ออีก การตลาดจะมีสองแบบ เชิงรุกกับเชิงรับ เชิงรับเราเรียก รีแอคทีฟ มาร์เก็ตติ้ง นี่คือการจับปลาอยู่ที่ท่า คนส่วนใหญ่เป็นแนวนี้ แต่การขายเป็นเรื่องเชิงรุกไม่ใช่เชิงรับ ต้องออกไปหาลูกค้า การขายแบบเก่าคือ สักแต่ขาย เหมือนเอารถเข็นมาตั้งรอลูกค้าเดินผ่านไปผ่านมา นี่เตรียมเหยื่อก่อน ผิดขั้นตอนแล้ว การเรียกลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมา คือจับปลาอยู่ที่ท่า หากลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาไม่มีเงิน ทำของมาแล้วขายไม่ได้ สุดท้ายถ้าก็เจ๊ง

จับปลาอยู่ที่ท่า ไม่เคยเรียกลูกค้าเลย ว่าจะขายใคร ตั้งใจขายเกินไป แปลว่าทั้งหมดที่เราใช้เวลากับลูกค้าเป็น selling time ไม่ได้เน้นส่วนที่เป็น non selling time พูดง่ายๆ มีสาระกับไร้สาระ ในแง่การขาย จงแสวงหาสาระจากความไร้สาระ แต่คนมักจะเน้นสาระมากกว่าไร้สาระ นั่นทำให้ขายไม่ได้

ลูกค้ามีทางเลือก เราต้องรู้ให้ได้ว่าเขามีทางเลือกอะไรบ้าง แล้วสินค้าเราดีกว่าคนอื่นอย่างไร ดังนั้นต้องคิดอย่างที่คุณคิดมองหาข้อดีของสิ่งที่เราจะขาย ก็ต้องรู้จักสินค้าตัวเองให้ถ่องแท้ เปรียบเทียบให้เห็นว่าการซื้อสินค้าจากเรา ความคุ้มค่าของเงินมีมากขึ้น คนส่วนใหญ่ รู้แต่เรื่องของเราไม่รู้เรื่องคู่แข่งชั้น เลยเปรียบเทียบไม่ได้ จะดีจุดอ่อนอะไร สื่อสารอย่างไร

“สมมติผมขายแอร์อินเวอร์เตอร์แต่ลูกค้าจะดูแอร์ธรรมดาแอร์ผมแพงกว่าแอร์ธรรมดา 5 พันบาท ลูกค้าบอกว่าแพงเกินไป ฉะนั้นหน้าที่ผมคือทำให้มันจับต้องได้ ซื้อแอร์อินเวอร์เตอร์นี่คือตัวเลขเฉลี่ย ประหยัดค่าไฟเดือนละ 500 บาท แปลว่าใช้สิบเดือนก็คุ้ม 5 พันบาทแล้ว แอร์ราคาสองหมื่นห้าใช้ 5 ปีเหมือนได้แอร์ฟรี ดีกว่าไปซื้อแอร์ธรรมดาอีก”

หน้าที่ของนักขายคือการจับคู่ ทำให้ลูกค้าเชื่อตามเรา โดยใช้ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ไม่ได้หลอกลวงและเข้าใจว่าไม่ใช้สินค้าทุกตัวจะขายได้ เพราะรสนิยมแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นเบื้องต้นสินค้าต้องดีก่อน ถ้าไปโกหกลูกค้า ไม่ประหยัดไฟจริง คราวหน้าลูกค้าไปพูดต่อ สุดท้ายเราก็อยู่ไม่ได้เพราะฉะนั้นการขายที่ดี คือแปลงลูกค้าให้เป็นพันธมิตรเพื่อจะได้ให้ลูกค้าเป็นเซลส์ให้กับเรา แปลว่าต่อไปนี้เราก็ไม่ต้องขาย ลูกค้าเป็นฝ่ายบอกต่อให้ ยิ่งขายบ่อยๆ ภาระของนักขายจะลดลง เพราะลูกค้าเปลี่ยนบทบาทมาเป็นเซลส์ ช่วยโฆษณาให้โดยไม่ต้องทำอะไรเลย

อาหารและเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอินโดนีเซีย สะท้อนได้จากรายจ่ายของผู้บริโภค ร้อยละ 47 ของรายจ่ายทั้งหมด เป็นไปเพื่อการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซีย เป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งเพื่อผู้บริโภคภายในประเทศ และเพื่อการส่งออก

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซีย

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

ตลาดอาหารสำเร็จรูป (Package Food) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดในปี 2556 สูงถึง 7 แสนล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 9 แสนล้านบาทภายในปี 2560 โดยผู้เล่นรายสำคัญ เป็นบริษัทท้องถิ่นชื่อว่า Indofood Sukses Makmur ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารในหลายประเภท โดยผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ภายใต้แบรนด์ “Indomie” ซึ่งได้รับการกล่าวขานกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อร่อยที่สุดในโลก เพราะปรุงด้วยวัตถุดิบที่ดีที่สุดและอุดมไปด้วยเครื่องเทศ ปัจจุบัน Indomie ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดเป็น “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติของเอเชีย (Taste of Asia)” อาทิ รสต้มยำของไทย รสหวาน และเปรี้ยวสไตล์เกาหลี และรสชาติกัวยเตี๋ยตามสไตล์สิงคโปร์ เพื่อเป็นการเอาใจกลุ่มลูกค้าให้มีผลิตภัณฑ์



เลือกบริโภคได้อย่างหลากหลายมากขึ้น อินโดนีเซียนับเป็นชาติที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากจีน/ฮ่องกง และนับเป็นอันดับ 1 หากเทียบเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ตามมาด้วยเวียดนาม และไทย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Soft Drinks)

ตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดอาหารสำเร็จรูป มูลค่าตลาดในปี 2556 สูงถึง 2.31 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายให้ผู้บริโภคที่ซื้อกลับไปดื่มที่บ้าน (Off-trade) ผ่านร้านค้าปลีก 1.77 แสนล้านบาท และการจำหน่ายให้ผู้บริโภคที่นั่งดื่มในร้าน (On-trade) ผ่านร้านอาหารและโรงแรม 0.54 แสนล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2560 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็น Off Trade ร้อยละ 77 และ On Trade ร้อยละ 23 ของมูลค่าทั้งหมด





ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายดีที่สุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottled Water) รองลงมาเป็นเครื่องดื่มสโตร์เอเซีย (Asian Specialty Drink) และชาพร้อมดื่ม (Ready to Drink: Tea)

ผู้เล่นรายสำคัญ เป็นบริษัทข้ามชาติ โคคา โคล่า (Coca Cola) โดยมีจุดแข็ง คือ การสร้างเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุมทั่วอินโดนีเซีย ส่วนผู้เล่นท้องถิ่นรายสำคัญ คือ Sinar Sosro PT ซึ่งเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในหลายประเภท โดยที่โดดเด่นคือ ผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มในรูปแบบต่างๆ ภายใต้แบรนด์ “Sosro” ซึ่งได้รับการกล่าวขานกันว่า เป็นผู้ผลิตชาพร้อมดื่มที่ใส่ขวดแก้วแห่งแรกของโลก จุดแข็งของ Sosro คือ การเป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่อยู่คู่ชาวอินโดนีเซียมาเป็นเวลานาน และมีการพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ในปี 2556 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ที่เกิดขึ้น ได้แก่ ชานมพร้อมดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มอัดลมให้พลังงาน

การตั้งราคายา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซีย

การตั้งราคายา ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า และเงื่อนไขการจัดจำหน่ายของแต่ละพื้นที่

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ทำให้มูลค่าและปริมาณการขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการขายในตลาดอาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียเป็นไปในทิศทางเชิงรุก โดยกลยุทธ์สำคัญ คือ “การให้ส่วนลด (Discount)” ทั้งการให้ส่วนลดโดยตรง และการจัดโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขาย

บทส่งท้าย

ในอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูป ผู้บริโภคภายในประเทศมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิต และสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านความเร่งรีบและการมีเวลาจำกัด จึงต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการปรุงและการบริโภค ขณะเดียวกันก็ต้องการผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มที่ดึงดูดความต้องการในด้านอื่นๆ ได้ด้วย ขณะที่ผู้ผลิตก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งจากผู้ประกอบการท้องถิ่นและบริษัทข้ามชาติ เพราะความน่าสนใจของตลาดอินโดนีเซีย โดยเฉพาะจำนวนประชากรที่มากถึง 240 ล้านคน ซึ่งมากเป็นอันดับ 4 ของโลก ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในอินโดนีเซียเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอยู่บนพื้นฐานการคำนึงถึงจุดเด่นอันสำคัญของตลาดอินโดนีเซีย คือ ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 87 ของประชากรทั้งหมด นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเป็นไปตามข้อกำหนดแห่งศาสนาอิสลาม ตลอดจนสอดคล้องกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจุบันกำลังให้ความสนใจต่อเรื่องสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย ความสวยงามของร่างกาย สิ่งแวดล้อม และกระแสโลกไร้พรมแดนที่สามารถเปิดรับวัฒนธรรมจากชาติพันธุ์ต่างถิ่นมาเรียนรู้และทดลองเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ที่ได้ผล เพราะผู้บริโภคอินโดนีเซียมีความอ่อนไหวต่อราคาอันสืบเนื่องมาจากความไม่มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง นอกจากนี้กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มที่สามารถดึงดูด ความต้องการของผู้บริโภคอินโดนีเซียได้ อาทิ การสร้างสรรค์อาหารแบบดั้งเดิมในรูปแบบให้พร้อมรับประทานโดยทันที ทั้งนี้ “การโฆษณาผ่านโทรทัศน์” เป็นช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่ได้ผลมากที่สุด อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น

แหล่งข้อมูล : Badan Pusat Statistik (2013) Statistics Indonesia. <http://www.bps.go.id/> Euromonitor (2013) Packaged Food in Indonesia. Euromonitor (2013) Soft Drinks in Indonesia. World Instant Noodle Association (2013) Global Demand for Instant Noodles. www.indofood.com. www.gbgindonesia.com. www.mayatdg.com www.sosro.com. www.thaibizindonesia.com

10 style 10 country of AEC

จากวัสดุ วัสดุโอเดียน ของเทรนด์ดีไซน์แนวคิดใหม่และงานสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานเอกลักษณ์โดดเด่นประจำชาติ จากมันสมองและสองมือของนักออกแบบ 10 ประเทศอาเซียน



ประเทศไทย (Thailand)

Ngob Lamp โคมไฟดีไซน์โดน จากเศษเหล็กไร้ค่าที่ถูกมองข้าม

ผลงานเก่าๆ ที่ดีไซน์ส่องสว่างไม่แพ้แสงไฟจีนนี้เกิดขึ้นจากแนวคิดสร้างสรรค์ แถมยังรักษ์โลกของนักออกแบบสาวชาวไทย พรพรรณ เกียรติภาคภูมิ ผู้ก่อตั้งแบรนด์ “PrinkPreaw” กับสาระพินของใช้ของแต่งบ้านสไตล์แฮนด์เมดที่ดัดแปลงจากเศษเหล็กเหลือใช้ เสริมแต่งโอเดียนลวดรูปทรงแจ่มๆ ตอบโจทย์ประโยชน์ใช้สอย แถมยังเข้ากับไลฟ์สไตล์ปัจจุบันอีกด้วย ข้อมูลจาก www.facebook.com/Pin.metal.life

ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia)

Magno Wooden Radio น่ารักๆ กับวิทยุไม้โอเดียน

Singgih S Kartono ดีไซน์เนอร์สัญชาติอินโดนีเซีย เจ้าของแนวคิดการออกแบบวิทยุไม้ทำมานานถึง 16 ชั่วโมงต่อชิ้น ไปด้วยเอกลักษณ์และฟังก์ชันการใช้งานที่พร้อมสรรพ ที่สามารถวาดร่างวัลจากหลากหลายระดับนานาชาติมาครองอย่างไม่ต้องสงสัย ด้วยคอนเซ็ปต์ที่ผสมผสานความใส่ใจต่อวัสดุท้องถิ่น ระบบนิเวศน์ และการสร้างงานร่วมกันในชุมชน เพื่อนำไปสู่พื้นฐานการพัฒนาอาชีพและงานดีไซน์ในชุมชนชาวให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน ข้อมูลจาก www.wooden-radio.com





ประเทศฟิลิปปินส์ (Philippines)

“Boulder” Floor Planter กระถางต้นไม้โชว์ความเรียบง่ายแต่สะดุดตา

Floor Planter ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการผสมกันของรายละเอียดยุคใหม่และสมัยเก่าผสมผสานความเรียบง่ายจากงานออกซิเดชั่นตามธรรมชาติของโลหะขึ้นนี้ถูกหล่อหลอมจากศิลปินมากฝีมือ Jinggoy Buensuceso หนึ่งในกลุ่มศิลปินคลีนลูกใหม่ที่ก้าวนำวงการการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ฟิลิปปินส์ให้ออกสู่ระดับโลก

ข้อมูลจาก www.designbyhive.com/item/examples/bottom/Boulder_carousel.html



ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)

Spot โคมไฟ LED มัลติฟังก์ชัน

Gloria Ngiam, Nigel Geh & Guillaume Bloget กลุ่มนักออกแบบจากมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ ใส่ดีไซน์เรียบง่ายให้กับโคมไฟมัลติฟังก์ชัน ที่พร้อมตอบสนองรูปแบบการใช้งานที่ปรับได้หลากหลายตามต้องการ ข้อมูลจาก

www.facebook.com/pages/Spot/

ประเทศเวียดนาม (Vietnam)

WWF ผุดโปรเจกต์ร่วมกับกลุ่มหัตถกรรมเวียดนามเพื่องานดีไซน์หวายโดนใจตลาดต่างชาติ

เพื่อต่อยอดความยั่งยืนระยะยาวของงานออกแบบหัตถกรรมหวายของเวียดนามสู่ระดับโลก ทำให้นักออกแบบจาก WWF และ Vietnam Handicraft Exporters' Association จับมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ดีไซน์จากหวาย ด้วยเทคนิคใหม่อีกทั้งยังช่วยลดการสูญเสียของทรัพยากรให้กับกลุ่มนักศึกษาจาก Hanoi Art Academy ผลงานที่ได้จึงจุดประกายแรงบันดาลใจยุคใหม่ที่พร้อมให้เกิดขึ้นและพร้อมก้าวสู่ตลาดโลก ข้อมูลจาก www.claralindsten.com/projects/wwf-rattan-project.shtm



ประเทศลาว (Laos)

Silk and Cotton Scarf หัตถกรรมอบอุ่น ผสานอารยธรรมสู่ดลใจ

ผ้าพันคอสายเล็ดลารที่โดดเด่นระดับอินเตอร์ จากการสร้างสรรค์ของ Bounkhong Signavong ดีไซน์เนอร์และเจ้าของแบรนด์ Lao Design กับคอนเซ็ปต์การออกแบบที่เข้มข้นด้วยประเพณีการทอผ้าของประเทศบ้านเกิดกับความงามร่วมสมัยได้กลิ่นอายตะวันตกออกมาได้อย่างน่าชื่นชม ข้อมูลจาก <http://www.laodesignonline.com/>



ประเทศกัมพูชา (Cambodia) Cambodian Pelican Sculpture ประติมากรรมเครื่องเงินฝีมือดี

ประติมากรรมเครื่องเงินฝีมือศิลปินชาว กัมพูชา ที่จำลองมาจากรูปร่างและลักษณะของ นกกระทุง ซึ่งมีความละเอียดลออในการผลิตที่ ด้วยฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์ถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่นมายาวนาน ข้อมูลจาก www.forwooddesign.com



ประเทศพม่า (Myanmar) Golf Bag ถังกอล์ฟงานหยาบดีไซน์ โดน

Greatmyanmarisland ผู้ผลิตงานดีไซน์ร่วมสมัยจากวัตถุดิบธรรมชาติโดยเฉพาะหยาบที่อุดมสมบูรณ์มากในพม่า ดังเช่น ผลิตภัณฑ์ ถังกอล์ฟจากศิลปะหยาบคุณภาพดีที่ ถูกออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม ให้ความรู้สึกอบอุ่นตามแบบฉบับเอเชียและสื่อถึงวัฒนธรรมงานจักสานของพม่าได้อย่างแจ่มชัด แกมยังครบครันด้วยฟังก์ชันการใช้งานอีกด้วย ข้อมูลจาก www.greatmyanmarisland.com



ประเทศมาเลเซีย (Malaysia) Batik coffee table จากความล้าลึกทางวัฒนธรรมผืนความ งามตามธรรมชาติที่สมบูรณ์แบบ

โต๊ะกาแฟสวยที่ผืนผ้าบาติกรูปทรงสามเหลี่ยมโค้งมนตัวนี้ ถูกคิดโดย Eyeh Hooi นักออกแบบที่สนุกกับถ่ายทอดแรงบันดาลใจจากสัญลักษณ์ทางอ้อมของสามเฝ้าพันธุ์หลักในประเทศมาเลเซียที่อยู่ด้วยกันอย่างสงบและสามัคคี ได้แก่ มาเลเซีย จีน และอินเดีย ภายใต้ความงามของความเป็นธรรมชาติจากผืนป่าฝนเขตร้อน ซึ่งผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ถือเป็นตัวแทนของการสะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศได้อย่างลงตัว ข้อมูลจาก www.homechunk.com

ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam) kain tenunan ประยุกต์ผลิตภัณฑ์หลากหลาย สไตล์ผ้าทอมือพื้นเมือง

กระเป๋ารูปแบบหลากหลายที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวบรูไน และนานาชาติ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษามรดกแห่ง

วัฒนธรรมงานสิ่งทอสไตส์ดั้งเดิม ที่สอดไหมผ่านฝีมือการทอลายแบบดั้งเดิมของท้องถิ่นเอาไว้ได้อย่างมีเสน่ห์ ข้อมูลจาก archive.bt.com.bn/news-national/2013/04/24/exhibition-promote-kain-tenunan ภาพจาก The Brunei Times



โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและธุรกิจอุตสาหกรรม

เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เตรียมการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ได้จัดทำ “โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ ยกกระดับความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรภาคอุตสาหกรรมและเพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจในสาขาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ เพื่อให้เกิดการขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนให้แก่ธุรกิจอุตสาหกรรม

การดำเนินงานโครงการฯ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการเชิงลึก

เป็นการขยายผลกิจกรรม “SMEs Roadmap เปิดแนวรุกบุก AEC” ที่ได้ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 ดำเนินการโดยการจัดหลักสูตรพัฒนาผู้ประกอบการที่สอดคล้องการเข้าสู่ AEC อาทิ ข้อกำหนดการค้า การสร้าง Brand ไทยใน AEC กลยุทธ์การตลาด รุกและรับ AEC เป็นต้น โดยในปี 2557 มีเป้าหมายพัฒนาผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 7,000 คน

2. กิจกรรมสร้างและพัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรม ดำเนินการโดยการศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการสมรรถนะของบุคลากรในสาขาอุตสาหกรรม ตัวชี้วัดด้านผลิตภาพมาตรฐานระบบจัดการที่จำเป็นของภาคอุตสาหกรรม วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงในแต่ละสาขา เพื่อจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับ Trainer และระดับปฏิบัติการ โดยในปี 2557 มีเป้าหมายพัฒนาบุคลากรภาคอุตสาหกรรมรวมทั้งสิ้น 5,000 คน

3. กิจกรรมพัฒนาสถานประกอบการ เน้นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีศักยภาพเชิงรุก โดยดำเนินการวินิจฉัยสถานประกอบการและวิเคราะห์ธุรกิจเบื้องต้น ให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำแผนการเตรียมความพร้อมธุรกิจ (Roadmap) ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ โดยดำเนินกิจกรรมเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายของวิสาหกิจที่อยู่ในสาขาอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือมีอัตลักษณ์เหมือนกัน พร้อมทั้งจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง โดยในปี 2557 มีเป้าหมายพัฒนาสถานประกอบการรวมทั้งสิ้น 600 กิจการ

4. กิจกรรมสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ ดำเนินการโดยศึกษาศักยภาพประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน+3 โดยเฉพาะประเทศ CLMV คัดเลือกธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมไทยกับธุรกิจอุตสาหกรรมในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีแผนการดำเนินงานเพื่อเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับกลุ่มประเทศอาเซียน+3 โดยในปี 2557 จะสร้างเครือข่ายความร่วมมือไม่น้อยกว่า 10 เครือข่าย และมีวิสาหกิจและ/หรือองค์กรธุรกิจของไทยเข้าร่วม 150 กิจการ (ประมาณ 15 กิจการต่อ 1 เครือข่าย)



เราคืออาเซียน : กัมพูชา :
จับมือกันก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน
ผู้เขียน : อากิ อคิราภ
รหัส : E 330 ร55ก

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศกัมพูชา คำขวัญประเทศ และภาพแผนที่ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลพื้นฐาน พื้นที่ จำนวนประชากร ธงชาติ ตราแผ่นดิน ดอกไม้ และสัตว์ประจำชาติ ทำเลที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา และรูปแบบการปกครอง เศรษฐกิจการค้า สินค้านำเข้า-ส่งออก และระบบเงินตรา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา อาหาร การแต่งกายและเทศกาลประเพณีต่างๆ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถานที่โดดเด่นของประเทศ บุคคลสำคัญที่ทรงอิทธิพลในอดีตถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : ไทย :
จับมือกันก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน
ผู้เขียน : บัทยาพร คำโท
รหัส : E 330 ร55ท

เนื้อหาเกี่ยวกับราชอาณาจักรไทย คำขวัญประเทศ และภาพแผนที่ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลพื้นฐาน พื้นที่ จำนวนประชากร ธงชาติ ตราแผ่นดิน ดอกไม้ และสัตว์ประจำชาติ ทำเลที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการปกครอง เศรษฐกิจการค้า สินค้านำเข้า-ส่งออก และระบบเงินตรา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา อาหาร การแต่งกายและเทศกาลประเพณีต่างๆ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถานที่โดดเด่นของประเทศ บุคคลสำคัญที่ทรงอิทธิพลในอดีตถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : บรูไนดารุสซาลาม :
จับมือกันก้าวสู่
ประชาคมอาเซียน
ผู้เขียน : ปณณภัทร
รหัส : E 330 ร55บ

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศบรูไน คำขวัญประเทศ และภาพแผนที่ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลพื้นฐาน พื้นที่ จำนวนประชากร ธงชาติ ตราแผ่นดิน ดอกไม้ และสัตว์ประจำชาติ ทำเลที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการปกครอง เศรษฐกิจการค้า สินค้านำเข้า-ส่งออก และระบบเงินตรา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา อาหาร การแต่งกายและเทศกาลประเพณีต่างๆ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถานที่โดดเด่นของประเทศ บุคคลสำคัญที่ทรงอิทธิพลในอดีตถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : เมียนมาร์ :
จับมือกันก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน
ผู้เขียน : อากิ อคิราภ
รหัส : E 330 ร55พ

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศเมียนมาร์ คำขวัญประเทศ และภาพแผนที่ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลพื้นฐาน พื้นที่ จำนวนประชากร ธงชาติ ตราแผ่นดิน ดอกไม้ และสัตว์ประจำชาติ ทำเลที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการปกครอง เศรษฐกิจการค้า สินค้านำเข้า-ส่งออก และระบบเงินตรา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา อาหาร การแต่งกายและเทศกาลประเพณีต่างๆ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถานที่โดดเด่นของประเทศ บุคคลสำคัญที่ทรงอิทธิพลในอดีตถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : ฟิลิปปินส์ : จับมือกันก้าวสู่ประชาคมอาเซียน
ผู้เขียน : บัทยาพร คำโท
รหัส : E 330 ร55ฟ

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศฟิลิปปินส์ คำขวัญประเทศ และภาพแผนที่ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลพื้นฐาน พื้นที่ จำนวนประชากร ธงชาติ ตราแผ่นดิน ดอกไม้ และสัตว์ประจำชาติ ทำเลที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการปกครอง เศรษฐกิจการค้า สินค้านำเข้า-ส่งออก และระบบเงินตรา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา อาหาร การแต่งกายและเทศกาลประเพณีต่างๆ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถานที่โดดเด่นของประเทศ บุคคลสำคัญที่ทรงอิทธิพลในอดีตถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : มาเลเซีย :
จับมือกันก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน
ผู้เขียน : ปณณภัทร
รหัส : E 330 ร55ม

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศ
มาเลเซีย คำขวัญประเทศ และ
ภาพแผนที่ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลพื้นฐาน พื้นที่ จำนวน
ประชากร ธงชาติ ตราแผ่นดิน
ดอกไม้ และสัตว์ประจำชาติ
ทำเลที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา
และรูปแบบการปกครอง
เศรษฐกิจการค้า สินค้านำเข้า-
ส่งออก และระบบเงินตรา
วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของ
ผู้คน ภาษา อาหาร การแต่งกาย
และเทศกาลประเพณีต่างๆ
สถานที่สำคัญทาง
ประวัติศาสตร์และสถานที่
โดดเด่นของประเทศ บุคคล
สำคัญที่ทรงอิทธิพลในอดีต
ถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : ลาว :
จับมือกันก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน
ผู้เขียน : ปัทมาพร คำโท
รหัส : E 330 ร55ล

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศลาว
คำขวัญประเทศ และภาพ
แผนที่ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูล
พื้นฐาน พื้นที่ จำนวนประชากร
ธงชาติ ตราแผ่นดิน ดอกไม้
และสัตว์ประจำชาติ ทำเลที่ตั้ง
ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการปกครอง เศรษฐกิจ
การค้า สินค้านำเข้า-ส่งออก
และระบบเงินตรา วัฒนธรรม
ความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา
อาหาร การแต่งกายและ
เทศกาลประเพณีต่างๆ สถานที่
สำคัญทางประวัติศาสตร์และ
สถานที่โดดเด่นของประเทศ
บุคคลสำคัญที่ทรงอิทธิพลใน
อดีตถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : เวียดนาม :
จับมือกันก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน
ผู้เขียน : พลอยแพรวา
รหัส : E 330 ร55ว

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศ
เวียดนาม คำขวัญประเทศ
และภาพแผนที่ภูมิภาคอาเซียน
ข้อมูลพื้นฐาน พื้นที่ จำนวน
ประชากร ธงชาติ ตราแผ่นดิน
ดอกไม้ และสัตว์ประจำชาติ
ทำเลที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา
และรูปแบบการปกครอง
เศรษฐกิจการค้า สินค้านำเข้า-
ส่งออก และระบบเงินตรา
วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของ
ผู้คน ภาษา อาหาร การแต่งกาย
และเทศกาลประเพณีต่างๆ
สถานที่สำคัญทาง
ประวัติศาสตร์และสถานที่
โดดเด่นของประเทศ บุคคล
สำคัญที่ทรงอิทธิพลในอดีต
ถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : สิงคโปร์ :
จับมือกันก้าวสู่ประชาคม
อาเซียน
ผู้เขียน : ปณณภัทร
รหัส : E 330 ร55ส

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศสิงคโปร์
คำขวัญประเทศ และภาพแผนที่
ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูลพื้นฐาน
พื้นที่ จำนวนประชากร ธงชาติ
ตราแผ่นดิน ดอกไม้ และสัตว์
ประจำชาติ ทำเลที่ตั้ง ประวัติ
ความเป็นมาและรูปแบบการ
ปกครอง เศรษฐกิจการค้า
สินค้านำเข้า-ส่งออก และระบบ
เงินตรา วัฒนธรรมความเป็น
อยู่ของผู้คน ภาษา อาหาร
การแต่งกายและเทศกาล
ประเพณีต่างๆ สถานที่สำคัญ
ทางประวัติศาสตร์และสถานที่
โดดเด่นของประเทศ บุคคล
สำคัญที่ทรงอิทธิพลในอดีต
ถึงปัจจุบัน



เราคืออาเซียน : อินโดนีเซีย : จับมือกันก้าวสู่ประชาคมอาเซียน
ผู้เขียน : ปัทมาพร คำโท
รหัส : E 330 ร55อ

เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศอินโดนีเซีย คำขวัญประเทศ และภาพแผนที่ภูมิภาคอาเซียน ข้อมูล
พื้นฐาน พื้นที่ จำนวนประชากร ธงชาติ ตราแผ่นดิน ดอกไม้ และสัตว์ประจำชาติ ทำเลที่ตั้ง
ประวัติความเป็นมาและรูปแบบการปกครอง เศรษฐกิจการค้า สินค้านำเข้า-ส่งออก และระบบ
เงินตรา วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา อาหาร การแต่งกายและเทศกาลประเพณี
ต่างๆ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และสถานที่โดดเด่นของประเทศ บุคคลสำคัญ
ที่ทรงอิทธิพลในอดีตถึงปัจจุบัน

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2557

โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ



วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....

2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....

3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....

4. ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....

5. ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

6. การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด

☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง

7. ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)

☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....

8. คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)

☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน

☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์

10. เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน



ASEAN E-market Portal

Keyword

Categories

- Select Category -

Province

- Select Province -

Search

BROWSE BY CATEGORIES



Agriculture (733)



Automotive (1395)



Business Services and Consultancy (139)



Ceramic (669)



Chemicals and Pharmaceuticals (1060)



Login

Username :

Password :

LOGIN

[Register](#)
[Forgot Pass](#)

VDO

www.aecmarket.net



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
เปิดเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลอุตสาหกรรมแก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี
เพื่อรองรับการเปิดตลาดสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
โดยมีข้อมูลการผลิตและการลงทุน 20 สาขาอุตสาหกรรม ได้แก่

- กระดาษและสิ่งพิมพ์
- พืชเกษตรและสัตว์
- ของขวัญ
- ของสะสมและพระเครื่อง
- คอมพิวเตอร์และไอที
- เคมีภัณฑ์ และยา
- เครื่องประดับและอัญมณี
- เครื่องหนังและรองเท้า
- เซรามิก
- บ้านที่ดินและที่พักอาศัย
- เครื่องใช้ในครัวเรือน
- เฟอร์นิเจอร์และตกแต่ง
- ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- ยางอะไหล่พลาสติก
- ยานยนต์และประต๋ยนต์
- โรงแรมและร้านอาหาร
- เสื้อผ้าและสิ่งทอ
- สุขภาพและความงาม
- อาหารและเครื่องดื่ม
- อุปกรณ์เครื่องเขียน



Plastics	Logistics	Computer & IT
ผู้ประกอบการผลิตพลาสติก อุตสาหกรรมพลาสติก Total Product : 200 Total News : 2	บริษัท อี.คอม. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด Total Product : 100 Total News : 10	บริษัท อี.คอม. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด Total Product : 100 Total News : 10
ผู้ประกอบการผลิตพลาสติก อุตสาหกรรมพลาสติก Total Product : 200 Total News : 2	บริษัท อี.คอม. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด Total Product : 100 Total News : 10	บริษัท อี.คอม. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด Total Product : 100 Total News : 10



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์โดย

สำนักวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



อ่านวารสารผ่านมือถือ

วารสารอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

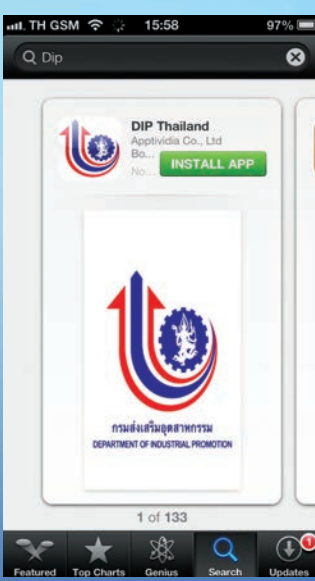
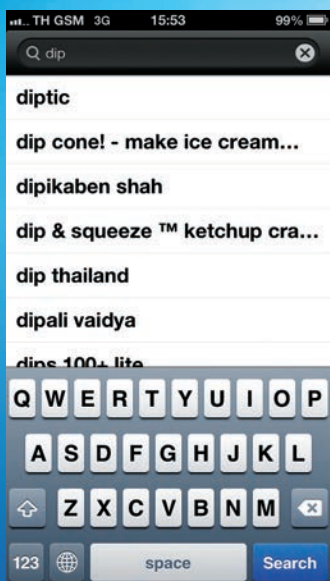
เป็นหน่วยงานราชการแห่งแรก

ที่เผยแพร่วารสารในรูปแบบ **Mobile Application**



วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบวารสารดิจิทัลสำหรับ Iphone และ Ipad โดยสามารถ Download โปรแกรมและวารสาร **ฟรี!** ได้ที่ App Store

1 ขั้นตอนการ Download โปรแกรมและวารสารอุตสาหกรรมสาร
Download โปรแกรมอุตสาหกรรมสารออนไลน์บน Iphone และ Ipad ได้ที่ App Store



2 ทำการ Search หาโปรแกรม
อุตสาหกรรมสารออนไลน์ โดยใช้
Keyword คำว่า dip

3 ทำการ Download และติดตั้งโปรแกรม DIP
Thailand ได้ ฟรี ซึ่งก็คือ “โปรแกรมวารสาร
อุตสาหกรรมสาร” นั่นเอง

4 หลังจากทำการ Download และติดตั้ง
โปรแกรมแล้วท่านก็จะสามารถ
Download วารสารอุตสาหกรรมสารได้
เลยทันที



สนับสนุนโปรแกรมเผยแพร่วารสารอุตสาหกรรมสารผ่าน Mobile App

โดย บริษัท Apptividia จำกัด ร่วมกับ ส่วนบริการสารสนเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโทร. 0 2202 4515 - 20

www.facebook.com/dipecit

