

รายงานการเข้าร่วมโครงการ
Asian Productivity Organization

15-IN-39-GE-WSP-B

Workshop on Market Access for SMEs in the Service Sector

ระหว่างวันที่ 10-13 มีนาคม พ.ศ. 2558

ณ กรุงโซล ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

จัดทำโดย

นายสุปรีย์ เถระพัฒน์

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการระดับสูง 2 ส่วนวางแผนด้านศักยภาพในการแข่งขัน
สำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

27 มีนาคม 2558

ส่วนที่ 2

เนื้อหาและองค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ วัตถุประสงค์ของกิจกรรม

โครงการ Workshop on Market Access for SMEs in the Service Sector มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ความรู้ด้านกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคบริการ รวมทั้งแนวทางและกระบวนการในการ สนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าสู่ตลาดและสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าระดับโลก โดยมี กิจกรรมสำคัญ อาทิ การแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าร่วมการอบรมซึ่งเป็นผู้แทนจากประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิก ของ Asian Productivity Organization (APO) การให้ความรู้ในมิติต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกรรมทางการตลาดที่ สำคัญ เช่น การให้ความรู้พื้นฐานด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความเข้าใจในหลักเกณฑ์ ข้อกำหนด และเงื่อนไขทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวทางและวิธีการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินการโดยภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



จากพลวัตการเปลี่ยนแปลงด้านสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รวดเร็วในโลกปัจจุบันส่งผลกระทบต่อ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อความสามารถในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการในด้านความสามารถการเข้าสู่ตลาด การแสวงหาตลาดใหม่ รวมถึงความสามารถ ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและซับซ้อน จึงมี ความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีการปรับตัวและสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ ปัจจุบัน

ทั้งนี้ แนวทาง วิธีปฏิบัติ ประสบการณ์ และแบบอย่างความสำเร็จในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ด้านการตลาด ทั้งในด้านองค์ความรู้ กลยุทธ์และกระบวนการ รวมถึงประสบการณ์และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของผู้เข้าร่วมโครงการซึ่งเป็นกลุ่มประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิก จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทาง และรูปแบบการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีศักยภาพและความสามารถในการเข้าสู่ตลาดในระดับต่างๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

“Market Access Policy in Service Sector in Republic of Korea”

วิทยากร Mr. Young Soo Han,
Korea International Trade Association, Republic of Korea.

วันและเวลา วันอังคาร ที่ 10 มีนาคม 2558
เวลา 11.00 – 12.00 น.

Korea International Trade Association, Republic of Korea ก่อตั้งขึ้นในปี 1946 โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานด้านการสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตผ่านระบบการค้าและการลงทุน ทั้งจากการลงทุนโดยตรงต่างประเทศและธุรกรรมการค้าการลงทุนในประเทศต่างๆ ของผู้ประกอบการชาวเกาหลี นอกจากนี้ ยังดำเนินงานในรูปแบบของสถานะการเป็นสมาคมนักธุรกิจสัญชาติเกาหลี ที่มีจำนวนสมาชิกกว่า 70,000 ราย โดยมีกลุ่มสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

จากการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายการส่งเสริมและผลักดันระบบเศรษฐกิจของประธานาธิบดีคนปัจจุบัน (President Park Geun-hye) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมธุรกิจสาขาบริการของสาธารณรัฐเกาหลีที่ประกาศออกมาเมื่อปี 2014 ภายใต้นโยบาย “New Renaissance” for Renaissance’ for Exports” ซึ่งกำหนดแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการใน 3 แนวทางสำคัญ ได้แก่

- (1) การลดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภายใน
- (2) การสนับสนุนธุรกิจบริการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพแต่ไม่เป็นที่ปรากฏให้สามารถผลักดันเข้าสู่การค้าในเวทีระดับโลก
- (3) การสนับสนุนการส่งออกในธุรกิจบริการทางการแพทย์ (Medical Service) และธุรกิจบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม (Culture Content)

จากสถานการณ์ทางธุรกิจภาคบริการของประเทศเกาหลีใต้ในช่วงปี 1980-2012 ที่ผ่านมามีพบว่ามีจำนวนการจ้างงานในสาขาธุรกิจบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2012 การจ้างงานในธุรกิจบริการมีจำนวนแรงงานกว่า 18 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของการจ้างงานทั่วประเทศ โดยมากกว่าการจ้างงานในสาขาภาคการผลิตและสาขาภาคการเกษตร ประมง และการก่อสร้าง ซึ่งมีจำนวนการจ้างงานเพียง 3-4 ล้านคนเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่าปัญหาสำคัญในธุรกิจบริการของประเทศเกาหลีใต้เกิดจากการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศอันเนื่องจากปัญหารายได้ที่ลดลงของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และปัญหาที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา

ดังนั้น รัฐบาลจึงให้กำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการของประเทศเกาหลีใต้ไว้ 2 แนวทางสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพและทักษะของแรงงานในธุรกิจบริการเพื่อรองรับการเติบโตของกำลังแรงงานในประเทศ รวมทั้งการเร่งพัฒนาประสิทธิภาพและส่งเสริมให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการยกระดับด้านการแข่งขันของธุรกิจบริการ ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจภาคบริการของประเทศเกาหลีใต้ในระยะการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนี้

ระยะที่ 1-1 การขยายตัวด้านการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่การลดความเหลื่อมล้ำในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ และการสนับสนุนเชิงพาณิชย์แก่ธุรกิจ โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

- 1) การพัฒนาระบบภาษีธุรกิจที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและระบบการให้บริการทางการเงิน
- 2) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจและการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม
- 3) การพัฒนาทุนทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจบริการ และการเพิ่มจำนวนการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน
- 4) การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจสำหรับธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งและการดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์

ระยะที่ 1-2 การขจัดอุปสรรคและข้อกีดกันในการดำเนินธุรกิจภาคบริการ

โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

- 1) การสนับสนุนให้ธุรกิจบริการเข้าถึงการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ
- 2) การสนับสนุนปัจจัยเอื้อด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ธุรกิจขนาดเล็ก
- 3) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่สำหรับธุรกิจที่เน้นการใช้เทคโนโลยีในสาขาธุรกิจบริการที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม
- 4) การสร้างความคล่องตัวด้านการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สถาบันวิจัยและสถานศึกษาต่างประเทศในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

ระยะที่ 2-1 การสร้างตลาดใหม่สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งรัฐบาลวางแผนที่จะปรับเปลี่ยนสภาพการณ์ของตลาดภายในประเทศที่มีการเติบโตซ้ำให้มีความเป็นพลวัตมากขึ้น โดยการขยายขนาดของตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ และสนับสนุนการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยมีการดำเนินการ อาทิ การพัฒนาและส่งเสริมให้ธุรกิจสาขาบริการสุขภาพที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมีการเพิ่มจำนวนกิจการให้มากขึ้นและการขยายตลาดของสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมให้เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาธุรกิจด้านซอฟต์แวร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีและการสนับสนุนธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ การเพิ่มจำนวนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว และการริเริ่มเงินทุนสนับสนุนสำหรับธุรกิจบริการ

ระยะที่ 2-2 การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือทางธุรกิจตามสภาพปัญหาของแต่ละสาขาธุรกิจบริการ โดยรัฐบาลได้กำหนดมาตรการเฉพาะด้านสำหรับการช่วยเหลือธุรกิจในแต่ละสาขาที่มีความซับซ้อนในการดำเนินการแตกต่างกัน การสร้างสภาพคล่องทางการแข่งขันของธุรกิจ รวมทั้งการเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจที่ไม่สามารถเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญได้

นอกจากนี้ รัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและยกระดับธุรกิจบริการรายสาขา รวม 6 สาขาที่สำคัญ ผ่านแนวทางการส่งเสริมด้านการตลาดที่สำคัญ อาทิ การขยายขอบเขตตลาดจากการดำเนินธุรกิจการค้าเพราะในประเทศมุ่งสู่การดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ การใช้ประโยชน์จากระบบ On-Line marketing ซึ่งเป็นการบูรณาการการดำเนินงานระหว่างภาครัฐและเอกชน และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการทำตลาดระหว่างประเทศจากหน่วยงานต่างๆ โดยตั้งเป้าหมายการพัฒนาและผลักดันสาขาธุรกิจบริการดังกล่าวภายในปี 2017 ไว้ดังนี้

ธุรกิจบริการ	<ol style="list-style-type: none"> (1) กำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่เข้ารับบริการด้านการแพทย์และบริการเชิงสุขภาพไว้ที่จำนวน 500,000 คน (2) ผลักดันให้ประเทศเกาหลีเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สำคัญของโลก (3) ผลักดันข้อกำหนดและข้อกำหนดต่าง ๆ ในอันที่จะเอื้อให้สถาบันทางการแพทย์ของประเทศสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (4) สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาบริการสุขภาพเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ (5) ริเริ่มโครงการต่าง ๆ ในการส่งเสริมและยกระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาบริการสุขภาพ อาทิ Medical Global Partner Medical Service Export Project/Medistar Initiative
ธุรกิจบริการที่ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม	<ol style="list-style-type: none"> (1) กำหนดเป้าหมายการเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเป็น 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) สร้างความหลากหลายในสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดสากล (3) สร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการในสาขาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ (4) สร้างรากฐานที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรม (5) ขยายขอบเขตความร่วมมือในระดับรัฐต่อรัฐในการส่งเสริมสินค้าและบริการที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดการแพร่หลาย
ธุรกิจบริการด้านซอฟต์แวร์	<ol style="list-style-type: none"> (1) กำหนดเป้าหมายการเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการด้านซอฟต์แวร์เป็น 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) ผลักดันให้เกิดธุรกิจบริการด้านซอฟต์แวร์ในเวทีโลก (3) เพิ่มมูลค่าการส่งออกในสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสร้างความเข้มแข็งให้มีการเพิ่มมูลค่าการส่งออกอย่างต่อเนื่อง (4) ขยายขอบเขตความร่วมมือในระดับรัฐต่อรัฐผ่านการส่งเสริมสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี
ธุรกิจบริการโลจิสติกส์	<ol style="list-style-type: none"> (1) กำหนดเป้าหมายการเพิ่มยอดขายหรือรายรับจากการดำเนินธุรกรรมด้านโลจิสติกส์เป็น 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) ผลักดันให้ธุรกิจบริการโลจิสติกส์สามารถแข่งขันได้ในตลาดระหว่างประเทศ (3) ยกระดับศักยภาพการแข่งขันและความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ (4) จัดตั้งระบบการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการโลจิสติกส์ผ่านการดำเนินงานของศูนย์ส่งเสริมธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ

ธุรกิจบริการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> (1) กำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยไว้ที่ 200,000 คน (2) สนับสนุนการเพิ่มจำนวนสิ่งก่อสร้างเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ Resort Complexes, Global Theme Park เป็นต้น (3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สำคัญ (Mountain Tourism/Han River Tourism)
ธุรกิจบริการด้านการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> (1) กำหนดเป้าหมายการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการด้านการเงินไว้ที่ อัตราร้อยละ 6 (2) สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินสำหรับธุรกิจบริการ อาทิ การดำเนินงานในรูปแบบกองทุน และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบต่างๆ (3) พัฒนาระบบเงินชดเชยภายหลังการทำงานให้มีความเป็นระบบมากขึ้น (4) พัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของบริษัททางการเงิน

“Market Readiness and Global Partnership”

วิทยากร Mr. Abdul Kareem Sulaiman,
Director, It's Biznes Pte Ltd., Singapore.

วันและเวลา วันอังคารที่ 10 มีนาคม 2558
เวลา 14.00-15.30 น.

การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงในตลาดโลก อุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการขยายตลาดสู่เวทีการค้าโลกส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการค้า การลงทุน และสภาพการณ์ด้านการแข่งขันในสินค้าและบริการของตนเองที่ไม่เพียงพอ ความไม่มีประสบการณ์และไม่คุ้นเคยกับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศรวมทั้งการขาดประสิทธิภาพและผลิตภาพใน กระบวนการผลิตและการบริหารจัดการในกรณีที่สินค้าและบริการนั้นอยู่ในส่วนแบ่งตลาดที่มีการเติบโตสูง

จากการรวบรวมปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ SMEs ในการดำเนินธุรกรรมการค้าระหว่าง ประเทศในกลุ่มประเทศสมาชิก OECD พบว่าอุปสรรคสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการขยายตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ต่างประเทศ เรียงลำดับตามความสำคัญและผลกระทบต่อขยายตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่

1. ความไม่เพียงพอของทรัพยากรบุคคลในส่วนของแรงงานการผลิตและบุคลากรต่างๆ ทั้งในมิติเชิง ปริมาณและเชิงคุณภาพและสมรรถภาพของบุคลากร
2. การขาดแคลนแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางธุรกรรมใน การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ
3. ความจำกัดในส่วนของข้อมูลข่าวสารเชิงการค้าการลงทุนที่สำคัญ ทั้งในด้านข้อมูลการตลาดเชิง พื้นที่และความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด
4. ความยากลำบากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
5. การไม่มีการบริหารจัดการด้านเวลาที่เพียงพอ ในกรณีที่ต้องมีการดำเนินธุรกรรมการค้าระหว่าง ประเทศ
6. การไม่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มีศักยภาพในการ บริโภค
7. ความยากลำบากในการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดต่างประเทศ
8. ความไม่คุ้นเคยกับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ
9. ความไม่เพียงพอในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการนำเข้า สินค้าและบริการของประเทศต่างๆ รวมถึงอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษีที่สำคัญในการคุ้มครอง ตลาดของประเทศผู้นำเข้า

10. การขาดประสบการณ์ในด้านธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงงานด้านเอกสารสำคัญต่าง ๆ
ในกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้า

ดังนั้น การเตรียมพร้อมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ จึงควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และประเมินความน่าสนใจของแหล่งตลาดใหม่ที่ต้องการไปลงทุนในด้านต้นทุน ทักษะแรงงาน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความพอเพียงของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และศักยภาพของตลาด ซึ่งต้องพิจารณาและให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจในการลงทุนเพื่อขยายตลาดในมิติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เป้าหมายการขยายตลาดเพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งธุรกิจต้องพิจารณาทั้งในเรื่องขนาดตลาด ความสามารถในการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- 2) เป้าหมายการขยายตลาดเพื่อแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ซึ่งธุรกิจต้องพิจารณาในด้านปริมาณ คุณภาพ และภาระต้นทุนวัตถุดิบที่ต้องแบกรับ
- 3) เป้าหมายการขยายตลาดเพื่อแสวงหาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจต้องพิจารณาทั้งในด้านการประหยัดจากขนาดการผลิต ต้นทุนการผลิตที่ลดลง คุณภาพและจำนวนแรงงาน แหล่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางธุรกิจต่าง ๆ

ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสนใจสำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจขยายขอบเขตการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ที่เหมาะสม และความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจและความคุ้มค่าในการลงทุน ทั้งนี้ แนวทางที่สำคัญของผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการขยายขอบเขตทางการตลาดและเจาะกลุ่มเป้าหมายการตลาดในต่างประเทศ ควรดำเนินการเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในเวทีการค้าโลก สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

(1) **ศึกษาข้อมูลทางธุรกิจสำหรับการเข้าสู่ตลาดใหม่ (Do Your Homework at Home)** ทั้งในด้านข้อมูลทางธุรกิจเชิงพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจ ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ โอกาสและความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดทั้งในและนอกพื้นที่ ความได้เปรียบทางการตลาด การค้า และการลงทุน รวมทั้งกฎหมายและระเบียบการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

(2) **ประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจในสินค้าและบริการ (Are You Really Ready?)** โดยอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่ดำเนินการมาแล้ว โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคอันจะเกิดขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อม

(3) **พิจารณาทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (You Have to Start Somewhere)** โดยพิจารณาลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสินค้าและบริการ รวมทั้งศึกษาและวิเคราะห์ความได้เปรียบทางธุรกิจ

(4) **เริ่มต้นดำเนินการกิจการธุรกิจ (Setting Up the Shop)** โดยมุ่งเน้นการสร้างความโดดเด่นในสินค้าและบริการ การจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการตามประเภทและความต้องการของกลุ่มลูกค้ารวมทั้งพยายามสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบในสินค้าและบริการ

(5) **สร้างทีมงานที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ (Build a Good Team)** โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานบุคคลทั้งในส่วนของพนักงานทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญ และฝ่ายบริหารจัดการให้สามารถทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ ยังต้องปลูกฝังทัศนคติและสร้างแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน

(6) **สร้างตราสินค้าของตนเอง (Build a Brand)** ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะและผู้บริโภคทั่วไปให้เป็นที่รู้จักสินค้าและบริการอย่างแพร่หลาย ผ่านการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง

(7) **แสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ (Partners Welcome)** โดยต้องคำนึงถึงผลตอบแทนทางการเงินที่คุ้มค่ากับหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มุ่งการขยายตลาด รวมทั้งพยายามสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ใหม่ และให้ความสำคัญกับมูลค่าทางธุรกิจที่มีการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน

(8) **ปรับตัวให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น (Get Down With the Lingo)** โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารภายในท้องถิ่นผ่านการใช้ภาษา การติดต่อสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมและทั่วถึง

(9) **สร้างความเชื่อมั่นและความศรัทธาของสินค้าและบริการในกลุ่มผู้บริโภค (Hitting the Headlines)** ผ่านการเลือกสรรตัวแทนธุรกิจด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าที่น่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับชั้น

(10) **สร้างความสัมพันธ์อันดีในการดำเนินธุรกิจ (Spread the Love)** โดยต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการกระทำใดๆ ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมทางธุรกิจย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและกิจการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจึงถือว่าเป็นสิ่งที่ประเมินค่ามิได้ และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

“Market Access Strategy for SMEs in Service Sector”

วิทยากร Mr. Taneo Moriyama,
Managing Director, Insight Incorporation, Japan

วันและเวลา วันอังคารที่ 10 มีนาคม 2558
เวลา 16.00 -17.30 น.

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการบริการนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญสำหรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น จากการรวบรวมข้อมูลเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในปี 2012 พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมที่เกิดจากภาคบริการมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 73 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ โดยสาขาการบริการที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น อาทิ ธุรกิจสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก ธุรกิจด้านการเงินและประกันภัย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการเช่าซื้อ ธุรกิจการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ธุรกิจที่พักอาศัยและภัตตาคาร ธุรกิจสันตนาการ ธุรกิจสนับสนุนการศึกษาและการเรียนรู้ ธุรกิจด้านการแพทย์ บริการสุขภาพ และสวัสดิการ และธุรกิจการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากตัวเลขการเติบโตของมูลค่าการส่งออกในธุรกิจการบริการของญี่ปุ่น ซึ่งนับตั้งแต่ปี 1983 มูลค่าการส่งออกของภาคบริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 จนกระทั่งถึงในปี 2010 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของญี่ปุ่นมูลค่ารวม 3.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ทว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าที่เกิดจากภาคบริการของญี่ปุ่นนับตั้งแต่ปี 2012 เป็นต้นมา ยังต่ำกว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจภาคบริการในประเทศจีนและอินเดีย โดยในปี 2012 มูลค่าการส่งออกภาคบริการของประเทศจีนและอินเดียมีมูลค่ารวมกว่า 190,000 และ 140,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

จากสภาพปัญหาการถดถอยของภาคบริการในประเทศญี่ปุ่นข้างต้น พบว่ามีสาเหตุมาจากปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการในประเทศถึงจุดอิ่มตัวอันเนื่องมาจากการคงที่ของจำนวนประชากร การอิ่มตัวของจำนวนธุรกิจบริการโดยเฉพาะการรองรับตลาดภายในประเทศภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อาทิ กฎหมายกฎระเบียบการคุ้มครองธุรกิจที่เอื้ออำนวยในบางสาขา เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจการศึกษา และธุรกิจบริการขนส่ง การไม่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ในเชิงภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับคนรุ่นหลัง และการประสบกับอุปสรรคในการเข้าถึงตลาดต่างประเทศจากมาตรการการค้าที่มีไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบบั้ต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกและผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่น้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของประเทศจีน

แบบอย่างความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจภาคบริการของประเทศญี่ปุ่นภายใต้สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่ภาคบริการมีอัตราการเติบโตที่ถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจกลุ่มดังกล่าวพยายามสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในธุรกิจของตนเอง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยรูปแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีอาทิ

1. ธุรกิจบริการด้านการขนส่งสินค้า “TA-Q-BIN”

“TA-Q-BIN” เป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินธุรกิจบริการด้านการขนส่งสินค้าประเภท Door to Door สัญชาติญี่ปุ่น โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กและขนาดกลางภายใต้บริษัท Yamato Transport Company Limited ซึ่งเป็นธุรกิจขนส่งสินค้าชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น มีการจ้างพนักงานรวม 157,000 คน โดยธุรกิจนำเสนอรูปแบบการจัดส่งสินค้าที่มีความหลากหลาย และให้ความสำคัญกับการรักษาเวลา ความซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ และที่สำคัญที่สุดคือเน้นความปลอดภัยในระหว่างการจัดส่งสินค้ามิให้เกิดความเสียหายใด ๆ โดยการจัดส่งสินค้าทั้งหมดจะต้องส่งมอบถึงมือผู้รับในทุกกรณีตามระยะเวลาที่ผู้ส่งกำหนดว่าจะให้ถึงมือในเวลาใดของแต่ละวัน ซึ่งการบริการนี้ดำเนินการทุกวัน ทั้งนี้ ประเภทการจัดส่งสินค้าในรูปแบบของ “TA-Q-BIN” มีหลายรายการ อาทิ

1. TA-Q-BIN Collect เป็นรูปแบบการให้บริการจัดส่งสินค้าผ่านระบบ Online Shopping และเรียกเก็บค่าบริการจัดส่งปลายทางผ่านระบบบัตรเครดิตเมื่อจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
2. Cool TA-Q-BIN เป็นรูปแบบการให้บริการจัดส่งสินค้าประเภทอาหารสด ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และสินค้าที่มีระยะเวลาการเก็บรักษาจำกัด โดยรับประกันความสดและปลอดภัยของสินค้า ซึ่งกระบวนการจัดส่งสินค้านั้นจะใช้รถห้องเย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิในระหว่าง 10-15 องศาเซลเซียส
3. PC TA-Q-BIN เป็นรูปแบบการให้บริการจัดส่งสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เกิดความชำรุดเสียหายได้ง่าย โดยวัสดุและบรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ใช้บรรจุ นั้น จะเป็นวัสดุพิเศษป้องกันแรงกระแทกพิเศษ

การดำเนินธุรกิจของ “TA-Q-BIN” นั้นในระยะแรกเป็นการจัดส่งสินค้าขนาดเล็กเพื่อตอบสนองตลาดภายในประเทศ และด้วยการบริการที่มีประสิทธิภาพและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภครวมทั้งการนำเสนอรูปแบบการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย ส่งผลให้กิจการสามารถขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐจีนไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย และสิงคโปร์ ผ่านการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจของประเทศต่างๆ

2. ธุรกิจบริการด้านการค้าปลีก “AEON Shopping Center”

AEON Group เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีการลงทุนในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของประชากรญี่ปุ่นได้อย่างทั่วถึง จากผลการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา พบว่า AEON เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีรายได้สูงสุดของประเทศรวมกว่า 741 พันล้านเยน มีจำนวนห้างสรรพสินค้าในญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ รวม 168 สาขา และอีก 61 แห่งที่เป็นร้านค้าปลีกกระจายตัวทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานในกิจการรวมทั้งสิ้นกว่า 420,000 คน นอกจากนี้ ยังรวมถึงธุรกิจบริการการเงินผ่านระบบบัตรเครดิตและการให้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ อาทิ E-money Card โดยมีธุรกรรมทางการเงินเป็นมูลค่ากว่า 1,580 พันล้านเยน ทั้งนี้ ในส่วนของห้างสรรพสินค้าค้าปลีกในรูปแบบของ “AEON Shopping Center” นั้น มีการขยายกิจการและสาขาดำเนินการอย่างแพร่หลายทั้งเพื่อรองรับการบริโภคและการใช้จ่ายภายในประเทศและในต่างประเทศ

สำหรับประเทศไทย AEON เข้ามาดำเนินธุรกิจในหลายรูปแบบทั้งการให้บริการธุรกรรมทางการเงินประเภทสินเชื่อ ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจห้างค้าปลีก โดยเฉพาะในส่วนของกิจการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศ

ไทยนั้น มีการขยายสาขาร้านค้าปลีกภายใต้ตราสินค้า “MaxValue Tanjai” เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์ธุรกิจที่ทางกิจการนำมาใช้เป็น การให้ความสำคัญกับการค้าปลีกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น และปรับเปลี่ยนจากธุรกิจที่เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มาเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทุกระดับของรายได้

3. ธุรกิจบริการด้านสนันทนาการ “QB HOUSE: 10-minutes Haircutting”

“QB HOUSE 10-minutes Haircutting” เป็นธุรกิจบริการตัดผมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยธุรกิจดังกล่าวมีความโดดเด่นทางธุรกิจในด้าน การให้บริการตัดผมที่รวดเร็วในเวลาเพียง 10 นาทีและมีราคาประหยัด เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการความรวดเร็ว นอกจากนี้ ธุรกิจยังให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ในร้านตัดผมซึ่งเน้นความสะอาดและสุขอนามัยของลูกค้าเป็นสำคัญ อาทิ การเปลี่ยนแผ่นรองคอและหัวสำหรับตัดผมทุกครั้งที่มีลูกค้ารายใหม่ การรักษาสวนามัยของอุปกรณ์การตัดผมผ่านการฆ่าเชื้อโรคโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นต้น

จุดแข็งสำคัญประการหนึ่งของ “QB HOUSE: 10-minutes Haircutting” คือ การพัฒนาบุคลากรของธุรกิจให้มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะในการออกแบบทรงผมและตัดผมได้อย่างมืออาชีพโดยทางร้านจะมีการฝึกฝนและพัฒนาทักษะการตัดผมของช่างผ่านการทำงานจริง นอกจากนี้ ยังมีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเหล่านั้นผ่านการสนับสนุนและผลักดันให้มีการเติบโตก้าวหน้าในสาขาอาชีพ และในแต่ละปีจะมีการจัดงานประกวดการออกแบบทรงผมและทักษะการตัดผมของพนักงานในร้านให้มีการพัฒนาทักษะฝีมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน “QB HOUSE: 10-minutes Haircutting” มีสาขาในประเทศไทยป็นรวม 480 สาขา มีผู้รับบริการกว่า 15,000 คน และมีสาขาในประเทศต่างๆ ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง และได้หวันรวมกว่า 85 สาขา มีผู้รับบริการรวม 2,500 คนโดยประมาณ

“Japanese Cases of Market Access
Focusing on Japanese Retailers in Foreign Market”

วิทยากร Mr. Taneo Moriyama,
Managing Director, Insight Incorporation, Japan

วันและเวลา วันพุธที่ 11 มีนาคม 2558
เวลา 09.00-10.30 น.

กล่าวได้ว่าภาคการค้าปลีกนับเป็นธุรกิจภาคการบริการที่สำคัญสาขาหนึ่งที่มีบทบาทในการกำหนดอัตราการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่น ในแต่ละปีธุรกิจภาคการค้าปลีกในประเภทร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจเครื่องดื่ม และธุรกิจประเภทอาหารขบเคี้ยว และพบว่าในทุกสัปดาห์จะมีสินค้าใหม่วางขายบนชั้นสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างน้อย 100 รายการ ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับตกแต่งจะมีผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์ต่อครั้ง สถานการณ์ดังกล่าวบ่งบอกถึงสภาพการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกที่มีความรุนแรงและผู้ประกอบการต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบใหม่มาใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันทางการค้าดังกล่าว ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกของประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ดังนี้

- 1) เป็นธุรกิจที่มีร้านค้าจำนวนมาก มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันด้านราคาสินค้า (Red Ocean) ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยที่ได้รับมักไม่สูงมากนัก
- 2) เป็นธุรกิจที่ยอดขายและกำไรทางธุรกิจที่แต่ละรายได้รับเชื่อมโยงกับระบบการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและระยะเวลาในการวางขายสินค้า
- 3) เป็นธุรกิจที่ยิ่งผู้ประกอบการสามารถลดปัญหาสินค้าไม่มีวางจำหน่ายและการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าได้มากเท่าใด ยอดขายและกำไรก็จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 4) เป็นธุรกิจที่การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบต่อความต้องการและการยินดีจ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างสูง

ตัวอย่างของธุรกิจการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ลำดับสองรองลงมาจากกลุ่มบริษัท AEON ได้แก่ กลุ่มบริษัทค้าปลีก Seven & I ซึ่งมีรายธุรกิจย่อยที่เป็นร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกในเครืออยู่มากมายและเป็นที่ยูจักษ์ อาทิ Ito-Yokado, Seibu, Sogo, และ 7-Eleven โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ “7-eleven” ซึ่งมีสาขามากที่สุดในโลกกว่า 52,400 สาขา (ในประเทศญี่ปุ่น 16,300 สาขา และอีก 8,600 สาขาในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา) และยังมีสาขาอีกมากมายทั้งในภูมิภาคเอเชียและยุโรป ซึ่งกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกที่สำคัญ คือ การมุ่งเน้นความเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีตราสินค้าที่เป็นของตนเอง รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ในสินค้าที่วางขายที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้ามากกว่าการขายสินค้าใน

ราคาถูก โดยหากพิจารณาผลสำเร็จจากการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีก “7-eleven” ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดีสูงนั้น เป็นผลมาจากการดำเนินการ ดังนี้

- 1) การใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะของสิทธิการเป็นผู้แทนในการจำหน่ายหรือ Franchising ซึ่งมีค่าใช้จ่ายการลงทุนไม่สูงมากนัก รวมทั้งยังเป็นวิธีการที่สำคัญในการกระตุ้นให้เจ้าของธุรกิจที่เป็น Franchisee บริหารจัดการร้านค้าของตนเอง
- 2) การพัฒนาเครือข่ายธุรกิจโดยใช้ทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกระจายสินค้า และการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง
- 3) ในด้านการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง (Stock Management) ธุรกิจใช้วิธีการเก็บข้อมูลรายการซื้อขายสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบความถี่ของการระบายสินค้า
- 4) การให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับสินค้ามากกว่าการใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ และทำที่ที่สุดการกระจายและจัดส่งสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ด้วยกระบวนการที่รวดเร็วต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

จากแนวโน้มสถานการณ์การขยายขนาดของเมืองต่างๆ ในโลก จากการคาดการณ์โดย ADB Green Urbanization in Asia 2012 พบว่าในปี 2015 จะมีจำนวนเมืองใหญ่ต่างๆ ในโลกเพิ่มขึ้นเป็น 37 เมือง และในจำนวนเมืองใหญ่ที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นเมืองที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอเมริกาใต้เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงถึงแหล่งตลาดขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์ด้วยทรัพยากร ปริมาณการบริโภค ปริมาณการลงทุน รวมทั้งขนาดและระดับของตลาดในการรองรับสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นตามมา ลักษณะการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงดังกล่าวส่งผลให้การประกอบธุรกิจค้าปลีกที่ตอบสนองความต้องการและมีความใกล้ชิดกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคสามารถมีช่องทางขยายตัวของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทอาหารสดและอาหารแช่แข็ง นับเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการกำหนดแนวทางและวิธีการในการบริหารจัดการธุรกิจให้สามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในแต่ละทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นผ่านแนวคิด “Temperature-Separate Combined Distribution System (CDS)” โดยการคัดแยกรายการสินค้าอาหารสดและอาหารแช่แข็งตามแต่ละอุณหภูมิที่เหมาะสมในการรักษาความสดของสินค้า โดยมีการออกแบบระบบจัดส่งสินค้าที่ใช้ห้องเย็นออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับอุณหภูมิของอาหารแต่ละประเภท ทำให้สินค้านั้นมีความสดใหม่อยู่เสมอและสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การขาดแคลนสินค้าในชั้นวางสินค้า และรูปแบบการจัดวางสินค้าได้อย่างมีระบบมากขึ้น สอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารสดแช่แข็ง

“Success Story of Global Market in Korean Service”

วิทยากร Dr. Ju-Young Park, Professor
 Department of Small Business and Entrepreneurship,
 College of Business Administration, Soongsil University, ROK

วันและเวลา วันพุธที่ 11 มีนาคม 2558
 เวลา 11.00 – 12.30 น.

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าธุรกิจบริการในสาธารณรัฐเกาหลีมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการเติบโตและความก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งในมิติของจำนวนธุรกิจและกำลังแรงงานในสถานประกอบการที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา การขยายสาขาการดำเนินธุรกิจบริการสัญชาติเกาหลีไปยังประเทศต่างๆ จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้ธุรกิจมีการขยายตลาดไปยังต่างประเทศนั้น เป็นผลมาจากความอึดตัวของตลาดภายในประเทศและความรุนแรงของการแข่งขัน การเติบโตของจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดใหม่ และทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่สามารถเพิ่มรายได้ในการประกอบธุรกิจในการขยายตลาด ซึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาและประเมินศักยภาพของตลาดใหม่นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้



จากการรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจด้านการขยายตลาดธุรกิจบริการของประเทศเกาหลีใต้ ในรูปแบบของการขายสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่าย (Franchising) ในปี 2012 โดย Korea Chamber of Commerce and Industry พบว่า มีการขยายสาขาธุรกิจไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 32.3 และร้อยละ 10.4 ตามลำดับ และหากพิจารณาในรูปแบบการขายสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจประเภทอาหาร ธุรกิจร้านค้าปลีก และธุรกิจสาขาการบริการนั้น พบว่าร้อยละ 35.4 เป็นการขายสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายโดยตรง อีกร้อยละ 30.2 และร้อยละ 28.1 เป็นการร่วมลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนโดยตรงในธุรกิจ ตามลำดับ

การดำเนินการที่สำคัญประการหนึ่งเมื่อธุรกิจตัดสินใจที่จะขยายตลาดหรือขยายการลงทุนไปในประเทศต่างๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการประเมินศักยภาพในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ (Overseas Expansion Assessment) โดยมีขั้นตอนตามแบบจำลองการประเมินศักยภาพการเข้าสู่ตลาดใหม่ตามแนวคิดของ Aliouche and Schlenrich (2009) ดังนี้

1) **ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity Analysis)** โดยต้องพิจารณาทั้งในด้านขนาดของประชากร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในด้านปริมาณการบริโภคสินค้าและการเป็นแหล่งทรัพยากรด้านแรงงานในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งต้องวิเคราะห์ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยหรือความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น

2) **ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk Analysis)** โดยพิจารณาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ 2 มิติสำคัญคือ ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจและภาวะทางการเมืองของประเทศ อันจะมีผลโดยตรงต่อเนื่องและความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ และความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อกำหนดระเบียบทางการค้าต่างๆ ของประเทศที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ

3) **ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ (Cultural and Geographic Distance Analysis)** โดยต้องพิจารณาทั้งในมิติด้านรายละเอียดพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านภาษาและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และมีมิติด้านระยะทาง อันจะส่งผลต่อการวางแผนด้านระบบการขนส่งและการบริหารสินค้าคงคลัง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการขยายธุรกิจบริการสู่ตลาดต่างประเทศของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีแนวทางที่สำคัญและสามารถดำเนินการเห็นผลเป็นที่ประจักษ์ชัด โดยธุรกิจต้องมีการเตรียมพร้อม การขยายตลาดอย่างเป็นระบบทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและการพัฒนาระบบการขายธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ การมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีส่วนรู้ด้านตลาดต่างประเทศในการให้คำปรึกษาแนะนำและวางแผนเชิงกลยุทธ์ การเลือกหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีประสบการณ์และมีความเข้าใจในสินค้าซึ่งมีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งในเชิงการค้าและผลประโยชน์ และท้ายที่สุดการรู้จักและคัดเลือกตลาดเป้าหมายในการขยายธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาในด้านสภาพการณ์ด้านการแข่งขันในอนาคต รวมถึงปัญหาอุปสรรคต่างๆ ของตลาดเป้าหมาย อนึ่ง แบบอย่างความสำเร็จและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ในระดับนานาชาติที่ประสบความสำเร็จในการขยายกิจการสู่ตลาดต่างประเทศ มีอาทิ

<p>PARIS BAGUETTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ทำเลที่ตั้งร้านค้าที่อยู่ในแหล่งลูกค้าระดับสูง เนื่องจากธุรกิจได้กำหนดตำแหน่งของสินค้าไว้ในระดับ Premium Bakery Shop ❖ การประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีความต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมสนับสนุนขนมและอาหารว่างแก่นักเรียนกว่า 500 ครั้งที่ผ่านมา ❖ การออกแบบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ เช่น การพัฒนาขนมปังแบบท้องถิ่น
<p>BBQ (Fried Chicken Restaurant)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จ และระบบการผลิตโดยรวม อาทิ การกำหนดเป้าหมายเป็น Chicken College ในอนาคตโดยสร้างศูนย์การเรียนรู้และศูนย์ฝึกอบรมเฉพาะด้าน ❖ มีการวิเคราะห์ด้านวัฒนธรรมการกินอาหารและรูปแบบอาหารที่แม่นยำ อาทิ การพัฒนาเมนูอาหารที่สอดคล้องในแต่ละท้องถิ่น อาทิ การเพิ่มรายการอาหารเนื้อแกะในสาขาประเทศอินเดีย
<p>Mr. Pizza</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารให้เป็นที่ยอมรับใน 50 ลำดับแรกของประเทศจีน ❖ มีการสนับสนุนให้พนักงานของร้านอาหารในสาขาประเทศจีน มาศึกษาต่อในประเทศเกาหลี เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ
<p>LOTTERIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ สร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมการทานอาหารนอกบ้านของแต่ละสาขาในต่างประเทศ อาทิ การพัฒนารูปแบบร้านอาหารที่เน้นบรรยากาศความอบอุ่นในครอบครัวในสาขาประเทศเวียดนาม ❖ พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการบุคลากรที่เป็นรูปธรรม เช่น การจ้างพนักงานในอัตราค่าจ้างค่อนข้างสูงเพื่อจัดปัญหาพนักงานย้ายงาน
<p>TUDARI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ สร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมการทานอาหารนอกบ้านของแต่ละสาขาในต่างประเทศ อาทิ ในสาขาประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลูกค้าสามารถสังสรรค์ในร้านอาหารได้มากกว่า 3-4 ชั่วโมง ❖ กำหนดขนาดของร้านอาหารให้กว้างขวางและเพียงพอต่อความต้องการบริโภคของลูกค้า

“Best Practice of Market Access in Foreign Market”

วิทยากร Mr. Abdut Kareem Sulaiman,
Director, It's Biznes Pte Ltd., Singapore.

วันและเวลา วันพุธที่ 11 มีนาคม 2558
เวลา 14.00 -16.00 น.

ผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในโลกปัจจุบัน ส่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ให้มีการปรับตัวและสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน ดังตัวอย่างธุรกิจบริการที่สามารถนำสินค้าและบริการของตนเองออกสู่ตลาดต่างประเทศและเป็นที่ยอมรับในฐานะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ ดังมีตัวอย่างต่อไปนี้

1) LI & FUNG

“LI & FUNG” เป็นธุรกิจชั้นนำในด้านการออกแบบสินค้าสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งธุรกิจด้านการพัฒนา การจัดหา และการให้บริการด้านระบบโลจิสติกส์สำหรับร้านค้าปลีกรายใหญ่และร้านค้าที่มีตราสินค้าของตนเองทั่วโลก เริ่มก่อตั้งในปี 1906 ในเมืองกวางเจา สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยนักธุรกิจชาวจีน 2 คน ในระยะเริ่มต้นธุรกิจให้บริการในลักษณะการซื้อมาขายไปของสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ และสามารถตั้งสำนักงานใหญ่ได้ในเขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกงในปี 1930

ความสำเร็จเฉพาะด้านที่เด่นชัดของธุรกิจอยู่ในส่วนของการบริหารจัดการความเชื่อมโยงของธุรกิจในช่วงโซ่อุปทานในกระบวนการผลิตสินค้าที่เน้นปริมาณและการบริหารจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ ดังนั้น รูปแบบการบริการของ “LI & FUNG” จึงเป็นการบริการในธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายและของเล่นที่มีความซับซ้อนแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายและการดำเนินงาน จนกล่าวได้ว่าธุรกิจชั้นนำรายหนึ่งในการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบัน “LI & FUNG” มีสำนักงานกว่า 70 สาขาครอบคลุม 40 ประเทศทั่วโลก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ “LI & FUNG” ในการสร้างการเติบโตและสามารถขยายเครือข่ายดำเนินธุรกิจของตนเอง จนสามารถก้าวสู่ธุรกิจชั้นนำระดับโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) มีการเพิ่มมูลค่าธุรกิจ โดยสร้างความเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กในด้านการสนับสนุนสินค้า ไปจนกระทั่งถึงการมีเครือข่ายกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างอำนาจต่อรองในสินค้าและบริการอย่างเข้มแข็ง

(2) บังคับใช้เกณฑ์ด้านมาตรฐานและจริยธรรมในการกำหนดมาตรการป้องกันด้านคุณภาพสินค้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานและการละเมิดสิทธิของแรงงานในเครือข่ายผู้จัดหาสินค้า

(3) สร้างความสัมพันธ์อันดีและเน้นความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจประเภทบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่

(4) พัฒนาและยกระดับด้านองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจแก่เครือข่ายผู้จัดหาสินค้า และรวมไปถึงความสามารถและทักษะเฉพาะด้านสำหรับบุคลากรในระดับต่างๆ ของหน่วยธุรกิจ

(5) มุ่งเน้นการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหุ้นส่วนธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีต้นทุนไม่สูงนัก และคู่ค้าขนาดเล็กในต่างประเทศ ทั้งนี้ ปัจจุบันธุรกิจมีเครือข่ายผู้จัดหาสินค้าครอบคลุมในแต่ละประเทศทั่วโลกมากกว่า 15,000 ธุรกิจ

2) KASPERSKY LAB

“KASPERSKY LAB” เป็นธุรกิจบริการด้านการรักษาความปลอดภัยทางเทคโนโลยีและสารสนเทศชั้นนำของโลก ก่อตั้งขึ้นในปี 1977 โดยวิศวกรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศชาวรัสเซียในกรุงมอสโกจำนวน 4 คน ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจนั้นมีบุคลากรเพียง 19 คน และประสบปัญหาทางรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อสภาพคล่องการดำเนินธุรกิจอันเนื่องมาจากการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ในสาขาเดียวกัน

ในปัจจุบัน “KASPERSKY LAB” เป็นธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัยในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเติบโตเร็วที่สุดรายหนึ่งของโลก ครอบคลุมกลุ่มประเทศที่มีการใช้สินค้ากว่า 200 ประเทศทั่วโลก มีสำนักงานตัวแทนจำหน่ายและให้บริการรวม 33 แห่ง ใน 30 ประเทศทั่วโลก “KASPERSKY LAB” มีฐานลูกค้าองค์กรกว่า 270,000 บริษัทที่ตั้งอยู่ทั่วโลก ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจนถึงหน่วยงานภาครัฐและกิจการเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกว่า 400 ล้านคนทั่วโลกได้รับการคุ้มครองโดยผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ “KASPERSKY LAB” ในการสร้างการเติบโตและสามารถขยายเครือข่ายการดำเนินธุรกิจของตนเอง จนสามารถก้าวสู่ธุรกิจชั้นนำระดับโลก สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) ได้รับการอนุญาตให้สามารถใช้สิทธิทางการค้าของบริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ส่งผลให้สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจที่มีศักยภาพได้ รวมทั้งยังได้รับโอกาสในการลงนามสัญญาทางการค้าในต่างประเทศ อาทิ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ไปแลนด์ เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา

(2) มีการนำเสนอสินค้าด้านความปลอดภัยในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับใช้ในธุรกิจเชิงพาณิชย์และใช้ในชีวิตประจำวันในตลาดต่างประเทศ รวมถึงมีหุ้นส่วนธุรกิจในท้องถิ่นที่สามารถกระจายสินค้าภายใต้การเปลี่ยนภาษาถิ่นกว่า 14 ภาษา ให้เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

(3) เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ด้านการรักษาความปลอดภัยผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันและการจัดอันดับสินค้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศต่างๆ ส่งผลให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแบบปากต่อปาก

(4) นำเสนอรูปแบบการขายโดยเน้นการวางตำแหน่งทางการตลาดให้สินค้าของตนเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับรักษาความปลอดภัยด้านคอมพิวเตอร์ โดยเป็นบริษัทแรกที่มีการให้บริการปรับปรุงเวอร์ชันของซอฟต์แวร์ด้านการต่อต้านไวรัสคอมพิวเตอร์เป็นรายวันและรายชั่วโมง

(5) เน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Home User และธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กผ่าน การบริการที่ครอบคลุมปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3) YA KUN KAYA TOAST

“YA KUN KAYA TOAST” เป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารที่นำเสนอความโดดเด่นของอาหาร ประเภทชา กาแฟ ขนมปังสังขยา และอาหารชนิดต่าง ๆ ก่อตั้งในปี 1944 โดยชาวจีนที่อพยพมาตั้งรกรากและดำเนินธุรกิจ ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการประกอบอาหารที่บ้านที่เรียกว่า KAYA (ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่มี ส่วนผสมของมะพร้าว ไข่ และน้ำตาล) ซึ่งมักรับประทานเป็นอาหารเช้าและอาหารว่างคู่กับชา กาแฟ สำหรับเครื่องดื่มชา และกาแฟนั้น มีการคิดค้นวิธีการแปรรูปและควบคุมเมล็ดกาแฟให้มีความหอมด้วยการเติมส่วนผสมของเนยบางชนิดลงไป และใช้การคั่วเมล็ดกาแฟด้วยถ่านไม้ เป็นต้น

ปัจจุบัน “YA KUN KAYA TOAST” ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากกลุ่มผู้บริโภคทั้ง ภายในประเทศสิงคโปร์ที่มีสาขาทั่วประเทศกว่า 40 สาขา และขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ทั้งประเทศ กัมพูชา ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ประเทศไทย และฟิลิปปินส์อีกกว่า 30 สาขา ทั้งนี้ การเติบโตของธุรกิจ “YA KUN KAYA TOAST” ดังกล่าว เป็นผลมาจากการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายเชิงธุรกิจ ของผู้นำกิจการที่ขอความท้าทายทางธุรกิจ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ “YA KUN KAYA TOAST” ในการสร้างการเติบโตและสามารถขยาย เครื่องขยายการดำเนินธุรกิจของตนเอง จนสามารถก้าวสู่ธุรกิจชั้นนำระดับโลก สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านอาหาร จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบในแต่ละชนิด อย่างละเอียด ทั้งในด้านความปลอดภัยด้านโภชนาการและคุณภาพของวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยไม่มีการเติมสารปรุงแต่งทางเคมีทั้งในเรื่องของรสชาติ กลิ่น และสีแต่อย่างใด

(2) ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า “YA KUN KAYA TOAST” ให้เป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลายและกว้างขวางในแต่ละทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่มีการขยายกิจการออกไป จนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคจากใน ประเทศสิงคโปร์ก่อน แล้วจึงขยายตลาดไปยังต่างประเทศ

(3) เน้นให้บุคลากรในร้านอาหารได้รับการฝึกฝนและพัฒนาทักษะการดำเนินงานในลักษณะ ต่างๆ อย่างเข้มข้นผ่านการทำงานหน้าร้าน โดยส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เรียนรู้การทำงานและแก้ไขปัญหาจากความผิดพลาด ที่เกิดขึ้นผ่านประสบการณ์จริง

(4) สร้างความดึงดูดใจและความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการขยายสาขา ไปยังประเภทต่างๆ ภายใต้อิทธิพลทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่สำคัญ อาทิ การมีรายการอาหารเป็นภาษาท้องถิ่น ทั้ง รายการอาหารที่เป็นภาษาไทย ภาษาจีนกลาง และภาษาตากาล็อก เป็นต้น

(5) ใช้รูปแบบการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศด้วยวิธีการขายสิทธิการเป็นผู้แทน จำหน่าย โดยผู้ซื้อสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งทั้งภายในประเทศและสาขาในต่างประเทศ สามารถมีอำนาจ ในการบริหารจัดการธุรกิจของตนได้อย่างเต็มที่

4) KINGSMEN CREATIVES

“KINGSMEN CREATIVES” เป็นธุรกิจให้บริการออกแบบและจัดงานส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ ก่อตั้งขึ้นในปี 1976 โดยนักออกแบบและนักการตลาดชาวสิงคโปร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการรับออกแบบจัดงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์เปิดตัวสำหรับสินค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์ออกสู่ผู้บริโภค การวิจัยตลาด การผลิตสื่อโฆษณา การออกแบบตกแต่งภายใน การให้บริการด้านขนส่งสินค้าและบริการหลังการขายสินค้า และที่สำคัญเป็นการนำเสนอช่องทางทางการตลาดในรูปแบบทางเลือกใหม่ที่เน้นการนำเสนอแนวคิดของสินค้าและบริการที่มีเฉพาะ โดยหลังจากก่อตั้งธุรกิจได้เพียง 6 เดือน “KINGSMEN CREATIVES” ก็ได้รับความไว้วางใจจากบริษัท Canon Camera ให้ดูแลรับผิดชอบการนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดผ่านการออกแบบและสร้างโซลูชัน และยังได้นำเสนอผลงานผ่านการนำเสนอสินค้าผ่าน Window Display การจัดนิทรรศการ การออกแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นต้น

จนกระทั่งปี 1982 “KINGSMEN CREATIVES” เริ่มมีการขยายสาขาธุรกิจไปยังประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีนในอีก 16 ปีต่อมา และในปัจจุบันธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยมีนักออกแบบและผู้ดูแลโครงการส่งเสริมการตลาดรวมกว่า 1,600 คน ใน 18 สาขาทั่วโลกทั้งในภูมิภาคเอเชีย สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ซึ่งพิจารณาได้จากผลประกอบการทางธุรกิจที่เติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.5 จากผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ภายใต้การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจในการเป็นผู้นำทางธุรกิจให้บริการและรับจัดงานที่เน้นการบริการที่มีคุณภาพผ่านการออกแบบอย่างมืออาชีพ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ “KINGSMEN CREATIVES” ในการสร้างการเติบโตและสามารถขยายเครือข่ายการดำเนินธุรกิจของตนเอง จนสามารถก้าวสู่ธุรกิจชั้นนำระดับโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) สนับสนุนให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการออกแบบและการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการใช้รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการทำตลาดเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบ On-line Marketing

(2) มุ่งเน้นการสื่อสาร ประสานงาน และติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและวัตถุประสงค์ของการนำเสนอสินค้า รวมทั้งการให้บริการลูกค้า

(3) ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดของสินค้าและบริการของลูกค้าเพื่อแสวงหาช่องทางและโอกาสทางการตลาดผ่านรูปแบบและประเภทของสื่อสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์

Onsite Visite (1)
“GENESIS BBQ”

วิทยากร

1. Mr. Shinbae KANG,
Executive Managing Director/Chief Operating Officer,
Genesis BBQ Global Company Limited.
2. Mr. Kyu Hwan Lee,
Global BBQ / Business Development Team/Executive Director,
Genesis BBQ Global Company Limited.

วันและเวลา

วันพฤหัสบดี ที่ 12 มีนาคม 2558
เวลา 10.00 -12.00 น.

“Genesis BBQ” เป็นธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารและภัตตาคารของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน ค.ศ. 1995 โดยในระยะเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจนั้น มีสินค้าอาหารที่ประกอบขึ้นโดยใช้เนื้อไก่ เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นไก่ทอด ไก่บาร์บีคิว ซึ่งในเดือนพฤศจิกายนของปีเดียวกันกับการก่อตั้งกิจการนั้น ได้มีการเปิดร้านอาหารแห่งแรกขึ้น และในระยะเวลาการดำเนินธุรกิจเพียง 5 ปี ซึ่งในปี 1999 ธุรกิจสามารถขยายกิจการโดยเปิดร้านอาหารประเภทไก่ได้มากถึง 1,000 สาขาทั่วประเทศเกาหลี

“Genesis BBQ” เข้าใจถึงความสำคัญและตระหนักในภาระผูกพันในด้านให้บริการลูกค้า ด้วยไม่เพียงแต่รสชาติของอาหารที่ต้องอร่อย แต่ยังมีมุ่งเน้นการนำเสนออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น จากความเชื่อมั่นในอุดมการณ์ของการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า ในการประกอบอาหารประเภทไก่ทุกรายการอาหารจึงใช้วัตถุดิบในการทอดด้วยน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ รวมไปถึงการคัดสรรและเลือกใช้เฉพาะส่วนผสมที่ดีที่สุดและสดใหม่ในร้านอาหาร เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมั่นใจในการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ และในทุกรายการอาหารของภัตตาคารนั้น จะพบว่ามีความแตกต่างอย่างชัดเจนในรสชาติและคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจร้านอาหารอื่นๆ ด้วยการพัฒนาสูตรอาหารที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ จากความโดดเด่นในรสชาติและส่วนผสมเฉพาะของอาหารสัญชาติเกาหลี อาทิเช่น โสม และซอสบาร์บีคิวสูตรดั้งเดิม เป็นต้น

จากการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ “Genesis BBQ” ในประเทศเกาหลีได้ที่ผ่านมา จากการเริ่มต้นนำเสนออาหารประเภทไก่ ธุรกิจได้มีการพัฒนาสินค้าจนสามารถขยายธุรกิจโดยมีตราสินค้าเป็นของตนเองมากกว่า 10 ตราสินค้า และสามารถขยายกิจการไปในประเทศต่างๆ ด้วยการวางแผนการตลาดด้วยกลยุทธ์การขยายธุรกิจเชิงรุกไปสู่ตลาดต่างประเทศ และได้เปิดตลาดต่างประเทศทั้งในภูมิภาคเอเชีย สหภาพยุโรป ทวีปอเมริกาและอเมริกาใต้ รวมถึงในแอฟริกาบางประเทศ อาทิเช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสเปน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเวียดนาม ประเทศออสเตรเลีย ประเทศไนจีเรียและกานา ประเทศมองโกเลีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น โดยมีสาขาร้านอาหารทั่วโลกรวมกว่า 3,500 สาขาในปัจจุบัน ภายใต้ปรัชญาและวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ และในอนาคตนั้น “Genesis BBQ” ได้ตั้งเป้าหมายการดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทไก่ให้สามารถเป็นกลุ่มธุรกิจ

ขนาดใหญ่ที่สุดและดำเนินกลยุทธ์การขยายตลาดในลักษณะการขายสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายในรูปแบบ Franchise โดยเป้าหมายในปี 2020 จะสามารถขยายสาขาร้านอาหารและภัตตาคารได้มากถึง 50,000 สาขาทั่วโลก

กุญแจสู่ความสำเร็จของ “Genesis BBQ” คือ ความมุ่งมั่นของการดำเนินธุรกิจภายใต้การขายสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่าย ด้วยปรัชญาการบริหารจัดการที่สำคัญที่มุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์การขยายธุรกิจที่สร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนระหว่าง “Genesis BBQ” กับผู้ซื้อสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายในสาขาต่างๆ รวมถึงการให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและพนักงานทุกคน โดยมีแนวทางการดำเนินธุรกิจในลักษณะการขายสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายในรูปแบบ Franchise ดังนี้

- (1) ขยายจำนวนสาขาและจำนวนผู้ซื้อสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายในประเทศต่างๆ ผ่านกระบวนการให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำทางธุรกิจ และการสื่อสารระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) รับฟังข้อคิดเห็น ข้อร้องเรียน ข้อปฏิบัติ และข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจจากผู้ซื้อสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายด้วยความเอาใจใส่
- (3) มุ่งเน้นการสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจให้แก่ผู้ซื้อสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจ
- (4) สร้างความต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าของธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค
- (5) สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำทั้งในด้านการบริหารจัดการธุรกิจและการขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคแก่ผู้ซื้อสิทธิการเป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเต็มกำลัง
- (6) สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคด้วยรสชาติอาหารที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนานวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ

“How to Develop Access Plan for Global Market”

วิทยากร Mr. Abdul Kareem Sulaiman,
Director, It's Biznes Pte Ltd., Singapore

วันและเวลา วันศุกร์ ที่ 13 มีนาคม 2558
เวลา 09.00 -10.30 น.

สำหรับการขยายตลาดสู่เวทีการค้าโลกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs นั้น การประเมินความพร้อมในการขยายตลาดและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจของตลาดที่สนใจเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นการพยากรณ์หรือคาดการณ์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ การประเมินความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้น และที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง การประเมินความเป็นไปได้ของการขยายตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจจากการวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในการประเมินความพร้อมของธุรกิจในการขยายตลาดผู้ประกอบการจำเป็นต้องตอบคำถามเหล่านี้ โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้การวางแผนการดำเนินธุรกิจเป็นไปโดยสัมฤทธิ์ผล

1) Do you have an established domestic presence?

เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองตลาดภายในประเทศในปัจจุบันว่ามีศักยภาพมากน้อยเพียงใด

2) What is you current domestic sale outreach?

เป็นการประเมินโดยพิจารณาจากปริมาณส่วนเกินของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งตอบสนองความต้องการตลาดภายในประเทศ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตลาดในอนาคต

3) How do you sell your products domestically?

เป็นการประเมินในส่วนของแนวทาง กระบวนการ และกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการในตลาดภายในประเทศที่ธุรกิจกำลังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันว่าสามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในสินค้าและบริการประเภทนั้นได้มากน้อยเพียงใด

4) Do you conduct market research?

เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ความพร้อมในการขยายตลาด โดยพิจารณาว่าธุรกิจได้มีการดำเนินการด้านวิจัยเชิงการตลาด ทั้งในส่วนของโอกาสทางการตลาด ความเป็นไปได้ทางการตลาดรวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากน้อยและเพียงพอหรือไม่

5) Do you invest on advertising & promotion?

เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบ แนวทาง การกำหนดกลยุทธ์ และจำนวนเงินลงทุนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของธุรกิจให้สามารถเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้มากน้อยเพียงใด

6) Does your sales staff have international experience?

เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ความสามารถ ศักยภาพ และประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดระหว่างประเทศของบุคลากรในระดับต่างๆ ภายในธุรกิจของตน เพื่อประเมินความพร้อมในการเข้าสู่เวทีการแข่งขันทางการค้าในระดับโลกว่ามีมากน้อยและเพียงพอหรือไม่

7) Are you savvy ar filling new overseas orders?

เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าในกรณีที่ธุรกิจขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพียงพอเท่าใด

8) Have you received any unsolicited inquiries from foreign firms?

เป็นการประเมินความพร้อมโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเองมีประสบการณ์ในการได้รับการสอบถามในส่วนของคุณสมบัติไม่พึงประสงค์ใดๆ จากบริษัทต่างชาติหรือไม่

9) What's your current export activity status?

เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถ สถานะในปัจจุบัน และแนวทางการเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินกิจกรรมใดๆ ก็ตาม อันเนื่องมาจากการตลาดระหว่างประเทศทั้งในส่วนของการผลิต การบริหารจัดการ สภาพคล่องทางการเงิน การประเมินความเสี่ยงในด้านต่างๆ เป็นต้น

นอกเหนือจากการประเมินความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการตั้งที่กล่าวมาแล้วนั้น ธุรกิจที่ประสงค์จะขยายขอบเขตการตลาดของตนเองเพื่อก้าวสู่เวทีการค้าระดับโลกจำเป็นต้องประเมินความพร้อมของสินค้าและบริการที่จะนำเสนอในตลาดใหม่ด้วย และคำถามเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ในการทำตลาดของสินค้าและบริการสำหรับการขยายตลาดสู่ต่างประเทศว่าจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด

1) Have your domestic sales grown over last 3 years?

เป็นการประเมินความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยวิเคราะห์จากความสามารถในการขายสินค้าและบริการในตลาดภายในประเทศในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจสามารถรองรับปริมาณความต้องการสินค้าและบริการจากผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศมากน้อยเพียงใด

2) Is your product price compertitive?

เป็นการประเมินความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการในด้านราคา รวมไปถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนที่เกี่ยวข้องต่างๆ ว่ามีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งทางการค้ามากน้อยเพียงใด

3) What's your current product share of domestic market?

เป็นการประเมินความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าและบริการของตนเองในปัจจุบันในตลาดภายในประเทศว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้สามารถคาดการณ์ถึงความรุนแรงในการแข่งขันและการยอมรับในสินค้าและบริการจากตลาดต่างประเทศได้

4) What are your payment terms for foreign buyers?

เป็นการประเมินความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยพิจารณารูปแบบการดำเนินการธุรกรรมทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในส่วนของวิธีการชำระเงินและระยะเวลาในการให้เครดิตทางการเงินแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและการรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ

5) What about product adaptability?

เป็นการประเมินความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยเน้นแนวทางและกระบวนการในการปรับเปลี่ยนและพัฒนา รูปแบบ คุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าตลาดใหม่และสามารถอยู่รอดได้ในสภาพการแข่งขันของตลาดต่างประเทศ

6) Does your product offering require any special training?

เป็นการประเมินความพร้อมของสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจและวิธีการที่ถูกต้องในการบริโภคสินค้าและบริการผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งรูปแบบการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจในการขยายขอบเขตการตลาดในสินค้าและบริการของตน และสามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ มีดังนี้

(1) **การวิจัยโอกาสและความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Research)** โดยการวิจัยตลาดธุรกิจที่มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์ในข้อมูลข่าวสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการขยายตลาดธุรกิจ ทั้งนี้ กระบวนการและแนวทางการทำวิจัยตลาดอาจประยุกต์ใช้จากแบบจำลองการวิเคราะห์ตลาดต่างๆ อาทิ การวิเคราะห์ตามแบบจำลอง PESTLE เป็นต้น

(2) **หุ้นส่วนทางธุรกิจในพื้นที่ (Local Partnership)** ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการด้านต้นทุนทางธุรกิจและความเสี่ยงทางธุรกิจต่างๆ รวมถึงรูปแบบการกระจายสินค้าและเครือข่ายการตลาดใหม่ ทั้งนี้ การมีหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถมองเห็นสภาพและแนวโน้มตลาดในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง

(3) **การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ (Product Adaptation)** ทั้งในด้านขนาดรูปลักษณะ และการใช้งานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงในบางกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบในพื้นที่ โดยปัจจัยสำคัญคือ การร่วมตัดสินใจและข้อเสนอแนะจากหุ้นส่วนทางธุรกิจในพื้นที่ที่มีความคุ้นเคยกับตลาด

(4) **การตระหนักและเข้าใจในความแตกต่าง (Recognize the Difference)** ทั้งในด้านกฎหมาย กฎระเบียบ รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมและความเชื่อ รวมถึงชีวิตของกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ซึ่งธุรกิจตนเองให้ความสำคัญและคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการดำเนินธุรกิจ

(5) **การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Focus)** ซึ่งมีรสนิยมและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในสินค้าเพื่อรองรับความต้องการและความพึงพอใจที่มีความหลากหลายจะสร้างยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด อาทิ รูปแบบการบริหารจัดการตามแนวทาง CRM เป็นต้น

(6) **การเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมด้านสังคมและธุรกิจ (Understand the Social and Business Culture)** หมายถึงการตระหนักและเข้าใจในบริบทด้านแนวคิด ความเชื่อ วัฒนธรรมรากฐานทางความคิด หลักศาสนา และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่ธุรกิจเข้าไปลงทุน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการวางแผนการตลาด การจัดการทรัพยากรบุคคล และการปรับปรุงสินค้าและบริการ

(7) **การคาดการณ์บริบททางธุรกิจในอนาคต (Take a Long-Term View)** อันเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดใหม่ ซึ่งระยะเวลา ความมุ่งมั่นพยายาม และเงินทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจเพื่อให้ตราสินค้าของตนประสบผลสัมฤทธิ์

ส่วนที่ 3

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ

1. การได้รับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในภาคบริการ รวมทั้งแนวทางและกระบวนการในการสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าสู่ตลาด และสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าระดับโลก ผ่านกิจกรรมสำคัญในระหว่างการฝึกอบรม รวมทั้งการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าร่วมการอบรมซึ่งเป็นผู้แทนจากประเทศต่างๆ ที่เป็นสมาชิกของ Asian Productivity Organization (APO) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้ในมิติต่างๆ ที่จำเป็นต้องการดำเนินธุรกรรมทางการตลาดที่สำคัญ รวมทั้งแนวทางและวิธีการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินการโดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.1 ภาพรวมการส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันธุรกิจบริการของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีทั้งในมิติเป้าหมายในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการของประเทศ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพและทักษะของแรงงานในธุรกิจบริการเพื่อรองรับการเติบโตของกำลังแรงงานในประเทศ รวมทั้งการเร่งพัฒนาประสิทธิภาพและส่งเสริมให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการยกระดับด้านการแข่งขันของธุรกิจบริการ

1.2 ภาพรวมของการประกอบธุรกิจบริการในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดอัตราการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจญี่ปุ่น อาทิ ธุรกิจสารสนเทศและการสื่อสาร ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจด้านการเงินและประกันภัย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการเช่าซื้อ ธุรกิจการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ธุรกิจที่พักออาศัยและภัตตาคาร ธุรกิจสหทุนการ การศึกษาและการเรียนรู้ ธุรกิจด้านการแพทย์ บริการสุขภาพ และสวัสดิการ รวมทั้งแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจและปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบริการผ่านการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจที่มีความโดดเด่นและมีศักยภาพ

1.3 การให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและยกระดับธุรกิจบริการรายสาขา ผ่านแนวทางการส่งเสริมด้านการตลาดที่สำคัญ อาทิ การขยายขอบเขตตลาดจากการดำเนินธุรกิจการค้า การใช้ประโยชน์จากระบบ On-Line Marketing ซึ่งเป็นการบูรณาการการดำเนินงานระหว่างภาครัฐและเอกชน และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการทำตลาดระหว่างประเทศ

1.4 การเตรียมพร้อมสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมสำคัญ อาทิ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การประเมินความน่าสนใจของแหล่งตลาดใหม่ที่ต้องการไปลงทุนในด้าน ต้นทุน ทักษะแรงงาน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความพอเพียงของโครงสร้างพื้นฐาน ความเสี่ยง ในการดำเนินธุรกิจ และการประเมินภาพรวมด้านศักยภาพของตลาดทั้งในมิติทำเลที่ตั้ง กลุ่มเป้าหมาย และความสามารถในการจัดตั้งธุรกิจของผู้ประกอบการที่เข้าไปลงทุนเพื่อขยายตลาด

1.5 แนวทางและกระบวนการ รวมทั้งขั้นตอนที่สำคัญในการประเมินศักยภาพและความสามารถของธุรกิจบริการในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ (Overseas Expansion Assessment) โดยมีขั้นตอนตามแบบจำลองการประเมินศักยภาพการเข้าสู่ตลาดใหม่ ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunity Analysis) การวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk Analysis) และการวิเคราะห์ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ (Cultural and Geographic Distance Analysis)

1.6 แบบอย่างความสำเร็จ (Role Model) และต้นแบบในการดำเนินธุรกิจที่เป็นเลิศ (Best Practice) ของธุรกิจบริการสาขาต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในโลกปัจจุบัน รวมถึงแนวทางในการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้มีการปรับตัวและสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน จากการวิเคราะห์ตัวอย่างธุรกิจบริการที่สามารถนำสินค้าและบริการของตนเองออกสู่ตลาดต่างประเทศและเป็นที่ยอมรับในฐานะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติผ่านกรณีศึกษาธุรกิจด้านการออกแบบสินค้า ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัยทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ เป็นต้น

1.7 แนวทางและกระบวนการในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Strategic Action Plan Development) ในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ ผ่านการประเมินความพร้อมในการขยายตลาดและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจของตลาด โดยพยากรณ์หรือคาดการณ์ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ การประเมินความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้น และการประเมินความเป็นไปได้ของการขยายตลาดจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์จากการวิเคราะห์จุดแข็ง รวมทั้งโอกาสทางการตลาดและอุปสรรคหรือภัยคุกคามต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วิธีปฏิบัติ ประสบการณ์ และแบบอย่างความสำเร็จในการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ด้านการตลาด ทั้งในด้านองค์ความรู้ กลยุทธ์และกระบวนการ กรณีศึกษาการดำเนินธุรกิจและปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในด้านการขยายขอบเขตตลาดในสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์และข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของผู้เข้าร่วมโครงการซึ่งเป็นกลุ่มประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิก จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Strategic Action Plan Development) ในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและแนวปฏิบัติสำหรับการส่งเสริม พัฒนา และยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยให้มีศักยภาพและความสามารถในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในระดับต่างๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมผ่านการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมิติ การตลาดต่างประเทศ (SMEs Internationalization) อันจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศผ่านการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกของผู้ประกอบการ SMEs ในอนาคต

3. ในส่วนของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น การประยุกต์ใช้แนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Strategic Action Plan Development) ในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการในภาคการบริการที่มีแนวโน้มในการขยายตลาดในต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการ SMEs ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจในการขยายขอบเขตการตลาดในสินค้าและบริการของตน และสามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ดังนี้

3.1 การวิจัยโอกาสและความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยการวิจัยตลาดธุรกิจที่มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์ในข้อมูลข่าวสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในการขยายตลาดธุรกิจ

3.2 การวิเคราะห์หุ้นส่วนทางธุรกิจในพื้นที่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการด้านต้นทุนทางธุรกิจและความเสี่ยงทางธุรกิจต่างๆ รวมถึงรูปแบบการกระจายสินค้าและเครือข่ายการตลาดใหม่

3.3 การพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ ทั้งในด้านขนาดรูปลักษณ์ และการใช้งานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับกฎระเบียบในพื้นที่ โดยปัจจัยสำคัญคือ การร่วมตัดสินใจและข้อเสนอแนะจากหุ้นส่วนทางธุรกิจในพื้นที่

3.4 การตระหนักและเข้าใจในความแตกต่าง ทั้งในด้านกฎหมายกฎระเบียบ รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมและความเชื่อ รวมถึงชีวิตของกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่

3.5 การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งมีรสนิยมและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในสินค้าเพื่อรองรับความต้องการและความพึงพอใจที่มีความหลากหลายจะสร้างยอดขายและผลกำไรทางธุรกิจได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด

3.6 การเข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมด้านสังคมและธุรกิจ หมายถึงการตระหนักและเข้าใจในบริบทด้านแนวคิด ความเชื่อ วัฒนธรรมรากฐานทางความคิด หลักศาสนา และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่ธุรกิจเข้าไปลงทุน

3.7 การคาดการณ์บริบททางธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดใหม่ ซึ่งระยะเวลา ความมุ่งมั่นพยายาม และเงินทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจเพื่อให้ตราสินค้าของตนประสบผลสัมฤทธิ์