

GLOBAL TRENDS



ตลาดไทย ใหญ่ทั้งโลก



คู่มือสำหรับทางรอดและทางรุ่ง
ของผู้ประกอบการ

ฉันทพัทธ์ ปิณฑมานนท์

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว



ตลาดไทยใหญ่ทั่วโลก

โดย ฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย ฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์ © พ.ศ. 2566
ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์.

ตลาดไทยใหญ่ทั่วโลก.-- กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2566.

360 หน้า.

1. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

Barcode (e-book) : 9786160849048

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2826-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

สารบัญ

จากผู้เขียน

สำหรับ หนังสือเล่มนี้ ผมต้องขอขอบคุณกระทรวงพาณิชย์ และ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเป็นอย่างสูง ที่ให้โอกาสผมได้เรียนรู้ ได้เดินทางไปทำงานและสัมผัสกับโลกการค้าอย่างมากมาย ตั้งแต่ประเทศ ที่รวยที่สุดไปจนถึงประเทศที่จนที่สุด จนเกิดการหล่อหลอมและการสั่งสม ความรู้ความเข้าใจในมิติด้านการค้าระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และ ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารในปัจจุบันและที่ผ่านมาสำหรับความเชื่อมั่น และโอกาสในการดำรงหลาย ๆ ตำแหน่งสำคัญ ๆ ในองค์กร และที่สำคัญ ผมต้องขอขอบพระคุณข้อมูลดี ๆ จากทูตพาณิชย์ทั่วโลกที่ได้ไปทำ การศึกษาตลาดในความรับผิดชอบของตัวเองได้อย่างเจาะลึกและ ชัดเจน จนสามารถรวบรวมเป็นภาพรวมทางการค้าและการส่งออกจาก ประเทศไทยและเป็นสาระสำคัญของหนังสือเล่มนี้

ผมขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่เลี้ยงดูผมมาอย่างดีและ ได้ให้การศึกษากับผมอย่างดีที่สุด รวมทั้งโอกาสที่ได้พาไปเที่ยวต่างประเทศ มาตั้งแต่เล็กจนโต จนทำให้ได้เห็นโลกกว้างอย่างมากมาย ขอขอบคุณ คุณเจนภรฉายาของผมสำหรับความรักที่ดี รวมทั้งการอยู่เคียงข้างและเป็น กำลังใจในทุกสิ่งที่ผมทำเสมอมา และขอขอบคุณลูกแฝด เจณณ์และเจมี ที่ช่วยสร้างความสุขและเป้าหมายในชีวิต

ขอขอบคุณน้องทิป-มณฑิตา จินดา เจ้าของเพจ Digital Tips Academy สำหรับการจุดประกายและสร้างโอกาสในการเขียนหนังสือ เล่มนี้ และขอขอบคุณ ดร. คิม เทโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) สำหรับคำแนะนำดี ๆ ที่มีให้เสมอมา รวมทั้งกับหนังสือเล่มนี้ด้วยครับ

สุดท้ายนี้ สำหรับผู้ที่อ่านแล้วสนใจอยากได้ผู้ช่วยในการพัฒนา
ยกระดับสินค้าและการเปิดตลาดสู่ต่างประเทศด้วยการสนับสนุน
ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ทั้งในแบบที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเลย หรือมีน้อยมาก
เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยปกติ ผมขอแนะนำบริการของกรมส่งเสริม
การค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ที่ร่วมกันผนึกกำลังเพื่อการบริการ
ให้ผู้ประกอบการไทยอย่างดีที่สุด โดยสามารถดูข้อมูลเบื้องต้นได้ที่
www.ditp.go.th หรือโทรสายด่วน 1169 และสำหรับผู้ที่ยอยากจะ
แลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็นกับผู้เขียน สามารถติดต่อโดยส่งอีเมลมา
ที่ chanthapat@ditp.go.th หรือทางอินสตาแกรม

- อ้นกพัทธ์ ปัญจมานนท์ •

ติดตาม Instagram

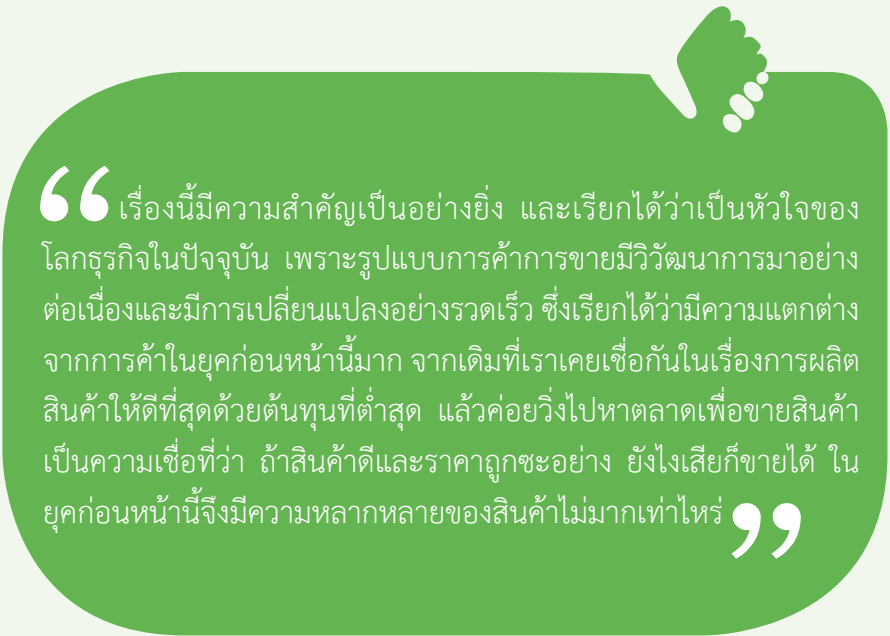


@JACKYBOYZ

คำนำ

เทรนด์ตลาดกับการตลาด ในโลกยุคใหม่

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดของโลก เคยกล่าวไว้อย่างคมกริบว่า “การตลาดที่แท้จริง ไม่ใช่ศิลปะของการขายสิ่งที่คุณผลิต แต่คือการล่วงรู้ว่าคุณจะต้องผลิตอะไรต่างหาก (Authentic marketing is not the art of selling what you make but knowing what to make.)”



“เรื่องนี้มีสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และเรียกได้ว่าเป็นหัวใจของโลกธุรกิจในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการค้าการขายมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างจากการค้าในยุคก่อนหน้านี้มาก จากเดิมที่เราเคยเชื่อกันในเรื่องการผลิตสินค้าให้ดีที่สุดด้วยต้นทุนที่ต่ำสุด แล้วค่อยวิ่งไปหาตลาดเพื่อขายสินค้า เป็นความเชื่อที่ว่า ถ้าสินค้าดีและราคาถูกชะอย่าง ยังไงเสียก็ขายได้ ในยุคก่อนหน้านี้นี้จึงมีความหลากหลายของสินค้าไม่มากเท่าไร”

แต่นับตั้งแต่โลกมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว และได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเราในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านของผู้ซื้อ ซึ่งทุกวันนี้เราต่างได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย ได้เห็นทางเลือก และได้รับทราบถึงความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น แล้วยังมีช่องทางให้เราสามารถสะท้อนความต้องการของแต่ละบุคคลกลับไปยังผู้ผลิตได้อีกด้วย กลายเป็นโลกที่ผู้ผลิตจะต้องปรับตัวเข้าหาความต้องการของผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

โลกการค้าเปลี่ยนมาสู่รูปแบบการใช้การตลาดนำการผลิต แต่ด้วยความต้องการของลูกค้าที่มีมากมายหลากหลายมาก นี่จึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเท่าไร



เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอีกเพิ่มขึ้นมาอีก ที่คั่นหูเรามากที่สุดก็คงหนีไม่พ้นในเรื่องของสิ่งแวดล้อมซึ่งมีการพูดถึงและอ้างถึงอยู่เป็นจำนวนมาก จนเป็นที่เข้าใจว่าสิ่งเหล่านี้คือหนึ่งในข้ออ้างในการกีดกันสินค้าจากประเทศคู่ค้าแน่เลย แต่แท้จริงแล้ว สิ่งเหล่านี้ฝังรากลึกลงไปในจิตสำนึกของลูกค้าในต่างประเทศจริง ๆ ดังนั้น ถ้าอยากจะทำให้การตลาดให้สำเร็จ ก็ควรมีความเข้าใจว่าพวกเขามองเห็นและคิดอย่างไร เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงใจผู้ซื้อมากที่สุด

แต่แล้วใครจะรู้ล่ะครับว่า วันดีคืนดีโลกเราจะเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ซึ่งเป็นโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2 ระบาดรุนแรงขึ้นกระจายไปยังทุกหย่อมหญ้าในทุกภูมิภาค

ทั่วโลก ได้ส่งผลให้ผู้คนล้มตายและล้มเจ็บไปเป็นจำนวนมาก และก็ได้รับผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจการค้า ทำเอาหลาย ๆ คนสูญเสียอาชีพ สูญเสียรายได้ไปตาม ๆ กัน และได้มีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษยโลก เกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในช่วงเวลาเลวร้ายของโลกที่เราจะต้องจารึกเอาไว้

ซึ่งถ้าลองมองดูอีกมุมหนึ่ง ในความโศกเศร้าก็ยังคงมีความโชคดีอยู่บ้างนะครับ เพราะในครั้งนี้นำไปสู่การจัดระเบียบการค้าโลกใหม่ โดยข้อมูลจากทูตพาณิชย์ของประเทศไทยที่ไปประจำอยู่ทั่วโลกเพื่อหาช่องทาง การเปิดตลาดให้กับสินค้าไทย ต่างก็รายงานกลับมาที่ส่วนกลางซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบความต้องการของประชากรโลกที่คล้าย ๆ กันอย่างไม่น่า นัดหมาย

และในเมื่อความต้องการของทั่วโลกเริ่มไปในทิศทางเดียวกัน เรา จะมองแค่ตลาด 70 ล้านคนในประเทศไทยเท่านั้นไปทำไม ในเมื่อ ภาคส่งออกจะช่วยทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีโอกาสเข้าถึงฐานลูกค้าได้ ถึง 7,000 ล้านคน เป็นตลาดที่ใหญ่กว่าตลาดประเทศไทยถึง 100 เท่า ฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นก็จะเป็นโอกาสทำให้เราขยายกำลังการผลิตและธุรกิจ ได้ดียิ่งขึ้นไปด้วย

ภาคส่งออกนั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่าง ยาวนาน โดยการส่งออกของประเทศไทยคิดเป็นประมาณ 60% ของ GDP (Gross Domestic Product : คือมูลค่าของระบบเศรษฐกิจทั้งหมดของ ประเทศ เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นจากในประเทศเท่านั้น) หรือผลิตภัณฑ์ มวลรวมของประเทศไทย พุดง่าย ๆ ก็คือรายได้ของประเทศโดยส่วนใหญ่ ก็มาจากการส่งออกนี่แหละครับ ซึ่งเป็นผลพวงมาจากนโยบายส่งเสริม การลงทุนของรัฐบาลไทยเมื่อหลายสิบปีที่แล้ว ที่ดึงบริษัทต่างชาติเข้า

มาลงทุนและตั้งโรงงานในประเทศไทย จนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตของคนไทยมากมายหันมาทำและผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบต่าง ๆ ป้อนโรงงานต่างชาติที่เปิดในประเทศไทย ซึ่งบริษัทเหล่านี้จำนวนมากก็ได้เติบโตจนผลิตสินค้าส่งออกสู่ต่างประเทศในเวลาต่อมา ส่งผลให้ประเทศไทยก้าวไปอยู่ในอันดับท็อป ๆ ของโลกในฐานะประเทศผู้ส่งออกมายาวนาน และแน่นอนว่าเมื่อภาคส่งออกเป็นเครื่องยนต์ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ ภาครัฐจึงมีการสนับสนุนอย่างเต็มที่อีกด้วย

แถมทุกวันนี้การเข้าถึงตลาด 7,000 ล้านคนในวันนี้ก็ง่ายด้วยเพียงแค่สัมผัสปลายนิ้ว ไม่ได้ต้องใช้กำลังและการลงทุนมากมายเหมือนแต่ก่อนแล้ว ในปัจจุบันระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายของที่มีประสิทธิภาพสูงและด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ยิ่งทำให้ช่องทางนี้ทรงอานุภาพขึ้นไปอีกมาก เนื่องจากช่วงเวลาที่ผ่านมานั้นได้สร้างสถานการณ์บังคับให้ประชากรโลกทุกรุ่น ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ จะต้องมาใช้ช่องทางนี้ในการซื้อขายสินค้า เรียกได้ว่าลูกค้าค่อนข้างโลกมาอยู่ในตลาดซื้อขายนี้แล้วนั่นเอง และไม่เพียงเท่านั้นในโลกการค้าของอนาคตอันใกล้ ซึ่งพูดกันว่าจะมีการนำ Big Data (การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีทั้งหมด) มาใช้งานเพื่อตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปกว่านี้ การเข้าไปใช้ช่องทางการขายออนไลน์วันนี้จึงเป็นการเชื่อมต่ออัตโนมัติในการรับข้อมูลอันมีค่าด้วยเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ด้วยนั่นเอง

ดังนั้น ณ ตอนนี้อาจเลยจุดที่จะถามตัวเองแล้วว่า ควรจะเริ่มขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ดีไหม เพราะช่องทางออนไลน์อาจจะไม่ใช่ทางเลือกของธุรกิจแล้ว แต่มันคือทางรอดของธุรกิจต่างหาก ซึ่งหากใครยังไม่เข้ามาขายของผ่านช่องทางนี้ ก็มีโอกาที่จะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้เลยทีเดียว

และเพื่อให้เข้าใจบริบทและเห็นภาพความต้องการของตลาดโลกได้อย่างชัดเจน หนังสือเล่มนี้จึงมีเนื้อหาเน้นไปที่การมองโลกการค้าจากอดีตไปสู่อนาคต และเจาะลึกลงไปในเรื่องที่ลูกค้าคิดและลูกค้ามอง รวมทั้งสรุปความต้องการของตลาดในโลกการค้ายุคใหม่ในปัจจุบันแบบหลักสูตรเรียนลัด โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งหลาย ๆ คนอาจไม่เคยรู้ และไม่เคยสังเกตมาก่อนว่าผู้ซื้อในตลาดโลกกำลังมองหาสิ่งใดอยู่ และกลุ่มสินค้ากลุ่มใดที่เป็นดาวรุ่งพุ่งแรงในตลาดโลกอยู่ในขณะนี้จนเป็นสินค้าที่ขายดิบขายดีแบบหน้าเหว้า และยังสื่อแฉว่าจำเป็นที่ที่ต้องการในระยะยาวต่อไป หนังสือเล่มนี้จึงเป็นการสรุปข้อมูลที่เชื่อถือได้ว่าจะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจับทางความต้องการของตลาดโลกได้อย่างรวดเร็ว และสินค้าที่ผลิตออกมานั้นก็มีแนวโน้มที่จะเล่นฉิวในตลาดโลกได้อย่างยาว ๆ เลยครับ

และที่สำคัญอย่างยิ่งก็คือ แนวคิดและแนวทางในการปรับตัวทางธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ตลาดได้ โดยอาจจะไม่ต้องผลิตสินค้าแบบใหม่ แต่อาจใช้แค่การปรับสินค้า พลิกการตลาดและการสื่อสารออกไปเล็กน้อย ก็จะช่วยทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างโดนใจ รวมทั้งวิธีการใช้ช่องทางการขายออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงเป้า เป็นข้อมูลในแบบครบจบในเล่มเดียว ซึ่งผู้ที่ประกอบธุรกิจอยู่หรือผู้ที่สนใจมองหาธุรกิจใหม่ ๆ ก็จะได้ประโยชน์จากหนังสือเล่มนี้ไปไม่มากนักน้อย

เพราะ หัวใจของการตลาดที่ดี คือการล่วงรู้ความต้องการของลูกค้า
นั่นเอง จริงไหมครับ

• ฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์ •



เกี่ยวกับ ผู้เขียน

ฉันทพัทธ์ ปัญจมานนท์

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2548 MSc of International Business Economics City University London, UK
- พ.ศ. 2543 MA of European Studies จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พ.ศ. 2540 รัฐศาสตรบัณฑิต ภาควิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2566 อัครราชทูต (ฝ่ายการพาณิชย์) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
- พ.ศ. 2562 ผู้อำนวยการสำนักตลาดพาณิชย์ดิจิทัล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- พ.ศ. 2559 ตำแหน่ง นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ หัวหน้ากลุ่มงานสินค้าอุตสาหกรรม
- พ.ศ. 2554 นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ สังกัดสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม
- พ.ศ. 2549-2554 ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอชิงตัน ประเทศโปแลนด์
- พ.ศ. 2544 เข้ารับราชการในกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- พ.ศ. 2540-2541 บริษัท C.P. Intertrade Co., Ltd.
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดต่างประเทศ

เกียรติประวัติ

- พ.ศ. 2565 รางวัลเพชรพาณิชย์
- พ.ศ. 2560 รางวัลข้าราชการพลเรือนดีเด่น

สารบัญ

อดีต ปัจจุบัน อนาคต 15

อดีต: สิ้นค้า นำ ลูกค้า นำ และ
ประตุการค้าแบบเปิด ๆ ปิด ๆ.....16

ปัจจุบัน: ปัญหา วิฤติ และโอกาส.....36

อนาคต: ปี พ.ศ. 2593.....60

มองผ่านความคิด จิตสำนึกและโครงสร้าง ของผู้ซื้อในตลาดโลก 83

สิ่งแวดล้อม: ไม่ใช่เรื่องเล่น ๆ
ถ้าไม่ยากเป็นธุรกิจตกขบวน.....84

จริยธรรมกับการค้า: เกี่ยวข้องกันหรือไม่.....112

ผู้สูงอายุล้นโลก: จะมองว่าเป็นวิฤติหรือ
โอกาสอยู่ที่มุมมองของคุณ.....130

เทรนด์สินค้ามาแรง ในปัจจุบันและอนาคต 149

เทรนด์สินค้ามาแรงกลุ่มที่ 1 :

อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ.....150

สินค้าเพื่อสุขภาพที่ดี อาหารเสริม สมุนไพรไทย
ไปไกลได้แน่.....224

เทรนด์สินค้ามาแรงในปัจจุบันกลุ่มที่ 2 :

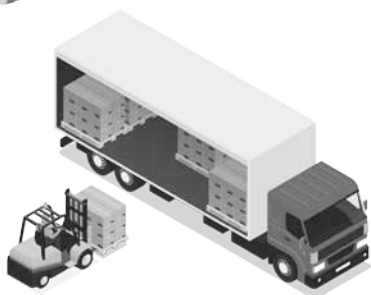
สินค้าเพื่อความเป็นอยู่ภายในบ้าน
ที่ดีขึ้น.....240

การปรับตัวเพื่อเพิ่ม โอกาสในการค้าขาย 299

ปรับสินค้าตามความต้องการของตลาด ถ้าตัวสินค้า
ตรงกับที่ตลาดอยากได้ การขายก็ไม่ใช่เรื่องยาก.....302

การค้าออนไลน์ ช่องทางที่ใช้ในปัจจุบัน
และสู่อนาคต.....330

ปัจจัยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด
สร้างคุณค่าของแบรนด์ไม่พอ
โลกต้องรู้ด้วย.....348





...

อดีต » ปัจจุบัน » อนาคต

...



อดีต

สินค้า นำ ลูกค้า นำ

และ ประตุการค้า

แบบเปิด ๆ ปิด ๆ

“

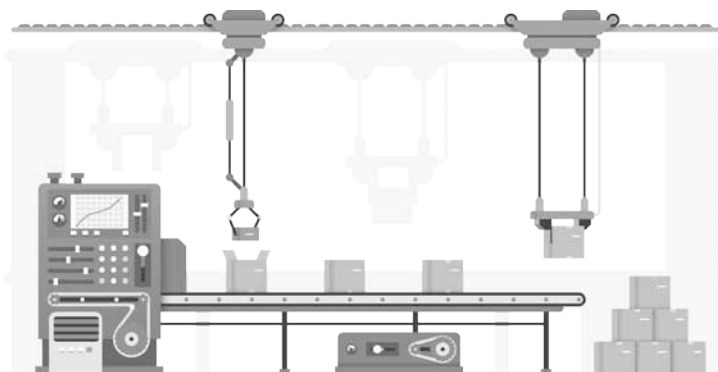
การค้าขายระหว่างประเทศ

มีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการอยู่ตลอด

มารู้สึกตัวอีกที ต้องบอกว่า

เอ๊ะ! นี่มันกลับตาลปัตรจากเดิมมากเลย

”



ย้อนกลับไปในยุคการค้าแบบเดิมซึ่งจะนิยมการผลิตให้ได้สินค้าที่ดี ด้วยต้นทุนที่ต่ำไว้ก่อน แล้วจึงค่อยหาตลาดขาย ด้วยความคิดที่ว่า สินค้าดี ราคาดี ย่อมจะขายได้เอง ซึ่งในกระบวนการลดต้นทุนนั้นก็มีความเชื่อกันอย่างยิ่งในเรื่องของการผลิตแบบ “Mass Production” หรือการผลิตสินค้าครั้งละจำนวนมาก ๆ เพื่อให้เกิด Economy of Scale หรือการประหยัดจากขนาด ซึ่งก็คือการผลิตสินค้าในจำนวนที่มากพอที่ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง โดยในช่วงเวลานั้นความหลากหลายของสินค้าในตลาดก็จะมีไม่มากนัก และสินค้าแต่ละชนิดที่ถูกผลิตออกมาก็จะสามารถส่งไปขายได้ในหลาย ๆ ตลาด โดยที่ตัวเลือกของลูกค้าในสมัยนั้นก็คือ “Take it or leave it (ถ้าอยากได้ ก็มีตัวเลือกให้ซื้อแค่นี้แหละนะ)”



นอกจากนี้ ในสมัยนั้นก็ยังมีความคิดอย่างแรงกล้าในเรื่องของ “Division of Labour” หรือการแบ่งงานกันทำของพนักงานในโรงงาน คือการจัดระบบให้แต่ละคนทำหน้าที่ไม่หลากหลาย แต่จะจำกัดให้ทำ เฉพาะหน้าที่ตามความถนัดซ้ำ ๆ เท่านั้น เหมือนว่าคนเป็นส่วนหนึ่งของ เครื่องจักรในแต่ละประเภทนั่นเอง สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มผลผลิต รวมจากโรงงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทีเดียว รวมทั้งแนวคิดลดต้นทุน ด้วยการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศในโลกที่สามที่มีค่าแรงถูกกว่า ประเทศตะวันตก ซึ่งก็ต้องบอกว่าในสมัยนั้นประเทศไทยเองก็ได้รับ อานิสงส์จากแนวความคิดนี้ไม่น้อย มีเจ้าของสินค้าแบรนด์ระดับโลก มากมายได้เลือกประเทศไทยเป็นฐานผลิต ซึ่งส่งผลให้เกิดการจ้างงาน และการใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นอย่างมาก ตั้งแต่สินค้าอุตสาหกรรม ใหญ่ ๆ อย่างรถยนต์ สินค้าไฮเทคอย่างแผงวงจรไฟฟ้าและฮาร์ดดิสต์ ที่ใช้ในคอมพิวเตอร์ ไปจนถึงเครื่องกีฬาและสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนม ชื่อก้องโลก โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงนั้นหากได้มีโอกาสไปเยือน ประเทศตะวันตกแล้วผลไปซื้อปั้งซื้อสินค้ากลับมาโดยไม่ดูให้เสียก่อน แล้วละก็ มีโอกาสสูงที่จะได้สินค้า Made in Thailand หรือ Made in ประเทศเพื่อนบ้านด้วยราคาที่แพงหูฉี่เลยครับ

แต่ต่อมากระบวนการความคิดทางการตลาดก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากโลกที่เคยเอาสินค้าเป็นตัวตั้ง โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้ดีขึ้น แล้ว ค่อยวิ่งหาตลาดและลูกค้า การตลาดก็ได้มีการวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จนมาสู่ยุคที่เริ่มเอาลูกค้าเป็นตัวตั้ง โดยที่ตัวลูกค้าเริ่มมีความสำคัญมาก ขึ้นเรื่อย ๆ มาสู่แนวคิดการให้บริการแบบ “ลูกค้าคือพระเจ้า” คือลูกค้า ถูกเสมอ ก่อนจะพัฒนามาสู่การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าของแต่ละราย หรือที่เรียกกันว่า “Customization” โดยผู้ผลิต ในยุคนั้นค่อย ๆ ทอยยกเลิกแนวคิดที่จะผลิตสินค้าหนึ่งชิ้นให้กับคนทุกคนใช้

แล้วทำตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยการวางตำแหน่งหรือจุดยืนของธุรกิจและมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แทนที่จะใส่ทุกอย่างลงไปสินค้าชิ้นเดียวเพื่อหวังว่าจะขายทุกคนอย่างที่ผ่านมา

โดยในระยะแรกบางแบรนด์ถึงกับชูการขายสินค้าแบบเฉพาะตัวลูกค้าแต่ละรายจริง ๆ คือลูกค้าสามารถเลือกแบบ เลือกสี ให้เดิมนั้นให้ลดนี้ แล้วค่อยผลิตออกมา จนกลายเป็นสินค้าที่เรียกได้ว่ามีชิ้นเดียวในโลก ซึ่งก็สามารถสร้างความฮือฮาภายในโลกการค้าได้อย่างมากเลยทีเดียว เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้า แต่ก็ต้องบอกว่าเพียงระยะเวลาไม่นานเท่าไรแนวความคิดนี้ก็จะค่อย ๆ จางหายไปสาเหตุก็เพราะการผลิตแบบดังกล่าวนี้ไม่ได้สเกลหรือไม่ได้ปริมาณขึ้นต่ำจึงทำให้สินค้าชิ้นนั้นมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก ซึ่งฝั่งผู้ผลิตเองก็ต้องแบกต้นทุนในแบบที่ควบคุมไม่ได้ ส่วนสินค้าก็จะมีราคาแพงจนไม่สามารถขายและแข่งขันได้

หลังจากนั้นผู้ผลิตแต่ละรายก็พยายามหาจุดที่พบกันพอดีของการผลิตสินค้าแบบ “Mass Production (การผลิตสินค้าที่ละจำนวนมาก ๆ)” และ “Customization (การผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า)” คือยังเป็นสินค้าที่ตรงใจและตรงความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก และสินค้าก็มีความหลากหลายขึ้น แต่การผลิตก็ยังคงได้สเกลที่ช่วยให้ราคาสามารถแข่งขันได้ในตลาด ซึ่งจุดที่พบกันพอดีที่วันนี้เรียกกันว่า **การผลิตแบบ Mass Customization** (การผลิตสินค้าที่มีปริมาณมาก แต่ยังสามารถตอบสนองต่อรสนิยมและความต้องการเฉพาะบุคคลในราคาสมเหตุสมผล) และจุดที่พบกันพอดีของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมและแต่ละรายก็แตกต่างกันไป

การปรับเปลี่ยนมาสู่การผลิตแบบ Mass Customization ซึ่งเป็น การพบกันครึ่งทาง โดยผสมผสานระหว่าง “Mass Production” การผลิต สินค้าที่ละจำนวนมาก ๆ และ “Customization (การผลิตเพื่อตอบสนอง ความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า)” กลายเป็นการผลิตสินค้าที่ยังมี ปริมาณมาก แต่ยังสามารถตอบสนองต่อรสนิยมและความต้องการเฉพาะ บุคคลในราคาสมเหตุสมผลได้ เช่น ในการผลิตสินค้าประเภทหนึ่ง ผู้บริโภค อาจจะมีความต้องการสีที่หลากหลายตามความชอบของแต่ละคนเป็นหลัก 100 สี ซึ่งแน่นอนว่าหากผู้ผลิตจะทำสินค้าที่มีสีถึง 100 สีออกมาขาย ก็จะมีปัญหามากมายตั้งแต่ในเรื่องต้นทุน และอาจเกิดปัญหาการผลิตที่มี เกินกว่าความต้องการของตลาด แต่การผลิตแบบ Mass Customization นั้นอาจจะเป็นการเลือกผลิตเพียง 5 สีที่ดีที่สุดเพื่อให้สามารถตอบสนอง ได้ใกล้เคียงและครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดได้ ซึ่ง วิธีนี้จะช่วยให้สามารถคุมต้นทุนการผลิตได้ดีและทำให้สินค้ามีราคาที่ แข่งขันได้นั่นเอง

การผลิตโทรศัพท์มือถือไอโฟนของบริษัทแอปเปิลนับว่าเป็น ตัวอย่างที่ดีของการผลิตแบบ Mass Customization เลยครับ โดย ไอโฟนในแต่ละรุ่นจะมีการผลิตเป็น 2 แบบคือ แบบธรรมดาและแบบพลัส (Plus) และจะมีประมาณ 4 - 5 สีให้ลูกค้าเลือกซื้อ ซึ่งการผลิตสินค้า แบบ Mass Customization ของบริษัทแอปเปิลจะเป็นการผลิตที่ได้สเกล และยังสามารถลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ยัง มีตัวเลือกที่มีความหลากหลายของขนาดและสีที่ยืดหยุ่นมากมายพอ ต่อการตอบสนองให้ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งแน่นอนว่าสี 4 - 5 สีที่บริษัทแอปเปิลเลือกมานั้นได้ทำการศึกษามา เป็นอย่างดีแล้วว่าจะสามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่มี ความต้องการที่หลากหลายได้มากที่สุด และถ้าหากจะมีลูกค้าบางราย



▲ การผลิตสินค้าของบริษัทแอปเปิล จัดได้ว่าเป็นการผลิตแบบ Mass Production ที่ดี

ไม่ชอบสีของไอโฟนที่วางขายอยู่จริง ๆ ลูกค้าก็ยังคงมีทางเลือกในการไปซื้อเคสโทรศัพท์ในแบบที่ชอบมาใส่แทนได้อีกด้วย

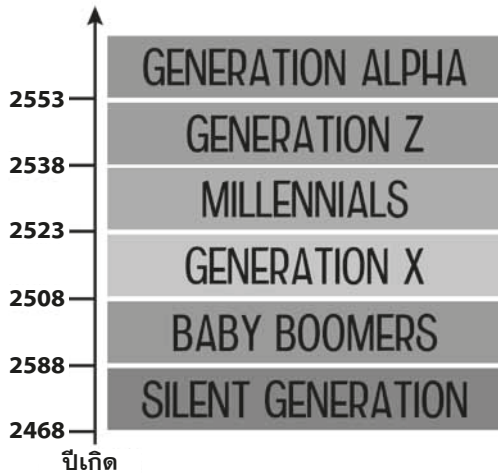
ดังนั้น เรียกได้ว่าโลกการค้าได้ปรับเปลี่ยนจากที่เคยเอาสินค้าเป็นตัวตั้ง เปลี่ยนไปสู่การเอาลูกค้าเป็นตัวตั้ง และจบลงที่การพบกันครึ่งทางนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตาม โจทย์ใหญ่ที่สุดของผู้ผลิตก็คงยังเป็นเรื่องการตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดอยู่ดี

ตลาดที่มีความหลากหลาย

สำหรับในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ การผลิตเพื่อตอบโจทยนี้ไม่ง่ายเท่าไรเลย เพราะความแตกต่างของแต่ละกลุ่มลูกค้านั้นมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และตลาดก็ได้ถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ หรือที่เรียกว่า Market Segmentation จากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย รายได้ อาชีพ และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้ถูกใช้อย่างต่อเนื่องในการแบ่งส่วนตลาดมาอย่างยาวนาน และค่อย ๆ เริ่มจะไม่เพียงพอ ความมีตัวตนเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้ายิ่งมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็ล้วนมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมาก

ยกตัวอย่างจากประเทศที่ร่ำรวยที่สุดในโลกอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งถ้าพูดถึงการแบ่งประชากรตามเจนเนอเรชันหรือช่วงวัยของประชากรตามความเชื่อที่ว่าคนแต่ละเจนเนอเรชันนั้นเกิดมาว่าด้วยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้แต่ละเจนเนอเรชันมีลักษณะนิสัย ทัศนคติ และมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ในสหรัฐอเมริกานั้นได้แบ่งชาวอเมริกันจำนวน 330 ล้านคนออกเป็น 6 เจนเนอเรชันด้วยกัน ได้แก่ (1) ซิลেন্টเจน (Generation Silent) คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2468-2488 (ค.ศ. 1925-1945) (2) เจนเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 (ค.ศ. 1946-1964) (3) เจนเอกซ์ (Generation X) คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2523 (ค.ศ. 1965-1980) (4) มิลเลนเนียล (Millennial) หรือเจนวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 (ค.ศ. 1981-1996) (5) เจนแซด (Generation Z) คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 (ค.ศ. 1997-2009) และ (6) เจนแอลฟา (Generation Alpha) คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2553-2568 (ค.ศ. 2010-2025) ซึ่งก็ต้องบอกว่าช่วงเวลาในปัจจุบันนี้ที่มีความหลากหลายทางช่วงอายุมากที่สุดในประวัติศาสตร์โลก เพราะมีถึง 6 เจนเนอเรชันอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากัน และแต่ละเจนเนอเรชันก็มีมุมมองและมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก



▲ เป็นช่วงเวลาแห่งประวัติศาสตร์ เพราะมีถึง 6 เจเนอเรชันอยู่พร้อมกัน

โดยกลุ่มที่ร่ำรวยที่สุดในสหรัฐอเมริกาในตอนนี้ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 โดยมีอยู่ถึง 73 ล้านคน หรือประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ แต่กลุ่มที่น่าจับตามองที่สุดก็คือกลุ่ม มิลเลนเนียลหรือเจนวาย ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 เป็นกลุ่มวัย กลางคนรุ่นใหม่ นั่นเอง

คนกลุ่มนี้ต้องจดจำไว้ให้ดีเลยนะครับ

ที่ต้องบอกว่าคนกลุ่มนี้น่าสนใจมากและน่าจับตามองแบบไม่ กะพริบเลย ก็เพราะว่าปัจจุบันเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง พอสมควร เนื่องจากอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้ค่อนข้างมั่นคง โดยที่ รายได้เฉลี่ยของคนกลุ่มนี้จะอยู่ราว 125,000 บาทต่อเดือนในตอนนี้

ฟังดูก็ยังไม่ว้าวเท่าไรใช่ไหมครับ ผู้จัดการอาวุโสบริษัทเอกชนของไทยก็เงินเดือนประมาณนี้แหละ แต่ความน่าสนใจของคนกลุ่มนี้อยู่ตรงนี้ครับ ที่สหรัฐอเมริกาได้มีการศึกษาไว้ว่า ภายในปี พ.ศ. 2573 คนกลุ่มนี้จะได้รับมรดกก้อนใหญ่จากคุณพ่อคุณแม่ซึ่งอยู่ในรุ่นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ร่ำรวยที่สุดในสหรัฐอเมริกา โดยในช่วงปีดังกล่าวนั้นคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ที่เด็กที่สุดก็จะมีอายุ 68 ปีแล้ว ซึ่งก็อาจจะไม่น้อยที่น่าจะเริ่มทยอยจากโลกนี้ไป และในวันนั้นกลุ่มมิลเลนเนียลที่ว่านี้จะมีกำลังซื้อโตขึ้นโดยเฉลี่ยถึง 5 เท่า ซึ่งนั่นหมายความว่าเขาแต่ละคนจะมีกำลังและความสามารถในการใช้จ่ายซื้อของได้ถึง 500,000 - 600,000 บาทต่อเดือนแบบสบาย ๆ แถมคนกลุ่มนี้ยังมีถึง 75 ล้านคนเลยทีเดียว

ถึงตอนนี้ เริ่มว้าวออกมาแล้วใช่ไหมครับ



▲ กลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเติบโตมากับโซเชียลมีเดีย และกำลังจะก้าวเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อสูงสุด

ลักษณะนิสัยของกลุ่มมิลเลนเนียลมีความแตกต่างโดดเด่นที่ค่อนข้างชัดเจนคือ คนกลุ่มนี้โตมากับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย และที่สำคัญคือ เป็นพวกรักโลก คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม และรักสุขภาพอย่างมาก ดังนั้น สินค้าพวกออร์แกนิกไร้สารเคมีต่าง ๆ จะโดนใจเป็นพิเศษ ซึ่งอาจจะค่อนข้างต่างกับพวกเจนเอกซ์ขึ้นไป ซึ่งโตมากับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติแบบเต็มที่และไม่ค่อยดูแลกันเท่าไร ซึ่งกว่าจะปรับมุมมองในเรื่องนี้ได้ก็ต้องใช้เวลาพอสมควร

ทีนี้เรามาลองปรับวิธีการมองกลุ่มประชากรแบบอื่นกันดูบ้าง โดยคราวนี้เราจะลองใช้เรื่องชาติพันธุ์เป็นเกณฑ์บ้าง ที่สหรัฐอเมริกาได้มีการแบ่งชาวอเมริกันตามชาติพันธุ์ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มคนขาวที่เราคุ้นตากันอยู่ซึ่งจะมีประมาณ 60% ของทั้งประเทศ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอิทธิพลทางการเมืองและมีกำลังซื้อสูงที่สุดของประเทศ กำลังซื้อของชาวอเมริกันในปัจจุบันอยู่ที่ราว ๆ 560 ล้านล้านบาท เรียกว่าอยู่ในมือคนขาวประมาณ 400 ล้านล้านบาทเลยทีเดียว

รองลงมาคือกลุ่มฮิสแปนิกหรือกลุ่มที่มีเชื้อสายละตินทั้งหลาย เช่น พวกเชื้อสายเม็กซิกันหรือแคริบเบียนที่ย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอยู่ประมาณ 20% ของทั้งประเทศ คนกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว กำลังสร้างครอบครัว มีลูกมีหลานกันอย่างรวดเร็ว และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2593 พวกฮิสแปนิกนี้จะขยายตัวเป็น 40% และจะกลายเป็นชนกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกาในอนาคต

นอกจากนี้ ก็มีกลุ่มแอฟริกัน-อเมริกันหรือกลุ่มคนผิวดำซึ่งมีมากใกล้เคียงกลุ่มฮิสแปนิก ซึ่งก็เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในวงการกีฬาและหนังฮอลลีวูด และอีกกลุ่มก็คือกลุ่มชาวเอเชียซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดแต่มีระดับการศึกษาสูงที่สุด และถ้าวัดกันแบบตัวต่อตัวกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีอำนาจการซื้อมากที่สุด

ซึ่งแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ต่างก็มีรสนิยมและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มฮิสแปนิกซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็ยังคงใช้ชีวิตตามรูปแบบวัฒนธรรมละตินเดิม ๆ และยังใช้ภาษาสเปนเป็นสื่อกลางพูดคุยกัน ดังนั้น อาหารที่ขายให้ชาวฮิสแปนิกก็ยังคงต้องเป็นเมนูและรสชาติที่ชาวละตินคุ้นเคย และที่สำคัญจะต้องมีภาษาสเปนอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ด้วย ในขณะที่กลุ่มชาวเอเชียในสหรัฐอเมริกา ก็จะนิยมซื้ออาหารและของว่างในรสชาติแบบชาวเอเชียอย่างเรา ๆ คุ้นเคย เป็นต้น

และนี่ยังไม่นับความแตกต่างด้านอื่น ๆ เช่น ความแตกต่างทางเพศ ซึ่งนอกจากเพศชายและเพศหญิงแล้ว ตอนนี้นี้ก็มีเพศทางเลือกเกิดขึ้นหลากหลายมากมาย หรือจะเป็นความแตกต่างทางศาสนา ซึ่งนอกจากศาสนาหลัก ๆ ของโลกอย่างคริสต์และอิสลามแล้ว ในสหรัฐอเมริกายังมีศาสนาและกลุ่มนิกายความเชื่ออื่น ๆ แตกออกไปยับย่อย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ความต้องการสินค้าในตลาดสหรัฐอเมริกาแตกออกเป็นกลุ่มย่อยอย่างมากมาย

และนี่เป็นแค่ตัวอย่างของสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียว แค่นี้ก็เหนื่อยแล้วใช่ไหมครับ เพราะตลาดได้ถูกแบ่งเป็นส่วน ๆ ออกมามากมาย แล้วถ้าเราเอาก่อนประชากรทั้งโลกมาซอยตัดตามแนวขวางและแนวตั้งตามเจเนอเรชัน ประเทศ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม รสนิยม อายุฐานะทางการเงิน เพศที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้ง

ปัจจัยอื่น ๆ แล้ว เราก็จะสามารถแบ่งชั้นความต้องการของตลาดได้อย่างมากมายหลายกลุ่มอย่างไม่รู้จบ ดังนั้นการทำสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดตาม Market Segmentation ในยุคการค้าก่อนหน้านี้จึงไม่ใช่เรื่องง่ายเลย

ลองดูกันอีกมิติครับ ถ้ามองในมุมความแตกต่างของศาสนา ซึ่งศาสนาสำคัญ ๆ ของโลกก็จะมีคริสต์ อิสลาม ฮินดู และผู้ที่ไม่นับถือศาสนาอะไรเลย พออ่านถึงตรงนี้ เริ่มนึกเอ๊ะแล้วใช่ไหมครับ เอ๊ะ! แล้วศาสนาพุทธละ จริง ๆ แล้วต้องบอกว่าศาสนาพุทธเองจะมีอยู่ 5 - 6 ประเทศหลัก ๆ ที่ยึดถือศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ซึ่งก็ได้แก่ เมียนมา กัมพูชา ลาว ทิเบต ภูฏาน และประเทศไทย ซึ่งรวม ๆ กันแล้วทั่วโลกจะมีชาวพุทธอยู่ประมาณ 500 ล้านคน หรือประมาณเพียง 7% ของประชากรโลกเท่านั้น

“กลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมก็เป็นอีกกลุ่มที่นำจับตามองเช่นเดียวกัน”

ชาวมุสลิมในปัจจุบันทั่วโลกคาดว่ามีมากกว่า 1,900 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณเกือบ ๆ 1 ใน 4 ของประชากรโลกเลยทีเดียว โดยส่วนใหญ่ก็กระจายอยู่ที่กลุ่มประเทศอาหรับ แอฟริกา เอเชีย และจำนวนคนนับถือก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และถือได้ว่าเป็นศาสนาที่มีจำนวนประชากรเติบโตมากที่สุดในโลก ซึ่งในการขายสินค้าให้ชาวมุสลิมจะต้องมีตราสินค้าฮาลาล (Halal Food) หมายถึงอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ เพื่อยืนยันถึงการผลิตที่ถูกต้องและเป็นไปตามหลักศาสนา ซึ่งทุกท่านก็คงพอจะทราบดีว่าอาหารที่จะขายให้ชาวมุสลิมจะต้องห้ามมีส่วนผสมของเนื้อหมูโดยเด็ดขาด

หรืออย่างศาสนาฮินดู ซึ่งหลายคนอาจไม่เคยทราบว่าประเทศที่มีประชากรนับถือศาสนาฮินดูมากที่สุดได้แก่ประเทศอินเดีย เพราะเราเคยมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนกันมาบ้างว่า เมื่อพูดถึงคนแขกก็มักจะนึกถึงประเทศอินเดียกันเสมอ ๆ และเราก็มักเข้าใจว่าแขกอินเดียก็จะไม่กินหมู ซึ่งก็ต้องบอกว่าชุดความคิดดังกล่าวเป็นชุดความคิดที่ผิดเกือบจะ 100% เพราะว่าแขกอินเดียจริง ๆ ไม่ใช่ไม่กินแค่เนื้อหมูนะ แต่แท้จริงแล้วครั้งหนึ่งเขาไม่กินเนื้อสัตว์เลย ส่วนอีกครั้งหนึ่งกินเนื้อสัตว์ได้ แต่จะไม่กินเนื้อวัวซึ่งเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ของทวยเทพตามหลักศาสนาต่างหาก

ดังนั้น เมื่อพูดถึงตลาดได้ถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ หรือ Market Segmentation แล้ว แต่ละส่วนของตลาดก็จะมีการผสมผสานจนเป็นความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าเราตั้งเป้าจะขายสินค้าอาหารให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวมุสลิมเชื้อสายเอเชียในสหรัฐอเมริกาแล้วละก็ อาหารดังกล่าวจะต้องตอบทุกโจทย์ด้วย ไม่ว่าจะต้องเป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อหมูเป็นส่วนผสมและจะต้องได้รับตราฮาลาลซึ่งแสดงถึงการผลิตอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้จะต้องเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี (Organic) ตามที่คนรุ่นใหม่มองหา และก็ควรเป็นอาหารที่มีรสชาติที่ชาวมุสลิมมีความคุ้นเคย และที่สำคัญจะต้องมีการผลิตที่ได้มาตรฐานตามที่องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (United States Food and Drug Administration; USDA) ได้กำหนดไว้ และจะต้องเป็นอาหารที่สะดวกต่อการพร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทาน เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันอีกด้วย

ตลาดการค้าที่เหมือนจะเสรี

นอกจากจะมีประเด็นเรื่องความแตกต่างของตลาดแล้ว ก็ยังมีประเด็นเรื่องกฎระเบียบการนำเข้าของตลาดต่างประเทศที่ดูเหมือนว่าจะเป็นการค้าเสรี แต่แท้จริงแล้วต้องบอกว่าไม่ค่อยเสรีจริงสักเท่าไร

เล่าที่มาของเรื่องนี้โดยย่อก็ต้องย้อนไปตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองเลยครับ ซึ่งรูปแบบการค้าในขณะนั้นมีการใช้นโยบายและมาตรการกีดกันทางการค้าด้วยการตั้งกำแพงภาษีเพื่อปกป้องผลผลิตในประเทศกันมาก จนส่งผลให้ทั่วทั้งโลกไม่สามารถช่วยฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจตกต่ำภายหลังสงครามได้ จึงนำไปสู่การทำความตกลงร่วมกันภายใต้องค์การการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นองค์การการค้าโลก (World Trade Organization; WTO) ที่เรารู้จักกันดี ซึ่งในโอเดียของการจัดตั้งองค์การนี้ก็เพื่อเป็นตัวกลางให้ทุกประเทศทั่วโลกลดอุปสรรคทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดภาษีนำเข้าระหว่างกัน เพื่อให้เป็นระบอบการค้าแบบเสรีที่มีมาตรฐานเดียวเหมือนกันทั่วทั้งโลกนั่นเอง

แต่ต่อมาหลาย ๆ ประเทศก็เริ่มจะมีหวั่นการค้า เพราะถึงแม้จะบอกว่าไม่มีการเก็บภาษีแล้ว แต่ก็กลับออกกฎอื่น ๆ มาให้ส่งสินค้าเข้าไปขายได้ยากอยู่ดี เช่น การกำหนดโควตา ซึ่งก็ประมาณว่าฉันจะเปิดรับซื้อสินค้าแบบไม่มีภาษีตามที่ตกลงนะ แต่จะต้องไม่เกินปริมาณที่ฉันกำหนดเท่านั้น หรือไม่ก็ออกกฎหมายว่า มาขายที่นี่ได้นะ แต่เธอต้องไปทำโน่นและไปขออนุญาตอันนี้เพิ่มก่อน ซึ่งด้วยค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นแล้ว ต่อให้ไม่เสียภาษี สินค้าก็ยังแพงขึ้นเสียจนแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้น ๆ ไม่ได้ อยู่ดี มาตรการที่ว่าเหล่านี้เรียกกันว่า **มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non Tariff Barrier; NTB)** ซึ่งหลาย ๆ ประเทศบอกเลยครับว่า

เก่งในการออกมาตรการในลักษณะนี้มาก โดยเฉพาะประเทศที่เป็นผู้ผลิต และมีโรงงานในประเทศเยอะ ๆ นั้นแหละครับ

ทีนี้ในการเปิด ๆ ปิด ๆ การค้าขายแบบเสรีจึงนำมาสู่การตกลงกันเป็นกลุ่มย่อย หรือตกลงกันเป็นคู่ ๆ หรือที่เรียกกันว่าเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement; FTA) เป็นการทำความตกลงทางการค้าของประเทศ อาจเป็น 2 ประเทศ (ทวิภาคี) หรือเป็นกลุ่มประเทศ (พหุภาคี) ที่จะร่วมมือขจัดอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็นภาษีศุลกากรและไม่ใช่อภาษีศุลกากรนั่นเองครับ ซึ่งก็แล้วแต่แต่ละกลุ่มแต่ละคู่กันเลยว่า จะตกลงแลกเปลี่ยนพิเศษระหว่างกันอย่างไร

ดังนั้น ในยุคการค้าก่อนหน้านี้จะเห็นได้ว่า ในโลกที่เหมือนจะเปิดประตูการค้าระหว่างกันนั้น ก็มีการปิดประตูใส่กันอยู่ในที แต่ถ้ามีการตกลงกลุ่มย่อยได้ก็就会有การเปิดประตูเล็กให้ ซึ่งก็เท่ากับเป็นการเปิดในปิดในเปิดประมานนั้นครับ และยังไม่แน่ว่าข้อตกลงกลุ่มย่อยหรือข้อตกลงเป็นคู่มีการทับซ้อนกันไปมาอีก ขวนตัวเองไม่น้อยเลยนะครับ

เปิดไปปิดมา จนมาถึงจุดที่ประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศคอมมิวนิสต์อย่างเต็มรูปแบบมาอย่างยาวนานได้ออกมาประกาศนโยบายในการประชุมสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum; WEF) เมื่อปี พ.ศ. 2560 ว่าประเทศจีนจะทำทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการเปิดเสรีทางการค้า ในขณะที่สหรัฐอเมริกาซึ่งเคยสนับสนุนการค้าเสรีมาโดยตลอดตั้งแต่ก่อตั้งประเทศมาราว 250 ปี กลับแสดงท่าทีในขณะนั้นว่าจะเน้นการค้าแบบปกป้องแทน เป็นจุดที่โลกการค้ามีการกลับตาลปัตรอย่างน่างวงงจริง ๆ

และเชื่อไหมว่า ก่อนที่ทั่วทั้งโลกจะมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขึ้นมา สมาชิกขององค์การการค้าโลกหรือ WTO ได้มีการใช้มาตรการ

กีดกันทางการค้ามากถึง 102 มาตรการ ในรูปของทั้งการขึ้นภาษี การห้ามนำเข้า การเก็บค่าธรรมเนียม และการใช้มาตรการเฉพาะต่าง ๆ เพิ่มขึ้นถึง 27% ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในรอบนับ 10 ปี ครอบคลุมมูลค่าการค้าโลกถึง 26.5 ล้านล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นจุดสูงสุด (Peak) ของการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศเลยทีเดียว

ซึ่งเมื่อพูดถึงเรื่องการกีดกันทางการค้า ฟังดูแล้วเป็นข่าวร้ายต่อการทำการค้าโดยเฉพาะสำหรับการส่งออกของประเทศไทยใช่ไหมครับ โดยส่วนใหญ่ก็น่าใช่ แต่ก็ยังมีหลายกรณีทีเดียวที่ประเทศไทยได้ผลบวกแบบสองเต็งก็มี เช่น ราว 10 ปีก่อนหน้านี้ ทวีปแอฟริกาซึ่งเป็นภูมิภาคผู้บริโภคว่าชาวไทยรายใหญ่ โดยมีประเทศไนจีเรียซึ่งมีประชากรกว่า 200 ล้านคนเป็นตลาดส่งออกข้าวที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน แต่แล้ววันดีคืนดี ประเทศในทวีปแอฟริการวม 12 ประเทศ นำโดยไนจีเรียนี้แหละ ก็ได้ร่วมกันประกาศนโยบายที่ชื่อว่า “Rice Self-sufficiency” ออกมา ซึ่งก็คือการมุ่งปลูกข้าวด้วยตัวเองเพื่อทดแทนและลดการนำเข้าข้าว เพื่อความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของประชากรในประเทศ เพราะทุกครั้งที่โลกเกิดวิกฤติด้านต่าง ๆ เช่น วิกฤติด้านพลังงาน เป็นต้น ก็มักจะส่งผลให้ราคาอาหารในทวีปแอฟริกาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่ต้องนำเข้านั้นมีราคาแพงขึ้นไปในทุกครั้ง เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และส่งผลกระทบต่อประชากรในประเทศที่มีรายได้ไม่มากพอจะไม่สามารถเข้าถึงอาหารได้

ทวีปแอฟริกานั้นมีการบริโภคข้าวถึงปีละ 35 ล้านตัน แต่ผลิตข้าวได้เองเพียง 22 ล้านตันต่อปี โดยที่ผ่านมาจะต้องนำเข้าข้าวอีกประมาณ 13 ล้านตันต่อปี นั่นก็หมายความว่าทั้ง 12 ประเทศที่ประกาศนโยบายนี้ออกมาต้องร่วมกันปลูกข้าวให้ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 13 ล้านตันต่อปี นโยบายนี้จึงจะสำเร็จ ประเทศไนจีเรียถึงกับไม่รอช้าประกาศขึ้นภาษี

นำเข้าข้าวในทันที แล้วในตอนนั้นก็เหมือนเป็นเทรนด์ เพราะประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งในอาเซียนและแถบเอเชียใต้ก็เริ่มใช้นโยบาย Rice Self-sufficiency เช่นเดียวกัน

และหลังจากนั้นไม่นาน ประเทศไนจีเรียก็ได้มีการสั่งซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรจากประเทศไทยเข้าไปเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการปลูกข้าวเองตามที่ได้ตั้งปณิธานเอาไว้ และถ้าดูตามสถิติการค้าก็จะพบว่าประเทศไนจีเรียมีการลดปริมาณนำเข้าข้าวจากประเทศไทยโดยทันทีจากจำนวน 6 แสนตันต่อปีลดลงเหลือเพียง 5 หมื่นตันในปีถัดมา ก่อนจะลดลงอย่างต่อเนื่องสู่หลักพันตันในเวลาเพียงไม่กี่ปี

แต่ถ้าดูตัวเลขสถิติ ๆ ก็พบว่าจำนวนข้าวไทยได้ถูกส่งเข้าไปที่สาธารณรัฐเบนิน (Republic of Benin) ซึ่งเป็นประเทศเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ติดกันกับประเทศไนจีเรียในปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลแทน โดยที่สาธารณรัฐเบนินนี้ไม่มีการตั้งกำแพงภาษีนำเข้าข้าวแต่อย่างใด และจากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก็ได้พบว่าข้าวไทยเหล่านั้นที่หลังไหลเข้าสู่สาธารณรัฐเบนินก็ได้ถูกขนต่อไปยังประเทศไนจีเรียแทบทั้งหมด

ทั้งนี้เป็นเพราะการผลิตข้าวในประเทศไนจีเรียนั้นยังไม่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ทันที จะต้องใช้เวลาในการฝึกและเรียนรู้การปลูกและเก็บเกี่ยวข้าวด้วยตัวเองเสียก่อน จึงไม่สามารถเพิ่มการปลูกข้าวได้เพียงชั่วข้ามคืนเหมือนอย่างที่เราคิดไว้ ในขณะที่ความต้องการข้าวยังมีอยู่และผู้นำเข้าข้าวก็ยังต้องการข้าวไปขายต่อให้กับชาวไนจีเรียไม่น้อยลงกว่าเดิม จึงจำเป็นจะต้องแอบนำเข้าข้าวไทยผ่านประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาแทน ดังนั้น การส่งออกข้าวไทยจึงไม่น้อยลง แต่เป็นการเปลี่ยนเส้นทางเฉย ๆ ครับ

“สรุปงานนี้ เราขายได้ทั้งข้าว และเครื่องจักรกลการเกษตรไปสู่อะไรหลาย ๆ ตลาด จะเรียกว่าได้ 2 เด้ง ก็คงไม่ผิดนะครับ”

ในที่สุด ในเวลาต่อมาหลาย ๆ ประเทศก็ได้ออกมายอมรับกันแล้วว่านโยบาย Rice Self-sufficiency นี้ไม่น่าจะทำได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ เพราะวิธีการ (Know How) ในการทำเกษตรกรรมให้มีประสิทธิภาพจะต้องใช้เวลาสั่งสมจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งจะต้องใช้เวลานาน

ที่ประเทศอินเดียก่อนหน้านี้ก็คล้าย ๆ กัน

รัฐบาลอินเดียได้มีการประกาศนโยบายที่ชื่อว่า “อัทมานิรภาร ภารัต (Atmanirbhar Bharat Policy)” หรือ “อินเดียที่พึ่งพาตัวเอง” ออกมานโยบายนี้เกิดขึ้นในทันทีหลังจากที่อินเดียมีการประกาศมาตรการล็อกดาวน์ระยะที่ 4 หลังจากมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งในตอนนั้นอินเดียก็ได้ใช้ความพยายามในการพึ่งพาตัวเองจนสามารถผลิตชุดป้องกันและอุปกรณ์ป้องกันภัยส่วนบุคคล (Personal Protective Equipment; PPE) สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ในการป้องกันโควิด-19 ได้มากถึง 2 แสนชิ้นต่อวัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการผลิตที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก

จากความสำเร็จครั้งนี้ รัฐบาลจึงได้ประกาศนโยบายอัทมานิรภาร ภารัต หรืออินเดียที่พึ่งพาตนเองนี้ออกตามมา เพื่อหวังกระตุ้นให้ภาครัฐและเอกชนเร่งพัฒนาการผลิตและใช้สินค้าของอินเดียให้มากขึ้น โดยได้ตั้งเป้าการเพิ่มและยกระดับการผลิตภายในประเทศ 20 อุตสาหกรรม เพื่อให้ประเทศอินเดียสามารถพึ่งพาการผลิตภายในประเทศ และลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศจีน



▲ ความสำเร็จในการผลิตชุดป้องกัน PPE ในเวลาอันสั้นของอินเดีย เป็นจุดเริ่มต้นของนโยบายอินเดียพึ่งพาตัวเอง

แหล่งนำเข้าอันดับหนึ่งของประเทศ ซึ่งในต่อนั้นรัฐบาลอินเดียถึงกับอวดบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อกระตุ้นให้ภาครัฐและเอกชนเร่งพัฒนาการผลิตในประเทศ เป็นงบประมาณสูงถึงกว่า 8 ล้านล้านบาท ซึ่งเท่ากับประมาณ 10% ของ GDP (Gross Domestic Product) หรือผลิตภัณฑ์รวมในประเทศอินเดียเลยทีเดียว

แน่นอนว่า ด้วยนโยบายดังกล่าวนี้จะส่งผลให้สินค้าสำเร็จรูปจากประเทศไทยขายได้ยากขึ้น เพราะต้องแข่งกับสินค้าที่ผลิตในประเทศอินเดียซึ่งมีต้นทุนถูกกว่า แต่ก็อาจพอเป็นโอกาสให้ประเทศไทยขายวัตถุดิบไปให้โรงงานอินเดียใช้ในการผลิตได้บ้าง ซึ่งจากจุดนั้นประเทศไทยก็ได้มีการส่งสินค้าเข้าไปขายเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแผ่นไม้อัดสำหรับการผลิตเฟอร์นิเจอร์และน้ำมันปาล์มเพื่อใช้ในการทำอาหาร เป็นต้น

แต่ปรากฏว่าแม้โรงงานในอินเดียจะได้รับเงินลงทุนจากรัฐบาลมาช่วย และมีความพร้อมในด้านแรงงานราคาถูกมากก็ตาม แต่ความพร้อมของห่วงโซ่การผลิตในประเทศก็ยังไม่แข็งแกร่ง จึงไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตอบโจทย์ความต้องการของชาวอินเดียด้วยกันได้ อีกทั้งชาวอินเดียเองก็ยังมีความนิยมสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศอยู่ดี โดยสินค้าแทบทุกประเภทที่ครองตลาดอินเดียก็เป็นสินค้าแบรนด์ต่างชาติแทบทั้งสิ้น

และด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงสามารถส่งทั้งในส่วนของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดอินเดียในแบบสองเต่งได้อีกครั้งหนึ่ง

ดังนั้น การค้าในยุคที่ผ่านมามีความซับซ้อนมาก เพราะไหนจะต้องผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์แต่ละกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะที่หลากหลายแล้ว ยังมีประเด็นเรื่องข้อตกลงและกฎระเบียบทางการค้าที่น่าสับสนอยู่ไม่น้อย แต่อย่างไรก็ดี โลกก็ได้เดินหน้าเข้าสู่โลกการค้ายุคใหม่ที่ตอนนี้จะต้องบอกว่ากฎกติกาต่าง ๆ ก็ยังคงคล้าย ๆ เดิม แต่ได้มีสิ่งหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์โลกจนเกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ เกิดเป็นแบบฉบับ (Pattern) ที่ปรับจนความต้องการสินค้าของประชากรโลกให้มีรูปแบบคล้าย ๆ กัน เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการสูง เป็นดาวรุ่งพุ่งแรงในตลาดโลก ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นความต้องการในปริมาณมากเป็นเวลาระยะยาวนาน ซึ่งถ้าใครจับทางความต้องการตลาดในตอนนี้ได้ ธุรกิจนั้นก็น่าจะเล่นฉิวไปยาว ๆ ภายใต้อะไรแบบการค้าโลกใหม่นี้ได้เลย

สินค้าไทยใหญ่ในระดับโลกได้ไม่ยาก

หากสามารถล่วงรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อจากทั่วโลก และสามารถผลิตหรือปรับสินค้าของไทยให้ตรงกับความต้องการได้ โดยเฉพาะในเวลากองอย่างในขณะนี้ ซึ่งสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดหล่อหลอมจนเป็นมุมมองที่คล้าย ๆ กันของผู้ซื้อทั่วโลก

สิ่งที่คุณจะได้รับจากการอ่านหนังสือเล่มนี้

- กราบทถึงความจำเป็นของรูปแบบการค้าโลกว่าอะไรที่ “Out” ไปแล้ว และ “In” อยู่ในขณะนี้
- มองเห็นอีกมุมหนึ่งของโลกปัจจุบัน และฉายภาพให้ดูโลกอนาคตที่จะเกิดขึ้นจริง
- เข้าใจความนึกคิดของผู้ซื้อจากตลาดโลกแบบจะลึกว่า การเลือกซื้อสินค้านั้น ไม่ใช่แค่เรื่องคุณภาพกับราคาอีกต่อไป
- ได้รับข้อมูลแบบฟันธงว่าสินค้าประเภทใดที่เป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดโลก นับจากนี้ไปถึงอนาคต
- ได้รับคำแนะนำว่าจะต้องปรับตัวหรือเริ่มผลิตสินค้าอย่างไร
- ได้เห็นและทราบช่องทางการขาย พร้อมด้วยเทคนิคและสูตรสำเร็จในการทำตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์รูปแบบการค้าสมัยใหม่ และอื่น ๆ อีกมากมาย

โดยทั้งหมดนี้เพื่อโอกาสของสินค้าไทยในการขยายตลาดขนาด 70 ล้านคนในประเทศไทย ไปสู่ตลาดโลกที่มีขนาด 7,000 ล้านคน

พร้อมจำหน่ายในรูปแบบ

- ☒ e-book ☐ audio CD / MP3 ☐ audiobook
☒ ปกอ่อน ☐ LARGE PRINT (ตัวอักษรขนาดใหญ่)



www.se-ed.com



sbc.fans



SE-ED Publisher



ไฮไลต์เล่มนี้
ได้เลย!



ISBN 978-616-08-4904-8



9 786160 849048
259 บาท

ตลาดไทยใหญ่ทั้งโลก
หมวด : บริหาร-การตลาด