

10 อันดับเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยต้องทำก่อนเปิดเสรีอาเซียน (AEC)

เป็น ที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าในปลายปี 2558 นั้น จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) TPA News ฉบับนี้ จึงขอเสนอข้อมูลการเตรียมพร้อมของ SMEs ไทย ว่าจะต้องเตรียมตัวอย่างไร และต้องเตรียมอะไรบ้าง จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (DPURC) ร่วมกับนิตยสาร SME Thailand ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักธุรกิจญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีนที่ทำธุรกิจในประเทศไทยจำนวน 128 ราย เกี่ยวกับแนวทางการเตรียมตัวของผู้ประกอบการไทยเพื่อให้พร้อมสำหรับการที่ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นอกจากนี้การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต การพัฒนาคุณภาพสินค้า และการสร้างนวัตกรรม SMEs ไทยควรมีแนวทางการเตรียมตัวที่ต้องรีบทำ 10 อันดับที่สำคัญ เพื่อให้พร้อมสำหรับการที่ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ดังนี้

อันดับที่ 1 เลือกประเทศในอาเซียนที่จะทำตลาด

SMEs ไม่ได้มีทรัพยากรและบุคลากรมากเท่าบริษัทใหญ่ การทำตลาดในต่างประเทศพร้อมกันทีเดียวหลายแห่ง จะทำให้ไม่สามารถทุ่มเทความสนใจไปกับตลาดใดตลาดหนึ่งได้เต็มที่ ประกอบกับ SMEs ส่วนใหญ่ไม่ได้มีประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศด้วยตนเองมากนัก ในระยะเริ่มต้นจึงควรเลือกตลาดเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าหลักที่มีอยู่จะเหมาะสมกว่า

โดยหลักในการเลือกตลาดนั้น ให้เลือกประเทศที่มีประชาชนมีความเคยชินกับสินค้าประเภทเดียวกับที่เรามีอยู่ เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องการขายของไม่ได้ และเราเองก็ไม่ต้องแบกรับต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงเกินไป เพียงแต่ต้องแน่ใจว่าสินค้าของเรามีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่เดิมมากพอที่จะทำให้ลูกค้าในประเทศนั้นสนใจ

อันดับที่ 2 ซื้อสินค้าจากประเทศเป้าหมายมาทดลองใช้

การได้ทดลองใช้สินค้าในประเทศเป้าหมาย ที่เป็นประเทศเดียวกันกับสินค้าที่เราจะไปขาย จะช่วยให้เรามีความเข้าใจถึงจุดดีจุดด้อยของสินค้าเหล่านั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าของเราให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้ สินค้าเหล่านี้ยังเป็นแนวทางให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นด้วย

นอกจากจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันกับของเราแล้ว ควรจะซื้อสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้าของเราได้ด้วย เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงในกระบวนการเลือกใช้สินค้าของลูกค้าในประเทศนั้น เช่น ถ้าเราจะส่งรองเท้าผ้าใบไปขายเราควรจะซื้อทั้งรองเท้า ถุงเท้า และอุปกรณ์ทำความสะอาดรองเท้าติดมือมาทดลองใช้ก่อน

อันดับที่ 3 ทำความเข้าใจกับกฎระเบียบของประเทศเป้าหมาย

แม้ว่าอาเซียนจะเป็นเขตการค้าเสรีของกลุ่มประเทศสมาชิก แต่ก็ยังมีความแตกต่างในกฎระเบียบของแต่ละประเทศ หากเราไม่ทำความเข้าใจให้ดีก่อน จะทำให้ขั้นตอนการทำตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง ใช้เวลานานกว่าที่คาดไว้ เวลาที่เนิ่นนานขึ้น หมายถึงโอกาสที่มากขึ้นของคุณแข่งด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้แล้ว การที่เราเข้าใจกฎระเบียบในประเทศเป้าหมาย ยังช่วยให้เราป้องกันตัวจากการถูกหลอกโดยคู่ค้า เจ้าหน้าที่ หรือแม้แต่ลูกค้าในประเทศนั้นได้ หากเราสามารถลดปัญหาในส่วนนี้เราก็มีเวลาและทรัพยากรเหลือพอจะเอาไปใช้ในการบุกตลาดมากขึ้น

อันดับที่ 4 ักดีใช้ภาษาอังกฤษในองค์กร

เราพูดกันมากเรื่องความสำคัญของภาษาอังกฤษ แต่จนแล้วจนรอด คนไทยก็ยังพูดภาษาอังกฤษกันไม่ได้สักที กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจ 3 ชาติในเอเชีย ซึ่งเป็นประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรกเช่นเดียวกัน แต่พวกเขาสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ในระดับหนึ่ง เพราะบริษัทเหล่านี้พยายามส่งเสริมให้มีการพูดภาษาอังกฤษภายในบริษัทเป็นประจำ แม้จะผิดบ้างถูกบ้าง ก็จัดว่าเป็นการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะด้านภาษา เมื่อนำไปใช้คู่กับการหาอาจารย์มาสอนเสริมภาษาอังกฤษที่จำเป็นต่อการทำงานให้กับบุคลากร ก็ทำให้ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรดีขึ้นมาได้พอสมควร

ผลพลอยได้อีกประการหนึ่งจากการนำเอาภาษาอังกฤษมาใช้ในองค์กรก็คือ เป็นการสร้างบรรยากาศความเป็นอาชีพในองค์กร ช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้นตามไปด้วย

อันดับที่ 5 สร้าง/หาบุคลากรที่สามารถใช้ภาษาของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมายได้

การจะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือตัวแทนของเราใน

ตลาดเป้าหมาย แม้ว่าจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก แต่การที่เรา มีบุคลากรที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาของได้ดีในระดับหนึ่ง จะช่วยให้ การเจรจาต่อรอง และการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวยังมีผลต่อ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจอยู่ในระดับค่อนข้างสูงการพูดภาษาเดียวกัน ช่วยให้ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นได้ง่าย ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ราบรื่นขึ้นตามไปด้วย

บุคลากรคนนั้นสามารถจะพัฒนาให้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญ คอย ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกิจในประเทศนั้นได้ในอนาคต และเมื่อถึงวันหนึ่งที่ธุรกิจของเราเติบโตพอ จนสามารถไปเปิดสาขาใน ต่างประเทศ บุคลากรคนนั้นก็สามารดูแลธุรกิจในประเทศนั้นแทนเรา ได้ซึ่งจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการจ้างคนในประเทศนั้นมาบริหารจัดการ แทน

อันดับที่ 6 คู่มือการค้า/ภาพยนตร์ของประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย

สื่อมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของคนในประเทศ และ ข้อมูล ที่สะท้อนออกมาจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการโฆษณา ประเภทของรายการที่จัดลักษณะของละคร หรือภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้น ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานทางด้านการตลาด ที่ผู้ประกอบการ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดใน ระยะเริ่มต้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษามาช่วย และยัง ทำให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ ได้ลึกซึ้งกว่า การนั่งอ่านผลวิจัยเพียงอย่างเดียว

อันดับที่ 7 เดินทางไปประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย

เมื่อมีข้อมูลพื้นฐานของประเทศเป้าหมายพร้อมแล้ว สิ่งที่เรา จะทำสักครั้งก่อนจะส่งสินค้าไปขาย คือ การเดินทางไปยังประเทศที่ หมายตาไว้ เพื่อสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริง หาโอกาสพูดคุยกับคนที่ คาดว่าจะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับเรา พูดคุยกับผู้ที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถ้าทำได้ควรนำสินค้าติดไม้ติดมือไปด้วย เพื่อ ทดลองแจกให้กลุ่มเป้าหมายใช้แล้วสอบถามความเห็นของพวกเขา เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงสินค้าของเราให้เหมาะสมมากขึ้น

เจ้าของกิจการควรจะให้มีโอกาสเดินทางไปเดินดูด้วยตนเอง ไม่ควรส่งคนอื่นไปแทน เพราะสุดท้ายแล้วสำหรับธุรกิจ SMEs เจ้าของ ก็ยังเป็นคนที่มีความสนใจในการตัดสินใจมากที่สุด หากไม่ได้ยิน ไม่ได้ เห็น ไม่ได้สัมผัสด้วยตนเอง อาจส่งผลให้ตัดสินใจผิดพลาดได้ ซึ่ง ต้นทุนการเดินทางไปประเทศในอาเซียนไม่ได้แพงมาก และใช้เวลา ไม่นาน หากรู้จักวางแผนให้ดี ผลที่ได้ก็คุ้มค่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ถือว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง

อันดับที่ 8 ทำความคุ้นเคยกับสื่อในประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย

สื่อแต่ละประเภทสามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

โอกาสทางการตลาดในประเทศนั้นให้เราได้ ข้อมูลบางอย่างที่ไม่ได้ จากโทรทัศน์ภาพยนตร์ จะปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ แม้แต่รายการวิทยุ แม้จะไม่เข้าใจทั้งหมด แค่นี้ได้เห็นภาพ ก็อาจจะ ช่วยให้เราได้แนวคิดใหม่ๆ ในการทำตลาดแล้ว

การรู้จักสื่อ ช่วยเราในกรณีที่ต้องการลงโฆษณา เราจะได้รู้ ว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้สื่ออะไรดี แม้เราจะมีตัวแทนคอย ช่วยประสานงานเรื่องการลงโฆษณาในประเทศนั้น แต่การที่เรา มีความรู้เป็นทุนเดิมเอาไว้ จะช่วยให้ไม่ถูกหลอก รักษาเงินในกระเป๋า ที่ไม่ควรจะจ่ายออกไปเอาไว้ได้

อันดับที่ 9 ใช้ Cyber Marketing

สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้เรามีช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ผ่านสังคมออนไลน์แบบต่างๆ โดยธรรมชาติของสื่อลักษณะนี้ ขอให้ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสักกลุ่มหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับเรา เรามีช่องทาง เพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างไม่ยากนัก เช่น การนำสินค้าไปให้ ทดลองใช้ แลกกับการเข้ามาทักไลน์ หรือยอมรับเราเป็นเพื่อนใน facebook ของเขา เป็นต้น

ที่สำคัญ คือ เราต้องเข้าใจหลักการทำการตลาดแบบ Cyber Marketing เพราะเข้าไปโฆษณาบน facebook ของลูกค้าเป็นการ สร้างความรำคาญ ลูกค้าเสียความรู้สึก และอาจลบชื่อเราออกไปเลย ก็ได้ เราเองต้องเรียนรู้หลักการในการทำ Cyber Marketing ให้ถูก ต้อง เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการตลาดต้นทุนต่ำ เหล่านี้ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

อันดับที่ 10 ทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมในการทำธุรกิจของ ประเทศเป้าหมาย

แต่ละประเทศมีวัฒนธรรมในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นมา ยก ตัวอย่างเช่น นักธุรกิจมุสลิมในมาเลเซีย ไม่นิยมใช้นิ้วชี้ แต่จะใช้หัวแม่มือแทน การผลอใช้นิ้วชี้ อาจทำให้เขาโกรธ จนการเจรจาต่อรอง ทางการค้าเป็นไปได้ยากขึ้น

การเข้าใจวัฒนธรรมของเขาเป็นอย่างดี ยังเป็นการส่ง สัญญาณว่าเราจริงจังและใส่ใจกับการทำธุรกิจในประเทศนั้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับว่าที่พันธมิตรของเรา ช่วยให้การ ตกลงร่วมมือกันประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นด้วย

จะเห็นว่า 10 อันดับเรื่องสำคัญข้างต้นสำหรับการเตรียม ความพร้อมของธุรกิจ SMEs ไทย เป็นเรื่องที่ไม่ยากเกินไปนักสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทย ที่มีความมุ่งมั่นที่จะขยายตลาดไปสู่ อาเซียน เชื่อว่าทุกคนสามารถทำได้ 

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม