

ริเวอร์ออคิตแนะนำใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงลึก

CLMV เปิดตลาดสู่ AEC



ริเวอร์ออคิต แนะนำผู้ประกอบการไทยขยายตลาดรับมือการเข้าสู่ AEC ด้วยการใช้กลยุทธ์ข้อมูลเชิงลึก นุคกลุ่ม CLMV เพื่อเป็นก้าวแรกของการขยายตลาด รองรับกำลังซื้อจากชนชั้นกลางที่จะโตกว่า 300% ในอีก 10 ปีข้างหน้า พร้อมระบุไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคใน 4 ประเทศซึ่งติดกลุ่ม 15 ประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วที่สุดในโลก

นายสันติพงศ์ พิมลแสงสุริยา ประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท ริเวอร์ออคิต กล่าวถึงโอกาสที่ท้าทายผู้ประกอบการไทยก่อนเข้าสู่การเปิดเสรีการค้าอาเซียน หรือ AEC ในสิ้นปีนี้ว่า “กลยุทธ์ที่น่าจับตาและสามารถเริ่มต้นลงมือได้เลย คือการขยายตลาดสินค้าและบริการ เข้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า – เมียนมา และเวียดนาม โดยหัวใจของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่สุด คือการมีข้อมูลเชิงลึก Insight ที่รอบด้านจริงๆ จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และราบรื่น”

จากข้อมูลของ The Economist ที่ระบุว่า 15 ประเทศที่น่าจับตาในการเติบโตเร็วที่สุดทางเศรษฐกิจของโลกในอีก 10 ปีพบว่ามี 4 ประเทศในกลุ่ม CLMV นี้ด้วย จึงเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ ที่ใกล้เรา และรัฐบาลเองก็มีโครงการเมกกะโปรเจกต์สนับสนุน การเปิดการค้าเสรีที่มีไทยเป็นศูนย์กลาง อาทิ เส้นทางขนส่งมวลชน รถไฟความเร็วสูง ระบบโลจิสติกส์ และระบบภาษีการค้าชายแดน ล้วนแต่เอื้อ ให้เราได้เปรียบทางการค้าอยู่แล้ว

ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการธุรกิจสื่อสารการตลาดใน CLMV มานานกว่า 15 ปี ทำให้ได้ทำงานกับผู้ประกอบการ และรัฐท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ดังระดับโลกที่เข้ามาขยายตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV นี้ เพิ่มจำนวนมากขึ้นในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมาเกือบ 10 เท่าตัว จึงอยากแนะนำให้ผู้ประกอบการของไทยที่อยากเปิดตลาด AEC เร่งเครื่องขยายตลาดในกลุ่มประเทศนี้เป็นขั้นแรกก่อน นอกจากเป็นการสร้างรายได้ จากการเพิ่มจำนวนสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่แล้ว ยังเป็นการป้องกันคู่แข่งจากกลุ่มอาเซียนอื่นๆ ที่พร้อมเข้ามารุกตลาดของเราด้วย นายสันติพงศ์กล่าว

การเปิดตัวครั้งแรกในไทยของกลุ่มบริษัท ริเวอร์ออคิตในครั้งนี้ นายสันติพงศ์ ได้รวบรวมสถิติที่น่าสนใจของการตลาดและข้อมูล Consumer Insight จากแต่ละประเทศในกลุ่ม CLMV มาแบ่งปันให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดของไทยด้วยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกือบ 15 ปี การเข้าไปเปิดตลาดในแต่ละประเทศ อาจสามารถเรียงตามลำดับความยากง่าย ได้แก่ ลาว กัมพูชา พม่า – เมียนมาและเวียดนาม การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้อง คำนึงถึงปัจจัยรอบด้าน โดยเฉพาะข้อมูลเชิงลึก Insight ในแต่ละประเทศ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประชากรมีความคุ้นเคยกับข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้รับโดยตรงจากไทย ทำให้สื่อสารการตลาดไม่ยากนัก แต่ต้องทำการตลาดในประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเน้นที่จุดขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อ สิ่งที่ต้องศึกษาคือกฎระเบียบในการเผยแพร่โฆษณาจากภาครัฐที่เข้มงวด และชาวลาวจะมีพฤติกรรมจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจริงจังต่อผู้บริโภค

สิ่งที่ควรระวัง ได้แก่ มุมมองที่คิดว่าประเทศลาวเป็นเหมือนกับจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งเป็นความคิดที่ผิดตั้งแต่เริ่มต้น เพราะลาวมีความเหมือนที่แตกต่างมากจากประเทศไทย และการคิดแต่จะทำธุรกิจในระยะสั้นและไม่ยอมลงทุนระยะยาว ส่วนมากไปได้ไม่นานก็พับกระเป๋ากลับ

ราชอาณาจักรกัมพูชา

เป็นสังคมที่ยึดมั่นอยู่กับปัจจุบันเป็นสำคัญ แต่การเคารพในอดีต และเรื่องราวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมเป็นเรื่องอ่อนไหว ชาวกัมพูชามีความไม่ไว้วางใจสูง ดังนั้น ต้องสร้างความเชื่อมั่น และมีความจริงจังในการเข้าไปทำธุรกิจ สื่อยอดนิยมคือโทรทัศน์ และค่าสื่อยังถูกมากเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้ ในสายตาของชาวกัมพูชามองว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ โปรโมชันที่ได้ผลในทันที จะได้รับการตอบรับดี รัฐบาลเองก็มีมาตรการเปิดรับนักลงทุนต่างชาติอย่างกว้างขวาง

สิ่งที่ควรระวัง ได้แก่ เนื้อหาที่อ่อนไหว ไม่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง หรือการจัดโปรโมชันแบบมีเงื่อนไขเรื่องเวลานานเกินไป เช่น การสะสมแต้ม เป็นต้น

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

ผู้บริโภคมีความต้องการสูงมากและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ เปิดรับแบรนด์ใหม่ตลอดเวลาหลังเปิดประเทศ ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงในการเข้าไปประกอบธุรกิจ และทำให้ต้นทุนสูงไปด้วย ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานยังเป็นสิ่งที่ทำทนาย ผู้ประกอบการควรวางแผนและปรับกลยุทธ์ เจาะหน้า และดูแลธุรกิจอย่างใกล้ชิด เพื่อรับมือกับกฎระเบียบจากรัฐที่อาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ยึดเงินสดเป็นหลักในการทำธุรกิจ จึงต้องมีการสำรองทุนระยะยาวไว้ด้วย และต้องตระหนักว่า ราคาค่าสื่อมีราคาที่แตกต่างกันมาก ระหว่างสินค้านำเข้าและสินค้าผลิตในประเทศ

สิ่งที่ควรระวัง ได้แก่ ความเข้าใจตัวตนของชาวพม่า - เมียนมาที่แตกต่างกันระหว่างชาติพันธุ์ การสร้างแบรนด์ต้องอาศัย กลยุทธ์และการลงทุนล่วงหน้า ไม่ตีหัวเข้าบ้าน

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ในอดีตเวียดนามเคยแบ่งเป็นเวียดนามเหนือและเวียดนามใต้ ทำให้พฤติกรรมหลายๆ อย่างของ ประชากรในภาคเหนือและภาคใต้มีความแตกต่างกันมาก เป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา และเครือข่ายมีความสำคัญ เริ่มมีการรณรงค์อัตลักษณ์ของชาติผ่าน V Pop และช่องทางสื่อสารสำคัญ ได้แก่ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ดังนั้นสินค้าต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเลือกกลยุทธ์ที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มอย่างเหมาะสม จึงต้อง

อาศัยข้อมูลเชิงลึกอย่างมาก

สิ่งที่ควรระวัง ได้แก่ กลยุทธ์ที่ได้ผลในไทยอาจไม่เหมาะในเวียดนาม สินค้าไทยไม่ได้ถูกจัดว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง การลงทุนน้อยตามสัดส่วนยอดขายและจะหวังว่าจะได้มาก แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยในตลาดนี้

“นอกจากเงื่อนไขของแต่ละประเทศที่มีกฎหมาย ข้อบังคับด้านการสื่อสารต่างๆ ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันแล้ว กฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา คือ การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง ควบคู่กับการสร้างแบรนด์ที่ดี จึงประสบความสำเร็จในตลาด CLMV ได้ไม่ยาก” นายสันติพงศ์กล่าวสรุป