

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

AEC (ASEAN Economic Community) and Effective Use of Marketing Tool

จิรวรรณ ดีประเสริฐ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail : jirawandee@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community : Association of South East Asian Nations) เป็นการรวมตัวกันและร่วมมือกันด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของประเทศทางตะวันออกเฉียงใต้ของทวีปเอเชีย ปี 2015 เป็นปีที่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจจะเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากกว่าความร่วมมือด้านอื่นๆ อีก 2 ด้าน รัฐบาลไทยโดยกระทรวงพาณิชย์ได้มีมาตรการในการรองรับหลายประการไม่ว่าจะเป็นการเร่งสร้างบรรยากาศในการลงทุน การปรับปรุงระบบขนส่งภายในและภายนอกประเทศ และมาตรการการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที รวมถึงการเปิดตัว Thailand Trust Mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่กระทรวงพาณิชย์กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าไทยในกลุ่มตลาดอาเซียน และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการแข่งขันที่ทัดเทียมกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกันหรือต่างภูมิภาค นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการน่าจะมีความเข้าใจแนวคิดทางการตลาดโดยเฉพาะเรื่องผู้บริโภค และวิธีการเติบโตทางธุรกิจ ดังนั้นบทความนี้ได้อธิบายพอสังเขปเรื่อง การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มผู้บริโภค (Targeting) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) และวิธีการเติบโตทางธุรกิจ ได้แก่ การมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาด-สินค้า (Intensive Growth) การเจริญเติบโตโดยการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integrative Growth) และ การเจริญเติบโตโดยวิธีการกระจาย (Diversification Growth)

คำสำคัญ : ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การเติบโต

Abstract

The establishment of ASEAN (Association of South East Asian Nations) is a collection and coordination of South-East Asia in term of politics, economics and society and culture. In 2015, AEC (ASEAN Economic Community) will be formally apparent. Thai government by Ministry of Commerce has several measures to build investment atmosphere, adjust inbound and outbound transportation system and immediate problem solving measure. In addition, Thailand Trust Mark is symbol of Thai brand in order to build consumer confidence and increase competitive advantage in ASEAN market. However, entrepreneurs ought to

understand marketing concepts, in particular consumers and how to make business growth. Therefore, this article will explain consumers in term of Segmentation, Targeting and Positioning and how to make business growth by mean of Intensive, Integrative and Diversification Growth.

Keywords : ASEAN Economic Community, Thailand Trust Mark, Marketing Strategy, Growth Strategy

บทนำ

ความเป็นมาของ ASEAN และ AEC

การประกาศจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ 2020) เป็นการลงนามปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือกันในปี พ.ศ. 2546 หลังจากอาเซียนประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจอาเซียน การจัดตั้งประชาคมอาเซียนนั้นเป็นการรวมตัวกันและร่วมมือกันอย่างรอบด้านโดยในด้านการเมืองให้จัดตั้ง ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political Security Community) ด้านเศรษฐกิจให้จัดตั้ง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) และด้านสังคมและวัฒนธรรมให้จัดตั้ง ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community) อย่างไรก็ตาม ในปี 2550 มีการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 12 ที่ประเทศฟิลิปปินส์ ผู้นำอาเซียนได้ตกลงให้มีการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้แล้วเสร็จเร็วขึ้นเป็นปี พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ซึ่งความร่วมมือ 3 เสาหลักแต่ละด้านมีวัตถุประสงค์ดังนี้

การเมืองและความมั่นคงอาเซียน มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ประเทศในภูมิภาคอยู่อย่างสันติสุขโดยการแก้ไขปัญหาในภูมิภาคโดยสันติวิธีและยึดมั่นในหลักความมั่นคงรอบด้าน ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียนจะ (1) ใช้ข้อตกลงและกลไกของอาเซียนที่มีอยู่แล้วในการเพิ่มศักยภาพในการแก้ไขปัญหาข้อพิพาทในภูมิภาค รวมทั้งการเผชิญหน้ากับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ (2) ริเริ่มกลไกใหม่ๆ ในการเสริมสร้างความมั่นคงและกำหนดรูปแบบใหม่สำหรับความร่วมมือด้านนี้ ซึ่งรวมถึงการกำหนดมาตรฐานการป้องกันข้อพิพาท การแก้ไขข้อพิพาท และการเสริมสร้างสันติภาพภายหลังการยุติข้อพิพาท (3) ส่งเสริมความร่วมมือ

ทางทะเล ทั้งนี้ความร่วมมือข้างต้นจะไม่กระทบต่อความเป็นอิสระของประเทศสมาชิกในการดำเนินนโยบายการต่างประเทศและความร่วมมือทางทหารกับประเทศนอกภูมิภาคและไม่นำไปสู่การสร้างพันธมิตรทางการทหาร

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นได้ โดย (1) มุ่งให้เกิดการไหลเวียนอย่างเสรีของสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการลดปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางสังคมภายในปี พ.ศ. 2558 (2) ทำให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (Single Market and Production Base) โดยจะริเริ่มกลไกและมาตรการใหม่ๆ ในการปฏิบัติตามข้อริเริ่มทางเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว (3) ให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียนเพื่อลดช่องว่างการพัฒนาและช่วยให้ประเทศเหล่านี้เข้าร่วมกระบวนการรวมตัวทางเศรษฐกิจอาเซียน (4) ส่งเสริมความร่วมมือในนโยบายการเงินและเศรษฐกิจมหภาค ตลาดการเงินและตลาดทุน การประกันภัยและภาษีอากร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม พัฒนาความร่วมมือด้านกฎหมาย การเกษตร พลังงาน การท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยการยกระดับการศึกษาและการพัฒนาฝีมือแรงงาน

ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน มีจุดมุ่งหมายในการยกระดับคุณภาพของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาเซียน โดยมุ่งเน้น 4 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้างประชาคมแห่งสังคมที่เอื้ออาทร (2) แก้ไขผลกระทบต่องานอันเนื่องมาจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจ (3) ส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่าง

ถูกต้อง และ (4) ส่งเสริมความเข้าใจระหว่างประชาชนในระดับรากหญ้า การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นรากฐานที่จะนำไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

จากข้อมูลทีกล่าวก่อนหน้านี้ จะเห็นว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนพยายามพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดความทัดเทียมกันในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ประเทศไทยเองไม่ได้ละเลยการยกระดับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งจะสังเกตว่า การเติบโตของประเทศบางประเทศอย่าง เมียนมาร์ ลาว และ กัมพูชา นั้นส่วนใหญ่มาจากการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติเป็นหลัก เพราะนักลงทุนต่างชาตินั้นมีทรัพยากรอย่างพร้อมเพียงทั้งเงิน เทคโนโลยี ประสิทธิภาพในการลงทุนในประเทศต่างๆ มาก่อน ซึ่งจะทำให้ประเทศเหล่านี้ได้รับประโยชน์มากเช่นกัน ในบทความนี้จะกล่าวเฉพาะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(ASEAN Economic Community: AEC)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นความร่วมมือในระดับภูมิภาคเพื่อผลประโยชน์ทางความมั่นคง เศรษฐกิจ การค้า และต่อต้านภัยคุกคามต่างๆ อาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) โดยมีแนวคิดที่ว่าอาเซียนจะกลายเป็นเขตการผลิตเดียว ตลาดเดียว หรือ Single market and production base นั้นหมายถึงจะต้องมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้ โดยสามารถใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบและแรงงานมาร่วมในการผลิต มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์กฎระเบียบเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มครั้งนี้มุ่งเปิดเสรีสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขา (priority sectors) ได้แก่ การท่องเที่ยว การบิน ยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง สิ่งทอ อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเกษตร ประมง เทคโนโลยีสารสนเทศและสุขภาพ ทั้งนี้การเปิดเสรีทางการค้าจะเป็นการยกเว้นภาษีสินค้านำเข้า ให้เหลือ 1% ยกเว้นสินค้าที่เป็น Sensitive List ซึ่งแต่ละประเทศจะมีสินค้าในบัญชีรายชื่อประเภทนี้แตกต่างกัน ภาษียังไม่ต้องเป็น 0% แต่ต้อง

น้อยกว่า 5% สินค้าอีกประเภทหนึ่งที่เป็นสินค้า Highly Sensitive List ก็เช่นกัน แต่ละประเทศจะมีรายการสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะมีการลดภาษีในระดับที่ตกลงกัน (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2554) การเป็นประชาคมอาเซียนนั้น ทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์มากมายเช่น ชีตความสามารถในการแข่งขันมีมากขึ้น มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มขึ้น ต้นทุนในการผลิตและวัตถุดิบมีราคาถูกลง และที่สำคัญแรงงาน เทคโนโลยีและสถานที่ผลิตมีความได้เปรียบมากที่สุด โดยที่ประเทศที่จะได้ประโยชน์ด้านวัตถุดิบและแรงงานที่มีราคาถูกจากประเทศเวียดนาม เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว ด้านที่มีความถนัดทางเทคโนโลยีจากประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย และกลุ่มที่มีฐานการผลิตจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม (อนิต โสรัตน์, 2554)

อย่างไรก็ตาม ประเทศจีนและอินเดียเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในภูมิภาค และเป็นแหล่งดึงดูดในด้านเศรษฐกิจสำคัญ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนแต่ละประเทศที่มีเศรษฐกิจเล็กมาก จึงมีความจำเป็นที่อาเซียนจะต้องเร่งดำเนินการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในเพื่อไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยจะต้องจัดทำแผนงานและดำเนินการตามอย่างเคร่งครัด และจำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ต่างๆ ร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกความจำเป็นที่อาเซียนต้องเร่งรัดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายใน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอาเซียนเอง และเพื่อสร้างให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางภายในภูมิภาคคานอำนาจของประเทศอื่นๆ ภายในภูมิภาคที่มีบทบาทโดดเด่นอย่างเช่น จีน และอินเดีย ทั้งนี้ อาเซียนได้ตกลงที่จะเปิดเสรีด้านการค้าสินค้าและการค้าบริการให้เร็วขึ้นกว่ากำหนดการเดิม ในสาขาสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขา เพื่อเป็นการนำร่อง และส่งเสริมการ outsourcing หรือการผลิตสินค้า โดยใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนที่ผลิตภายในอาเซียนซึ่งเป็นไปตามแผนการดำเนินการเพื่อมุ่งไปสู่การเป็น AEC และได้มอบหมายให้ประเทศต่างๆ ทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators) ดังนี้ **พม่า** สาขาผลิตภัณฑ์เกษตร (Agro-based products) และสาขาประมง (Fisheries) **มาเลเซีย** สาขาผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber-based products) และสาขาส่งทอ (Textiles and

Apparels) **อินโดนีเซีย** สาขายานยนต์ (Automotives) และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้ (Wood-based products) **ฟิลิปปินส์** สาขาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) **สิงคโปร์** สาขาคเทคโนโลยีสารสนเทศ (e-ASEAN) และสาขาสุขภาพ (Healthcare) **ไทย** สาขาการท่องเที่ยว (Tourism) และสาขาการบิน (Air Travel) (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC ส่วนความร่วมมืออาเซียน สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ 15 ตุลาคม 2550) เพื่อให้แต่ละประเทศที่รับผิดชอบดำเนินการหาข้อยุติในการเปิดเสรีทางการค้าและการบริการ 11 สาขา

สำหรับประเทศไทย ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นับเป็นการบูรณาการทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับ ประเทศอย่างมาก เนื่องจาก

1. อาเซียนเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดไทยมากที่สุด ประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศเป็นเพื่อนบ้าน มีพรมแดนติดกัน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึง มีสินค้าและบริการที่สามารถเสริมซึ่งกันและกันได้ หรือมีสินค้าบริการที่คล้ายคลึงกันซึ่งหากสามารถร่วมมือกัน ก็จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งในด้านอำนาจการต่อรอง อันจะนำมาซึ่งการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจการค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

2. การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ซึ่งการรวมกลุ่มทำให้อาเซียนมีประชากรทั้งสิ้น 600 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 10 ของประชากรโลกทั้งหมดซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง (สโรกันต์ เปี่ยมพงษ์สานต์) โดยสามารถนำจุดแข็งของแต่ละประเทศมาเสริมกับจุดแข็งของประเทศไทยเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดในการผลิต ส่งออก และบริการ ซึ่งจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรีมากขึ้น นอกจากนี้ การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยให้ประเทศสมาชิกมีความเป็นปึกแผ่นและช่วยสร้างอำนาจการต่อรองในเวทีต่างๆ มากขึ้น

3. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุนของไทย เนื่องจากการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะก่อให้เกิดการยกเลิกหรือลดอุปสรรค

ในการเข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคด้านภาษีหรือมาตรการทางการค้าอื่นๆ ที่มีใช้อยู่ เนื่องจากประเทศสมาชิกจะแสวงหาความร่วมมือเพื่อลด/ขจัดอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้น รวมถึงอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนระหว่างกัน

4. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เริ่มปรับตัวและเตรียมความพร้อมกับสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและใช้โอกาสที่เกิดจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่างๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีสินค้าหลายอย่าง que ประเทศไทยได้เปรียบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งมีสินค้าอีกหลายอย่าง que ไทยต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังตารางต่อไปนี้

จากตารางที่ปรากฏจะพบว่าสินค้าเกษตรของประเทศไทยหลายชนิดที่ต้องพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในด้านราคาและคุณภาพ เพราะสินค้านี้ประเทศไทยคงไม่ใช่เป็นผู้ส่งออกแต่เพียงรายเดียว ยังมีคู่แข่งในกลุ่มประเทศอาเซียนและนอกอาเซียนด้วย ส่วนสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่สินค้าเกษตร ควรพัฒนาด้านคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Differentiation) ซึ่งสามารถเป็นความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้า การออกแบบ เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยสามารถทำได้ดีกว่าการทำให้สินค้ามีราคาถูกโดยอาศัยต้นทุนที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนค่าแรงงานที่ต่ำ จึงทำให้เสนอขายสินค้าในราคาที่ถูกลง เช่น เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา

นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ยังมีแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2550) ดังนี้

1. เร่งสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ การค้า การลงทุน โดยปรับโครงสร้างภาษีเพื่อประโยชน์และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ศึกษาและปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ให้มีความเหมาะสม ไม่เป็นอุปสรรคต่อการลงทุน แต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา เพื่อใช้นวัตกรรมเป็นตัวเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ สร้างขีด

ตารางที่ 1 แสดงสินค้าไทยที่ได้เปรียบและสินค้าที่ต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ตลาดการส่งออก	สินค้าที่ไทยได้เปรียบ	สินค้าที่ต้องเพิ่มศักยภาพ
อินโดนีเซีย	ข้าวโพด ผลไม้สดแช่เย็นแช่แข็ง เพอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศ เครื่องสำอางและสบู่	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผ้าฝ้าย เม็ดพลาสติก ผลิตภัณฑ์พลาสติก
มาเลเซีย	เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	ข้าวโพด อาหารสัตว์ ผ้าฝ้าย หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด วงจรจรรีพิมพ์
ฟิลิปปินส์	ข้าวโพด อาหารสัตว์ เส้นใยประดิษฐ์ ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และส่วนประกอบ ปูนซีเมนต์	ยางพารา ด้ายและเส้นใยประดิษฐ์ ผ้าฝ้าย เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์
บรูไน	ผลิตภัณฑ์ยาง	-
สิงคโปร์	เครื่องดื่ม	-
เวียดนาม	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง น้ำตาลทราย ข้าวโพด ผลิตภัณฑ์ยางผลไม้ เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง และส่วนประกอบ ปูนซีเมนต์ รถยนต์และรถจักรยานยนต์	ยางพารา อาหารสัตว์
กัมพูชา	ผลิตภัณฑ์ยาง อาหารสัตว์ เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เครื่องปรับอากาศ ตู้แช่แข็งและส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์พลาสติก เคมีภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด ด้าย และเส้นใยประดิษฐ์ ผ้าฝ้าย
สปป.ลาว	ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เครื่องดื่ม เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ส่วนประกอบคอมพิวเตอร์	ผ้าฝ้าย หนังและผลิตภัณฑ์หนังฟอกและหนังอัด เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์และส่วนประกอบ ตู้เย็น ตู้แช่แข็ง

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ. 2550

ความสามารถในการแข่งขันของไทยให้สูงขึ้น

2. เร่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งภายในประเทศ (Domestic Logistics) เพื่อเชื่อมระบบขนส่งทางบก ทางเรือ ทางอากาศระหว่างประเทศในภูมิภาค (ASEAN Logistics) ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และรองรับปริมาณขนส่งระหว่างประเทศ รวมทั้งมุ่งให้ประเทศเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน

3. มีมาตรการที่เข้มแข็งเพื่อรองรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การทะลักของสินค้าที่ด้อยคุณภาพเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งมี 2 มาตรการในการรับมือกับปัญหานี้ มาตรการแรกคือการเร่งพัฒนาคุณภาพมาตรฐานทางการค้าของไทย เช่น มาตรฐานสุขอนามัยของสินค้าเกษตร มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ส่วนมาตรการที่สองคือ การปรับปรุง

ระบบเตือนภัยทางการค้าและการใช้มาตรการทางการค้าให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นในส่วนของการเร่งพัฒนาคุณภาพมาตรฐานทางการค้าไทย กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้เปิดตัว ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark (TTM) นำมาใช้แทน Thailand's Brand รองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการจากประเทศไทย อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมการเป็นส่วนหนึ่งของตลาดเดียว (Single Market) ตราสัญลักษณ์นี้จะสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันบนเวทีการค้าระหว่างประเทศสูงยิ่งขึ้น และพร้อมเป็นฐานการผลิตให้กับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (กระทรวงพาณิชย์, 2555) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี ถ้ากระทรวงพาณิชย์ส่งเสริม

ให้ใช้ตรานี้อย่างแพร่หลาย รวมทั้งต้องร่วมมือกับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้ตามมาตรฐานตามที่ กำหนดไว้โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ไทยได้เปรียบซึ่งตรา สัญลักษณ์นี้เป็นใบเบิกทางสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนได้ เป็นอย่างดี

ตราสัญลักษณ์นี้สามารถขอใช้ในประเภทสินค้า และประเภทบริการ สำหรับประเภทสินค้าสามารถแบ่ง หมวดสินค้าออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ หมวดอาหาร หมวดอุตสาหกรรม หมวดไลฟ์สไตล์ หมวดแฟชั่น และหมวด อื่นๆ สำหรับประเภทบริการ สามารถแบ่งได้ 3 หมวดได้แก่ หมวดบริการการดูแลและการแพทย์ หมวดสุขภาพและความงาม และหมวดการศึกษานานาชาติ

การได้รับ Thailand Trust Mark นั้นจะมีหน่วยงาน เข้าไปประเมินคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการที่ใช้การผลิตหรือส่งมอบบริการ การดูแล สิ่งแวดล้อม และสุดท้ายความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อ สังคม (CSR : Corporate Social Responsibility) ปัจจุบัน (พ.ศ. 2555) มีองค์กรที่ได้รับตราสัญลักษณ์นี้ 77 องค์กร

ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้า มีเพียงองค์กรเดียว เท่านั้นที่ได้รับเป็นประเภทบริการ ได้แก่ บลูมมิ่งสเปซ (Blooming'space) (กระทรวงพาณิชย์, 2555) ดังนั้น กระทรวงพาณิชย์ต้องกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเข้ารับการประเมิน คุณภาพมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อจะได้ได้รับตรา สัญลักษณ์ Thailand Trust Mark นอกจากนั้นต้องสื่อสาร ให้ผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียนและไทยได้รู้จักและเห็น ความสำคัญและเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ด้วย

ในส่วนของภาครัฐได้ดำเนินการหลายส่วน แต่ละ กระทรวงมีมาตรการและแนวทางในการที่จะรองรับการเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาคเอกชนควรปรับตัวเพื่อ รองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทยที่มีมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาทในปี 2550 (เมเนเจอร์ออนไลน์, 2554) ที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งในและนอกประเทศ สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่มีศักยภาพ เข้าไปบุกตลาด เพื่อนบ้านนั้น ได้แก่ ร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เช่นร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้านจำหน่ายสินค้ากีฬา ส่วนห้างสรรพสินค้าที่จำหน่าย

ตารางที่ 2 ประเภทสินค้าและประเภทบริการที่สามารถขอใช้ตราสัญลักษณ์ Thailand Trust Mark

ประเภทสินค้า	
1. หมวดอาหาร	ผลิตภัณฑ์เกษตร ผักและผลไม้สด อาหารแช่แข็งและแปรรูป ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง และฟาร์ม
2. หมวดอุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ วัสดุก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์เคมีและพลาสติก และเครื่องมือ/เครื่องจักรทางอุตสาหกรรม
3. หมวดไลฟ์สไตล์	เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ของเล่นและเกมส์ ของขวัญและของตกแต่งบ้าน ผ้าผืน เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน
4. หมวดแฟชั่น	รองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง สิ่งทอ เครื่องประดับตามแฟชั่น จิวเวลรี่
5. หมวดอื่นๆ	เครื่องสำอาง ของใช้ในห้องน้ำ การบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสายตา สิ่งพิมพ์
ประเภทบริการ	
1. หมวดบริการการดูแลและการแพทย์	การบริการโรงพยาบาล การบริการทางการแพทย์
2. หมวดสุขภาพและความงาม	สปา นวดแผนไทย การดูแลความงาม การดูแลสุขภาพ
3. หมวดการศึกษานานาชาติ	โรงเรียนและมหาวิทยาลัย

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, 2555

สินค้าแบรนด์ระดับหรู (Luxury Brand Products) มีโอกาสเติบโตเนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียนจะมีจำนวนคนชั้นกลางเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าในปี 2563 จะมีผู้บริโภคระดับกลางเพิ่มขึ้นเป็น 54% และจะเป็น 66% ในปี 2573 จากปัจจุบัน ปี 2555 มีเพียง 23% ของประชากรที่ใช้จ่ายทั้งหมด แต่ประเทศไทยยังคงมีภาชนำเข้าสินค้าหรูที่ 30-40% ในขณะที่เพื่อนบ้านอย่าง มาเลเซีย มีภาชนำเข้าสำหรับสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ 0-5% สิงคโปร์ 0% ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเลือกที่จะไปประเทศเพื่อนบ้านมากกว่า (ฐานออนไลน์, 2555) อีกหนึ่งตัวอย่างที่ควรกล่าวถึง คือ สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ที่เผชิญกับปัญหาน้ำนมโคสดในตลาด ต้นทุนอาหารสัตว์มีราคาแพงขึ้นทำให้น้ำนมมีราคาแพงตามไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ ดังนั้นทางสหกรณ์มีนโยบายเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันจึงได้สร้างโรงงานผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูปชนิดเม็ดและชนิดผงพร้อมแร่ธาตุ เพื่อทำให้ต้นทุนในการเลี้ยงโคนมต่ำลง ต่อมาได้สร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มระบบพาสเจอร์ไรซ์ขนาดกำลังการผลิต 2 ตัน/ชั่วโมงและ 2.4 ตัน/ชั่วโมง ตามลำดับ จากการที่พยายามลดต้นทุนและเพิ่มกำลังการผลิต ขณะนี้สหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด เตรียมพร้อมที่จะรุกตลาดบน โดยผลิตนมเพื่อการพาณิชย์แบบพรีเมียม เพื่อรองรับการแข่งขันจากกลุ่มตลาดอาเซียน ดังนั้นจะเห็นว่า การเตรียมความพร้อมของสหกรณ์โคนมมวกเหล็ก จำกัด ไม่ใช่จะทำสำเร็จได้ในช่วงเวลาสั้นๆ แต่ได้เตรียมแผนงานต่างๆ มาเป็นเวลานาน อีกทั้งมุมมองของผู้บริหารที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากข้อมูลที่กำลังข้างต้น ตัวอย่างแรกที่กำลังกล่าวถึงการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก ที่เล็งเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีรูปแบบการค้าปลีกที่ต่างกันด้วยเช่นกัน อีกทั้งแนวคิดการรวมตัวกันก็เพื่อการเป็นตลาดเดียวในแง่ที่ว่าสินค้าสามารถไหลจากประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่งโดยไม่มีการกีดกันด้วยภาษี ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้ Segment Management (นิตยสารแบรนด์เจ, 2554) นั่นคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความคล้ายคลึงกันในบางปัจจัย ส่วนตัวอย่างที่สองนั้นเป็นการปรับปรุงที่พยายามจะสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ

เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ต่อไป โดยใช้วิธีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพในการซื้อสูง สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมระดับพรีเมียมที่มีราคาแพงกว่านมที่ดื่มกันอยู่ทุกวัน ดังนั้นความรู้ความเข้าใจเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) การเลือกกลุ่มผู้บริโภค (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ควรรู้และเข้าใจ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภค ในแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่น หรือแต่ละเชื้อชาติได้อย่างแท้จริง

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดทำเพื่อเป็นการเพิ่มความเหมาะสมของเป้าหมายที่ผู้ประกอบการกำหนดกับทรัพยากรที่ผู้ประกอบการมีอยู่ การแบ่งส่วนตลาดจึงทำได้ 4 ระดับ คือ แบ่งตลาดเป็นส่วนๆ ตลาดกลุ่มเล็ก ตลาดท้องถิ่น และตลาดส่วนบุคคล

ระดับที่ 1 การตลาดแบ่งเป็นส่วนๆ (Segment Marketing) ประกอบด้วยคนกลุ่มใหญ่ที่มีความเหมือนกันและอยู่ในตลาดหนึ่ง ผู้ซื้อแตกต่างกันในความต้องการ (Wants) อำนาจในการซื้อ ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทัศนคติในการซื้อและนิสัยในการซื้อ การทำตลาดแบ่งเป็นส่วนๆ มีประโยชน์ ในแง่ที่ว่าผลิตภัณฑ์ บริการ และราคาที่เสนอขายสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม

ระดับที่ 2 การตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็กที่ความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างพอเพียง เมื่อเป็นตลาดเล็ก จำนวนคู่แข่งจะมีเพียง 1 ราย หรือน้อยรายมาก Niche เป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการขนาดเล็กแต่ก็มีประสิทธิภาพในการดำเนินการสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจตลาดกลุ่มเล็กเพื่อที่จะได้สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ พร้อมทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมี ความเต็มใจที่จ่ายค่าสินค้าราคาสูงกว่าปกติ ลูกค้านี้ในกลุ่มตลาดเล็กมีความต้องการพิเศษและต้องการให้กับการตลาดมีความชำนาญในการตอบสนองความต้องการ กลุ่มตลาดเล็กไม่จู้จี้คู่แข่งให้เข้าสู่ตลาด และกลุ่มตลาดเล็กมีขนาดกำไรและศักยภาพในการเจริญเติบโตอย่างพอเพียง

ระดับที่ 3 การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)

การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตหรือท้องถิ่น โดยมีการปรับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น (เขตการค้า ชุมชนหรือร้านค้า) ทั้งนี้ผู้ประกอบการในแต่ละเขตพื้นที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ระดับที่ 4 การตลาดส่วนบุคคล (Individual Marketing)

เป็นตลาดส่วนที่มีลูกค้าหนึ่งคน หรือการตลาดที่ได้ปรับให้เข้าความต้องการหรือตลาด ตัวต่อตัว เป็นเสมือนการตัดชุดเสื้อผ้าให้เข้ากับรูปร่างของแต่ละคน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

1. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตลาดเป็นหน่วยภูมิศาสตร์ เช่น แบ่งเป็นประเทศ ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบลหรือหมู่บ้าน เพื่อศึกษาความต้องการหรือความชอบในแต่ละเขตภูมิศาสตร์

2. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่งคือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภครวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากใช้น้อย) มักเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรอื่น แม้แต่เมื่อใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ดีถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้เพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัยเป็นการแบ่งผู้ซื้อให้ออกเป็นกลุ่มๆ แตกต่างกันไปตามชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือคุณสมบัติของบุคลิกภาพ บุคคลในกลุ่มประชากรศาสตร์เดียวกันอาจมีใจมโนหรือส่วนประกอบทางลักษณะจิตนิสัยต่างกันก็ได้

4. การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม โดยวิธีนี้มีการแบ่งผู้ซื้อเป็นกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ความรู้ของสินค้าของคนในกลุ่ม ทิศนคติต่อสินค้า การใช้สินค้า ปฏิกริยา

ตอบต่อสินค้า นักการตลาดจำนวนมากเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรม โอกาส คุณประโยชน์ ฐานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ ฐานะในการซื้อสัตย์ ขั้นตอนพร้อมซื้อ และทัศนคติเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดในการสร้างส่วนตลาด

การเลือกตลาดเป้าหมาย

มีรูปแบบการเลือกตลาดเป้าหมาย 5 รูปแบบ ได้แก่ การมุ่งที่ตลาดเดียว ขำนาญบางตลาด ขำนาญบางสินค้า ขำนาญตลาดเดียว และขำนาญทุกกลุ่ม

1. การมุ่งที่ตลาดเดียว (Single-segment Concentration) เป็นการทำการตลาดเดียวที่ตนเองมีความขำนาญในการผลิต การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2. ขำนาญบางตลาด (Selective Specialization) เป็นการเลือกส่วนตลาดจำนวนหนึ่ง แต่ละส่วนแสดงให้เห็นชัดเจนว่าน่าสนใจและเหมาะสม ทั้งทางด้านวัตถุประสงค์และทรัพยากรแต่ละส่วนทำเงินได้ดี วิธีนี้มีข้อดีที่สามารถกระจายภัยได้ ถ้าส่วนตลาดหนึ่งส่วนเกิดไม่น่าสนใจขึ้นมาบริษัทก็สามารถทำมาหาได้ต่อไปกับตลาดส่วนอื่น

3. ขำนาญบางสินค้า (Product Specialization) เป็นการมุ่งผลิตสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อที่จะขายตลาดหลายๆ ส่วน นั่นคือขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน ทำให้บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียงในตัวสินค้า

4. ขำนาญตลาดเดียว (Market Specialization) เป็นการมุ่งที่จะสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียว

5. ขำนาญทุกกลุ่ม (Full Market Coverage) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยใช้วิธีการ การไม่สร้างความแตกต่างและสร้างความแตกต่าง ดังนี้

5.1 การไม่สร้างความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน มีการผลิตขนาดใหญ่ สายผลิตภัณฑ์แคบ ทำให้เกิดต้นทุนต่ำสามารถแข่งขันกันในเรื่องของราคาได้

5.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายๆ กลุ่มและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

นอกจากตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันและจดจำได้แล้ว ยังมีตัวแปรอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการแยกแยะผลิตภัณฑ์ได้ ตัวแปรดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553) ได้แก่

1. **ลักษณะสินค้า (Features)** เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้
2. **คุณภาพในการปฏิบัติการของสินค้า (Performance Quality)** เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจ
3. **ความสอดคล้องกับข้อกำหนดของตลาดเป้าหมาย (Conformance Quality)** เป็นระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย
4. **ความคงทน (Durability)** เป็นอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขปกติ
5. **การปฏิบัติงานเชื่อถือได้ (Reliability)** เป็นความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่
6. **สไตล์ (Style)** เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทำให้น่ามองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
7. **การออกแบบ (Design)** เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การเลือกกลุ่มผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดแล้ว ผู้ประกอบการควรเข้าใจเรื่องของการทำให้อธุรกิจของตนเองเติบโตในยุคที่ผู้ประกอบการต้องเข้าไปลงทุนในกลุ่มประเทศอาเซียน ลักษณะการเติบโตทำได้ 3 วิธี คือ การมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาดสินค้า (Intensive Growth) การเจริญเติบโตโดยการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integrative Growth) และการเจริญเติบโตโดยวิธีการกระจาย (Diversification Growth)

Intensive Growth เป็นการเติบโตโดยใช้ธุรกิจปัจจุบัน ทำได้ 3 ทางคือ

1. **กลยุทธ์การเจาะตลาดหรืออุตสาหกรรม (Market or Industry Penetration Strategy)** โดยการ 1) ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันทำการซื้อมากขึ้น 2) พยายามจูงใจลูกค้าของคู่แข่งมาซื้อสินค้าของบริษัท 3) จูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้มาทดลองซื้อสินค้าของบริษัท
2. **กลยุทธ์การพัฒนาตลาดหรืออุตสาหกรรม (Market or Industry Development Strategy)** ทำได้โดยการ 1) ทำการกำหนดผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าปัจจุบัน 2) แสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม 3) ทำการเสนอขายสินค้าในเขตภูมิศาสตร์ใหม่ เช่น บริษัทค่ายเพลงขยายเขตการขายเพลงไปในไต้หวัน และภูมิภาคเอเชีย
3. **กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยี (Product or Technology Development)** ทำได้โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่าง

Integrative Growth เป็นการสร้างหรือซื้อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจปัจจุบัน ทำได้ 3 วิธีคือ

1. **การรวมแบบไปข้างหน้า (Forward Integration)** เป็นการสร้าง รวมหรือซื้อธุรกิจจากพ่อค้าคนกลาง เช่น กรณีการทำธุรกิจของเครือสหพัฒน์ที่ได้มีการเปิดตัวธุรกิจค้าปลีกเป็นของตนเองภายใต้ชื่อ 108 Shop โดยต้องการให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีธุรกิจค้าปลีกเป็นของตนเองภายใต้ชื่อนี้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการเป็นแหล่งกระจายสินค้าในเครือสหพัฒน์
2. **การรวมแบบถอยหลัง (Backward Integration)** เป็นการสร้าง รวมหรือซื้อธุรกิจการจัดหาวัตถุดิบ เช่น ในขณะนี้ คอนวีนีเอนส์โตร์เซเว่น อีเลฟเว่นเปิดสาขาในประเทศไทยถึง 6,000 กว่าสาขาแล้ว เพื่อเป็นการลดต้นทุนบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) จึงได้ตั้งโรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูปผลิตป้อนคอนวีนีเอนส์โตร์เหล่านี้
3. **การรวมแบบแนวนอน (Horizontal Integration)** เป็นการรวมหรือซื้อกิจการของคู่แข่ง เช่น กรณีการร่วมทุน กันระหว่าง Central และ Robinson

ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานค้าปลีกในขณะนั้น เป็นคู่แข่งกันในธุรกิจห่วงโซ่อุปทานค้าปลีก ส่งผลทำให้ในอุตสาหกรรมนี้เหลือคู่แข่งที่สำคัญเพียง 2 รายเท่านั้น นั่นคือ Central และ The Mall อีกตัวอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเช่นนี้คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่และขายสินค้าราคาถูก เช่น Big C ชื่อธุรกิจ Carrefour ซึ่งเดิมธุรกิจประเภทนี้มี คู่แข่งรายใหญ่ 3 รายได้แก่ Tesco Lotus, Big C และ Carrefour เมื่อการซื้อธุรกิจประสบความสำเร็จ ทำให้ธุรกิจ ประเภทนี้มีคู่แข่งรายใหญ่เพียง 2 ราย ได้แก่ Tesco Lotus และ Big C เท่านั้น

Diversification Growth เป็นการเพิ่มธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม ทำได้ 3 วิธีดังนี้

1. **Concentric Diversification Strategy** เป็นกลยุทธ์เพิ่มธุรกิจโดยมีการผลิตสินค้าใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีร่วมกันหรือใช้การตลาดร่วมกันกับสายผลิตภัณฑ์เดิม ก่อให้เกิดกำไรที่สูงขึ้น เช่น การก้าวจากธุรกิจเพลง ไปสู่ภาพยนตร์ หรือการผลิตอาหารแช่แข็งส่งออก ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในประเทศ

2. **Horizontal Diversification Strategy** เป็นกลยุทธ์เพิ่มธุรกิจโดยมีการผลิตสินค้าใหม่ที่สามารถจูงใจลูกค้าปัจจุบัน แม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การนำผลิตภัณฑ์เบหมีสำเร็จรูป ออกมาจำหน่าย ทั้งๆที่ฐานธุรกิจเดิมดำเนินธุรกิจด้านการบันเทิง

3. **Conglomerate Diversification Strategy** เป็นการแสวงหาธุรกิจใหม่ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีที่มีอยู่ หรือสินค้าเดิมที่มีจำหน่าย หรือตลาดเดิมของบริษัท เช่น กรณีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ลงทุนกับนักลงทุนชาวมาเลเซียในการเปิดสายการบิน Low Cost Airline (จิรวรรณ ตีประเสริฐ, 2552)

กลยุทธ์การเจริญเติบโตทั้งสามกลยุทธนั้นเป็นแนวทางในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศในกลุ่ม ASEAN โดยไม่จำเป็นที่จะต้องไปลงทุนดำเนินธุรกิจเองทั้งหมด เพียงแต่หาช่องทางโดยใช้ศักยภาพของผู้ประกอบการที่มีอยู่ในประเทศนั้นผนวกกับศักยภาพของผู้ประกอบการที่

ต้องการไปลงทุนในประเทศนั้นและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดเหล่านี้โดยทำความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละตลาดให้ดี

สรุปผล

การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน น่าจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อขยายเข้าไปในตลาดในกลุ่มประเทศเหล่านี้ ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับประเทศ จนถึงระดับย่อยลงไป โดยผ่านกระบวนการทำวิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือทางการตลาด รวมทั้งการสร้างการเติบโตให้ธุรกิจตนเองซึ่งทำได้ 3 แนวทาง ได้แก่ การมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาดสินค้า การเจริญเติบโตโดยการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการเจริญเติบโตโดยวิธีการกระจาย

ข้อเสนอแนะ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจเป็นการรวมกลุ่มที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มประเทศอาเซียน เพราะมีประชากรไม่น้อยกว่า 600 ล้านคนที่กลายเป็นผู้บริโภคที่น่าจับตามอง ดังนั้นการเข้าใจผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกันด้วยเช่นกันเป็นเรื่องที่จำเป็น ดังนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียนเร่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มประชากรอาเซียนโดยใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในด้านต่างๆ มากกว่าที่จะใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำเพื่อทำให้ราคาขายถูกกว่า รวมทั้งการให้ความรู้อย่างกว้างขวางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจะได้เป็นผู้นำในทางการตลาดในกลุ่มตลาดนี้ สำหรับภาคธุรกิจควรมีแผนการเติบโตของธุรกิจซึ่งมีหลายวิธี โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนทั้งหมด ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องเร่งปรับตัว และมองหาโอกาสในการสร้างการเจริญเติบโตให้แก่ธุรกิจเพื่อทำให้ธุรกิจอยู่รอด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. 2555. "Thailand Trust Mark". สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.thailandtrustmark.com/index.php/qualification>
- _____. 2555. "Thailand Trust Mark". สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.thailandtrustmark.com/index.php/category-of-ttm-users>.
- _____. 2555. "บูรณาการการค้าขับเคลื่อนรัฐนาวา นำพาการค้าไทยสู่ AEC". สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555 จาก http://www2.moc.go.th/ewt_news.php?nid=6215.
- กระทรวงศึกษาธิการ. 2555. "การศึกษา : การสร้างประชาคมอาเซียน 2558". สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2555 จาก <http://www.ssbr.go.th/doc/community.pdf>
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. 2552. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- ฐานออนไลน์. 2555. "ปลุกธุรกิจบริการ เปิดเวที เรียนรู้สู่ AEC". สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2555 จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. 2554. "สรุปผลการสัมมนาพัฒนาธุรกิจบริการก้าวสู่ตลาด AEC". สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2554 จาก http://www/thaifranchisecenter.com/download_file/index.php?group=101
- ธนิต โสรัตน์. 2554. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2554 จาก <http://www.tanitsorat.com/file/25.TNT09.ppt>.
- นิตยสารแบรนด์เจจ. 2554. "คำปลื้มถึงเวลาปรับตัว AEC". สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2554. จาก <http://www.Brandage.com/Module/DesktopModules/Article/Articl>.
- เมนเจอร์ออนไลน์. 2554. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2554 จาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=95>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภกร เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาด**. ธรรมสาร : กรุงเทพฯ.
- สโรกานต์ เปี่ยมพงษ์สานต์. 2555. "ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กับผลกระทบต่อประเทศไทย". สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 255 จาก <http://www.manager.co.th/mutualfund/ViewNews.aspx?NewsID=9550000074740>.
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตรระหว่างประเทศ. 2550. "ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)". สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555 จาก http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/thai_Industry_and_AEC.pdf.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.