บทแนะนำหนังสือ
THINK ASEAN! : คิดอย่างอาเซียนเปิดโลกการตลาดไร้พรมแดนสู่ AEC*

แนะนำหนังสือโดย อาจารย์ จิราพร ขุนศรี
โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

เมื่อกระแสอาเซียนกำลังมาแรงและเป็นที่กล่าวถึง ทำให้นักการตลาดระดับโลกต้องหันมาให้ความสนใจ และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลอย่างลุ่มลึก เพื่อชี้แนะแนวทางในการเตรียมความพร้อมด้านกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่การแข่งขันที่ท้าทายและโอกาสทางธุรกิจซึ่งเปิดกว้างที่รออยู่

THINK ASEAN: คิดอย่างอาเซียน แปลและเรียบเรียงจากงานเขียนของศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์และคณะ ปรมาจารย์ด้านการตลาดซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก หนังสือต้องการนำเสนอมุมมองต่อความสำคัญของอาเซียนที่จะเป็นภูมิภาคหลักของโลกในทศวรรษหน้าซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงต่อบริบทสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ เทคโนโลยีดิจิตอล เศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรมความแตกต่างและอัตลักษณ์ของประชากรกว่า 600 ล้านคนใน 10 ประเทศ อาเซียนจึงสร้างความท้าทายต่อนักการตลาด ทั้งบริษัทท้องถิ่นของอาเซียน บริษัทที่อยู่นอกอาเซียน บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือบริษัทระดับโลก เป็นการชี้ให้เห็นโอกาสของผู้ประกอบการในการขยายตลาดไปยังอาเซียนให้เข้าใจถึงพลังของการเปลี่ยนแปลง(Change)และผลกระทบต่อโลกาภิวัตน์(Globalization) ว่าการรวมตัวในระดับภูมิภาคจะส่งผลต่อทิศทางการตลาดในอนาคตอย่างไร ประเด็นในเรื่องของโอกาสการวางกลยุทธ์และกลวิธีของนักการตลาด เพื่อพิชิตและครองใจผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอโมเดลทางธุรกิจที่มีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด เพื่อเพิ่มการมองภาพใหม่ๆ สำหรับนักการตลาด ให้ได้เข้าใจอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับกลยุทธ์และกลวิธีสำหรับตลาดอาเซียน

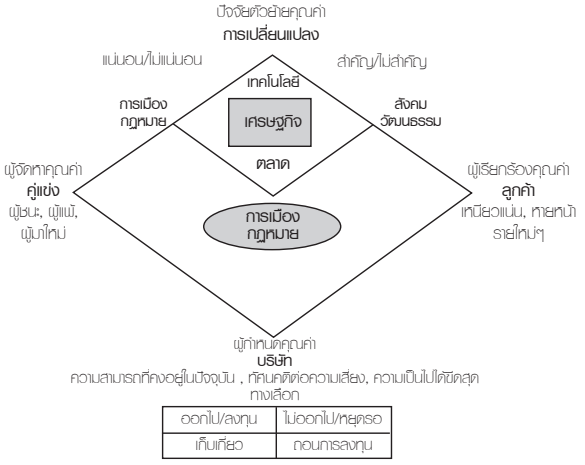
หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 3 SECTION ให้ภาพตั้งแต่ประวัติ วิวัฒนาการเชิงวิชาการและนำสู่การปฏิบัติในตัวอย่างจากกรณีศึกษา กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

---

* เขียนโดย PHILIP KOTLER,HERMAWAN KARTAJAYA ,HOOI DEN HUAN -แปลและเรียบเรียงโดย ดร.ผุสดี พลสารัมย์ และดร.ภาณุชาติ บุณยเกียรติ

SECTION 1 :อาเซียนมองจากด้านบน

เป็นการกล่าวถึง ภูมิลักษณ์ทางธุรกิจ(business landscape) ที่เปลี่ยนไป ตามแรงขับเคลื่อนของทั้งจากภายในและจากภายนอก ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงขับเคลื่อนเหล่านี้ ความท้าทายที่ภูมิภาคนี้ต้องเผชิญ และโอกาสที่พร้อมที่จะให้ไขว่คว้า โดยใช้โมเดลย่อย 4 ซี(4C Diamond) ที่พูดถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยพลวัต ที่กำหนดสภาพเศรษฐกิจมหภาคภายนอก ที่จะมีผลย้อนกลับมาที่การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แรงขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงมี 5 องค์ประกอบคือ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคม-วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และตลาด แรงขับเคลื่อนเหล่านี้ก่อให้เกิดกระแสสำคัญ 3 กระแส กระแสหลักประการแรก หรือกระแส “แนวนอน” แสดงสาเหตุและผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีกระแสที่สอง หรือกระแส “แนวตั้ง” แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ลื่นไหลของการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลดีในลักษณะสร้างสรรค์ให้กับทุกฝ่าย ส่วนกระแสที่สาม หรือกระแส “แนวหมุน”(S-stream) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของ “เวลาและผลกระทบ” ของการเปลี่ยนแปลงในกระแสของโลกาภิวัตน์เชื่อมโยงกับหนังสือชื่อโลกนี้แบน(The World is Flat) ของโธมัส แอล. ฟรีดแมน ที่ได้กล่าวไว้ว่า “โลกาภิวัตน์ ได้นำผู้คนและวัฒนธรรมให้มาใกล้ชิดกันอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน” การให้ความสำคัญกับพลังของเทคโนโลยีที่ทำให้ระยะทางและเวลาที่ต่างกันไม่มีความสำคัญอีกต่อไป เทคโนโลยียังเป็นตัวกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ซึ่งไปมีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และพัฒนาการของตลาด



รูป A โมเดลย่อยเพชร 4 ซี (4C Diamond)

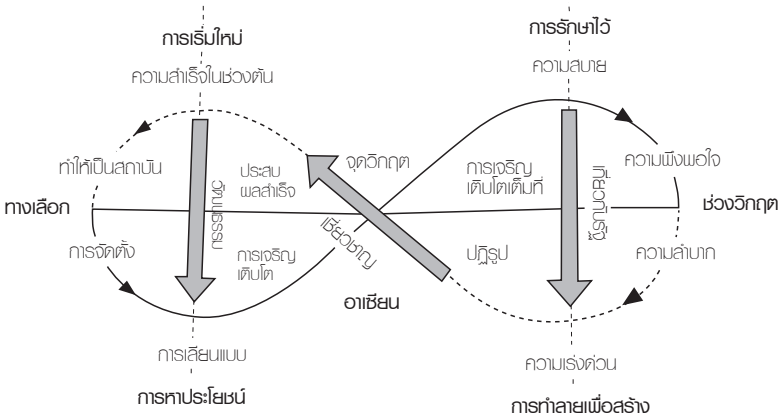
โมเดลย่อย 4 ซี(4C Diamond)

CHAPTER 1 เทคโนโลยีดิจิตอลในอาเซียน

เป็นการให้ภาพการปฏิวัติทางดิจิตอล ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีดิจิตอลในอาเซียน ความสำคัญของการแบ่งแยกทางดิจิตอล เทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังการเติบโตทางเศรษฐกิจและสิ่งที่อาเซียนกำลังทำ เพื่อจะควบคุมให้เทคโนโลยีนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อภูมิภาค การปฏิวัติทางดิจิตอล ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความท้าทายและโอกาสทางดิจิตอล วิวัฒนาการของอินโฟสเตทในอาเซียน กลยุทธ์ ICT ข้อตกลงกรอบ e-ASEAN และผลกระทบของ ICT ต่อเศรษฐกิจในโลกดิจิตอล

CHAPTER 2 ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่ออาเซียน

กล่าวถึงตัวแทนการเปลี่ยนแปลงโลกาภิวัตน์ ประวัติศาสตร์ของโลกาภิวัตน์จากยุค 1.0 จนถึงยุค 3.0 การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย การย้อนรอยสามเสือเศรษฐกิจของเอเชียอย่าง ฮ่องกง เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่เศรษฐกิจสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนไปด้วยเครื่องยนต์ 3 เครื่อง คือ เครื่องยนต์ภายในประเทศ เครื่องยนต์ในภูมิภาค และเครื่องยนต์ในระดับโลก โดยเชื่อมต่อกันผ่านความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ ที่ซึ่งความเป็นมิตรทางภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญ เกิดภูมิภาคาภิวัตน์ ที่เป็นความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการรวมตัวในระดับภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็น AFTA,NAFTA หรือ ACFTA ความท้าทายต่ออาเซียนคือการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนสำหรับทุกๆ ประเทศสมาชิก และปิดท้ายด้วยการนำเสนอแบบจำลองการยั่งยืนของอาเซียน



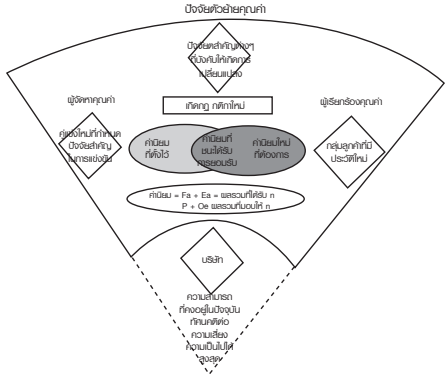
โมเดลความยั่งยืนของอาเซียน

CHAPTER 3 อนาคตตลาดของอาเซียน

อนาคตตลาดของอาเซียนที่ต้องเผชิญกับความท้าทายและโอกาสใหม่ๆ ความเป็นองค์กร สังคม และภูมิภาค ลักษณะความเป็นประชาคมอาเซียน 2015 ความแตกต่างระหว่างเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม และเศรษฐกิจแบบฐานความรู้ใหม่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอาเซียน สาขาเร่งรัดดำเนินการ(Priority sectors)ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลาดอาเซียนในอนาคตทั้งอุตสาหกรรมหลัก การส่งออกและการนำเข้า ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและศักยภาพของประเทศอาเซียนแยกตามภาคอุตสาหกรรม

CHAPTER 4 การแข่งขันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอาเซียน

การเปิดตลาดในประเทศ เพื่อพัฒนาภาคธุรกิจของตนให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดระหว่างประเทศ การทำธุรกิจเชิงรุก(proactive company) วิสัยทัศน์อาเซียนกับการปฏิบัติแบบท้องถิ่น(ASEAN Vision,Local Action) การพูดถึง “Glorecalization” ที่หมายถึงคุณค่าของโลกาภิวัตน์ กลยุทธ์ในความเป็นภูมิภาคและยุทธวิธีในระดับท้องถิ่นมาจากการแปรกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในรูปของสามเหลี่ยมหรือสามประสาน คือ ตราสินค้า(Brand) การวางตำแหน่ง(Positioning) และการสร้างความแตกต่าง(Differentiation) และสูตร 3c คือ ความสม่ำเสมอ(Consistent) ความร่วมมือ(Coordinated) การปรับให้เหมาะสม(Customized) การทำความเข้าใจลูกค้าอาเซียนโดยใช้หลักการแบ่งส่วนตลาด(segmentation) การแข่งขันในพื้นที่ใหม่ทางธุรกิจ การวางตัวของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในภูมิลักษณ์(landscape)ใหม่ โดยแนะว่าบริษัทที่ คิดอย่างอาเซียน(Think ASEAN) ต้องดำเนินกิจกรรมแบบท้องถิ่นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การวางตัวของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในภูมิลักษณ์(landscape)ใหม่

SECTION 2 บทเรียนจากบริษัทการตลาดในอาเซียน

เป็นการนำเสนอกรณีศึกษาที่หลากหลาย ให้เห็นมุมมองขององค์กรธุรกิจ ทั้งธุรกิจท้องถิ่นที่แข็งแกร่งซึ่งเติบโตได้ดีในประเทศ ธุรกิจท้องถิ่นที่ขยายกิจการไปเติบโตในต่างประเทศ และธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาเติบโตในท้องถิ่น โดยใช้เกณฑ์เรื่องสามเหลี่ยมกลยุทธ์ได้แก่ ตราสินค้า(Brand) การวางตำแหน่งสินค้า(Positioning)และการสร้างความแตกต่าง(Differentiation)ในการพิจารณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

CHAPTER 5 ให้ระวังแชมป์ท้องถิ่น

เป็นการนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังความสำเร็จของบริษัทท้องถิ่นของอาเซียนใน 6 ประเทศ ได้แก่ เบ็นกาวันโซโล(Bengawan Solo) ที่ทำธุรกิจเบเกอรี่ในสิงคโปร์, ดจี ซำ โซ(Dji Sam Soe) ธุรกิจบุหรี่กานพูลจากอินโดนีเซีย,โกลดิล็อกส์(Goldilocks) เบเกอรี่จากฟิลิปปินส์ , การ์ดเอ็มบีเอ็ฟ(MBF Cards) บัตรเครดิตและบัตรเงินผ่อนจากมาเลเซีย,โรงพยาบาลกรุงเทพ(Bangkok Hospital) จากประเทศไทย และเครื่องดื่มชูกำลังนัมเบอร์วัน(Number One Tonic Drink) จากเวียดนาม

ทุกบริษัทมีปรัชญาคล้ายคลึงกันคือ ให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าด้วยทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อตอบสนองรสนิยม ความปรารถนา และความชื่นชอบพิเศษของลูกค้า

CHAPTER 6 เรียนรู้จากเจ้าของพื้นที่เพื่อเข้าสู่อาเซียน

นำเสนอการวิเคราะห์บริษัทตัวอย่างจำนวน 5 บริษัทที่ก้าวเข้าไปสู่ระดับโลก ได้แก่ Extra Joss เครื่องดื่มเสริมพลังจากประเทศอินโดนีเซีย,Royal Selangor ธุรกิจโลหะผสมจากประเทศมาเลเซีย,San Miguel เบียร์จากประเทศฟิลิปปินส์, Eu Yan Sang ยาจีนจากประเทศสิงคโปร์ และBack Canyon ร้านกาแฟจากประเทศไทย

ลักษณะที่เหมือนกันคือ มีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่เข้มแข็ง การถ่ายทอดคุณภาพของสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ และการให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า

CHAPTER 7 แรงบันดาลใจของบริษัทข้ามชาติที่มุ่งความสนใจสู่อาเซียน

นำเสนอข้อมูลจาก 3 บริษัทที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก คือ 3 เอ็ม บริษัทมีสินค้าหลากหลายที่สร้างนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีจากอเมริกา ร้านหนังสือคิโนะคูนิยะจากประเทศญี่ปุ่น และบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุงจากเกาหลีใต้ ซึ่งแต่ละกรณีแสดงวิธีการที่แตกต่างกัน ในการนำตราสินค้าเข้ามาสู่ลูกค้าชาวอาเซียน การปรากฏตัว การลงทุนอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงตลาดที่เข้มแข็ง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในอาเซียนที่คล้ายคลึงกันได้แก่ ตราสินค้าจะต้องเชื่อมโยงกับประเด็นสำคัญในภูมิภาค การเข้าใจพฤติกรรมทางวัฒนธรรมสังคมของลูกค้าต่างชาติ และการวางตำแหน่งเพื่อขับเคลื่อนตลาด

SECTION 3 : การตลาดอาเซียนในทางปฏิบัติ

หลังจากแสดงให้เห็นความสำคัญของสามเหลี่ยมกลยุทธ์จากกรณีศึกษาใน SECTION 2 แล้ว SECTION สุดท้ายของเล่มเป็นการสรุปว่าส่วนประกอบ 9 ประการที่ต้องผสานกันอย่างลงตัวประกอบด้วย การแบ่งส่วน การวางเป้าหมาย การวางตำแหน่ง การสร้างความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดและการขาย กลวิธีและกลยุทธ์ ตราสินค้า การบริการ และกระบวนการ โดยใช้กรณีศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

CHAPTER 8 วิสัยทัศน์ของอาเซียนและการดำเนินการในระดับท้องถิ่น

กรณีศึกษาของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในบ้านของตนและในต่างประเทศ โดยการให้ความสนใจอย่างยิ่งต่อความต้องการของผู้คนในท้องถิ่นและการสร้างตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง ได้แก่ แอร์เอเชีย ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสัญชาติมาเลเซีย ธุรกิจเบเกอรี่เบรดทอล์ค เบเกอรี่บูติคจากสิงคโปร์และคีแจง ผู้ผลิตรถยนต์ของอินโดนีเซีย

CHAPTER 9 คุณค่าระดับโลกกลยุทธ์อาเซียนกลวิธีท้องถิ่น

เสนอแนะสำหรับบริษัทข้ามชาติที่มุ่งเน้นอาเซียนที่ต้องพิจารณาตามหลัก 3C ได้แก่ C-Consistent Global Value มีคุณค่าในระดับสากลที่สม่ำเสมอ C-Coordinated Regional Strategy กลยุทธ์ในระดับภูมิภาคที่ประสานกัน C-Customized Local Tactic กลวิธีระดับท้องถิ่นที่เหมาะสมจากกรณีศึกษา บริษัท ฮิวเลต-แพ็คการ์ด ที่ทำธุรกิจด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี และธุรกิจเครื่องดนตรียี่ห้อยามาฮ่า

อาจกล่าวได้ว่าเป็นงานเขียนอีกเล่มของคอตเลอร์และคณะที่ได้ให้แนวทางที่กล้าหาญและสร้างสรรค์ แต่เข้มข้นและเป็นระบบในการเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดระดับภูมิภาค ที่ผสมผสานรวมเป็นหนึ่ง ให้เกิดเป็นผลอย่างเต็มที่ การวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทระดับชาติที่กำลังต้องการออกไปทำตลาดในภูมิภาค และเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจข้ามชาตินอกอาเซียน ที่มองหาวิธีตอกย้ำในระดับโลกของตนด้วยการครองส่วนแบ่งของตลาดในภูมิภาค โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัทต่างๆที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในตลาดอาเซียนหนังสือเล่มนี้จึงไม่เพียงแค่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ที่จะใช้อ่านประกอบเป็นกรณีศึกษาทางด้านการจัดการ การตลาดระหว่างประเทศ ทั้งก่อนและหลังเข้าสู่ AECเท่านั้น แต่ยังเหมาะสำหรับ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจด้านการตลาดในมุมมองเชิงวิชาการได้เช่นกัน“Forget the World, Think ASEAN, Act Local”น่าจะเป็นบทสรุปที่กระชับและชัดเจนของหนังสือเล่มนี้