

การวางแผนบุก ตลาดต่างประเทศ สำหรับ ผลิตภัณฑ์เด็กเล่น



* เจษฎา สืบสหาร

อุตสาหกรรมของเด็กเล่นไทยในอดีตมีการผลิตในลักษณะของอุตสาหกรรมขนาดย่อม ต่อมารัฐบาลได้สนับสนุนในด้านการลงทุน โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ที่จะได้รับการส่งเสริมจะต้องผลิตของเด็กเล่นเพื่อการส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่ายอดขายรวม และมีการลงทุนไม่น้อยกว่า 2 ล้านบาท โดยที่ไม่รวมค่าที่ดิน และเงินทุนหมุนเวียน โดยผู้ที่ได้รับการอนุมัติส่งเสริมการลงทุน จะได้รับการยกเว้นอากรขาเข้า วัตถุดิบ ภาษีการค้า และได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นต้น ในปัจจุบัน ผู้ผลิตเพื่อการส่งออก ได้รับการสนับสนุนจากบีโอไอ จึงทำให้การผลิตเปลี่ยนเป็นการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพราะมีการลงทุนกับชาวต่างประเทศมากขึ้น จึงมีการนำเอาเทคโนโลยีที่

ทันสมัยมาใช้ในการผลิต มีการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานให้สูง เพื่อเทียบเท่ากับคู่แข่งชั้น โดยผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล่นดังกล่าว คิดอันดับที่ 14 ของสินค้าส่งออกของไทย ในปัจจุบัน นักลงทุนชาวต่างประเทศที่มาลงทุนในไทย ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าของเด็กเล่นเพื่อการส่งออกจะต้องมีมาตรฐานที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขายในประเทศ ทั้งนี้การกำหนดมาตรฐานย่อมขึ้นอยู่กับประเทศกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อ

* อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.B.A. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การจำแนกประเภทของเด็กเล่น

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด

1. แยกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

1.1 ประเภทล้อเลื่อน มักทำด้วยพลาสติก หรือ โลหะ

1.2 ประเภทตุ๊กตา รูปคน และสัตว์

1.3 ประเภทจำลองของจริง ทำด้วยพลาสติกยาง ไม้ โลหะ

2. แยกตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต แยกได้เป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่ทำด้วยพลาสติก และโลหะ ผลิต 60% แบ่งออกเป็นประเภทที่มีกลไก และไม่มีกลไก

2.2 ประเภทที่ทำด้วยไม้ มีการผลิตน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10

2.3 ประเภทที่ทำด้วยผ้า และวัสดุอื่น มีการผลิต ร้อยละ 30

แหล่งผลิตของเด็กเล่น

ของเด็กเล่นที่มีจำหน่าย ผลิตมาจาก 2 แหล่ง ใหญ่ ๆ คือ

1. ผลิตในประเทศ มีราคาค่อนข้างสูง คุณภาพอยู่ในระดับต่ำ หรือปานกลาง มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะปานกลางหรือต่ำ

2. นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นของเด็กเล่นที่มีเทคโนโลยีสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลไก แหล่งนำเข้าของไทยคือ ฮองกง ไต้หวัน และญี่ปุ่น เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้านี่มีรายได้สูง

คู่แข่งรายสำคัญของไทยคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยที่รัฐบาลจีนได้ให้การสนับสนุน โดยการให้สิทธิแก่นักลงทุนชาวต่างชาติ มาลงทุนผลิตของเด็กเล่นเพื่อการส่งออกโดยการยกเว้นภาษีขาเข้า วัตถุดิบ อัตราค่าจ้างในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนก็ต่ำกว่าไทยด้วย

คู่แข่งของไทยในตลาดสหรัฐ ได้แก่ ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐประชาชน

จีน ในปี 2529 เป็นต้นมา มีนักลงทุนจากฮองกง ไต้หวันและญี่ปุ่น เข้ามาลงทุนผลิตของเด็กเล่นในไทยเพิ่มขึ้น จึงคาดว่าสัดส่วนในการครองตลาด (Market Share) ของไทยในสหรัฐจะเพิ่มขึ้น

ประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สหพันธสาธารณรัฐเยอรมัน ญี่ปุ่น อิตาลี เบลเยียม ออสเตรเลีย แคนาดา ฮองกง สิงคโปร์

บริษัทที่เป็นผู้ผลิตของเด็กเล่นรายใหญ่ของไทยคือ บริษัทอมิพีเรียลไทยทอย จำกัด ถือกำเนิดเมื่อปี 2525 โดยการร่วมทุนระหว่าง ไทย และ ฮองกง บริษัทในเครือคือบริษัท เพรสซิเดนททอย จำกัด และห้างหุ้นส่วนโดมิเนียนทอย กลยุทธ์ในการหาตลาด ผลิตตามแบบของลูกค้าและประทับเครื่องหมายการค้าของลูกค้า ในด้านการเจาะตลาด ใช้วิธีการร่วมงานแสดงสินค้า นอกเหนือจากการแนะนำลูกค้าของผู้ร่วมลงทุน

กลยุทธ์ในการบุกตลาดต่างประเทศ

หลักในการบุกในสงครามการตลาด

1. จงพิจารณาจุดแกร่งของผู้นำ โดยละเอียดถี่ถ้วน
2. จงมองหาจุดอ่อนในจุดแกร่งของผู้นำ และโจมตีจุดนั้น
3. จงโจมตีแนวรบที่แคบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

1. จุดแกร่งของผู้นำ คือการให้ความสนใจต่อผู้นำทางการตลาด โดยการเน้นความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์ การตลาด การขายและราคา ตลอดจนติดตามวิธีการขนส่งของคู่แข่ง

คู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ ญี่ปุ่น อเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มอีซี เม็กซิโก สาธารณรัฐเกาหลี รวมกันมีส่วนแบ่งทางการตลาดในอเมริกาถึง 78% ของการนำเข้าของเด็กเล่นทั้งหมด ประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของเด็กเล่นที่มากที่สุดในอเมริกาคือมาเลเซีย และสิงคโปร์

2. มองหาจุดอ่อนในจุดแกร่ง ของผู้นำเข้า และ

พยายามที่จะโจมตีในจุดนั้น จุดที่น่าจับตามองคือ ราคา ของผลิตภัณฑ์ ค่าโฆษณาของผู้จำหน่ายทาง ตลาด เป็นต้น

3. ให้ทำการโจมตี จุดข้างหน้าที่แคบที่สุด เท่าที่จะ เป็นไปได้ คือการโจมตีในด้านการให้บริการ การผูกขาดทางการค้า

การวางแผนพร้อมเพื่อการบุกตลาด

ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศสิ่งที่จะต้องศึกษาคือ

3.1 ต้องปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ตลาดของประเทศนั้น ๆ

3.2 ต้องควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า ตลอดเวลา

3.3 ต้องเข้าใจเรื่องต้นทุน และการกำหนดราคา

ตัวอย่าง การกีดกันทุน

1. สินค้าประเภทที่ทำด้วยพลาสติก และโลหะ

เม็ดพลาสติก	30 %
ชิ้นส่วนโลหะ	10 %
ค่าแรงงาน	15 %
บรรจุภัณฑ์	25 %
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	20 %
รวม	100 %

2. ประเภทที่ทำด้วยไม้

ไม้	35 %
ค่าแรงงาน	30 %
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	20 %
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	15 %
รวม	100 %

3. ประเภทที่ทำด้วยผ้า

วัตถุดิบ	55 %
ค่าแรงงาน	20 %
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	25 %
รวม	100 %

4. ผู้ส่งออกต้องเข้าใจเรื่องการบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

(Package).

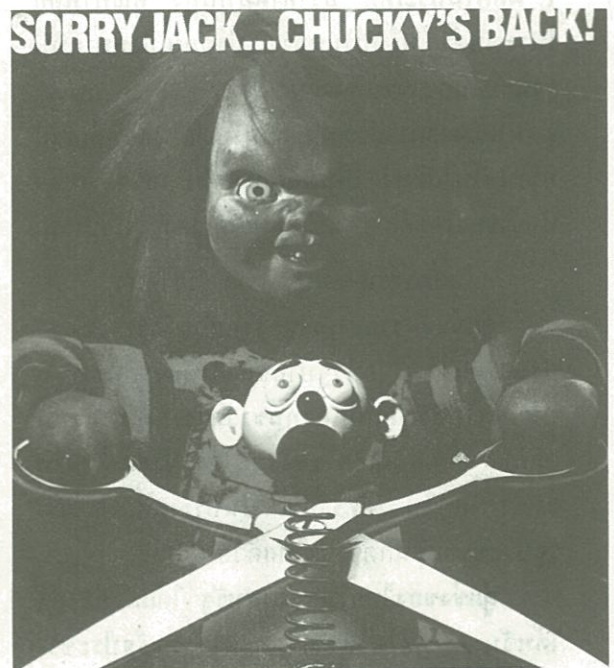
5. ต้องเข้าใจเรื่องช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)

6. สินค้าที่นำเข้าได้รับจีเอสพี หรือไม่

7. หาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเพื่อการส่งออก ที่ศูนย์ บริการส่งออก ของกรมส่งเสริมการส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ หอการค้าหรือสภาการอุตสาหกรรม ไทยหรือการติดต่อกับหอการค้าประเทศเป้าหมาย ติดต่อนักงานทูตพาณิชย์ของไทยที่อยู่ในต่างประเทศ สำนักงานการค้าต่างประเทศ สมาคมพ่อค้า ต่าง ๆ ศึกษาจากทำเนียบผู้ส่งออก กรมศุลกากร ธนาคารพาณิชย์ สมุดหน้าเหลือง ตลอดจนติดตาม จากหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

ตลาดต่างประเทศของไทย

ได้แก่สหรัฐอเมริกา ที่เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดที่มี สัดส่วนเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออก รองลงมาคือกลุ่มอีซี ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 30 ส่วน ที่เหลืออีกร้อยละ 20 อยู่ในประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดา สิงคโปร์ และฮ่องกง



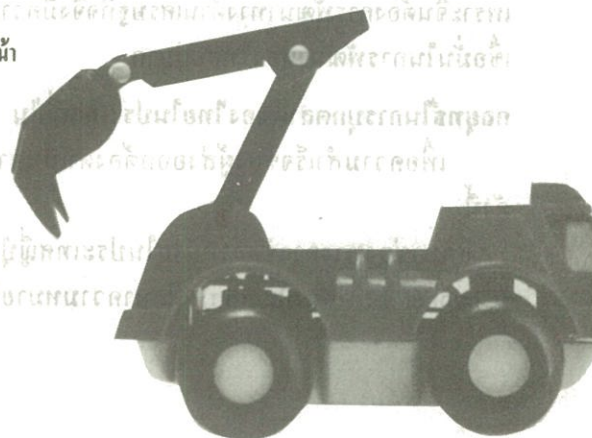
ตลาดส่งออกของเด็กเล่นของไทย

หน่วย : ล้านบาท

	2529	2530	2531	2532	2533
สหรัฐฯ	355.5	912.9	1,201.3	2,060.3	2,746.4
		(+156.8)	(+31.6)	(+71.5)	(+33.3)
ประชาคมยุโรป	143.1	432.3	742.0	1,205.3	1,919.8
		(+202.1)	(+71.6)	(+62.4)	(+59.3)
ญี่ปุ่น	43.8	84.6	175.0	373.3	499.7
		(+93.2)	(+106.9)	(+113.3)	(+33.9)
ออสเตรเลีย	15.4	35.5	43.8	156.9	172.0
		(+130.5)	(+23.4)	(+258.2)	(+9.6)
แคนาดา	12.0	33.8	54.7	74.4	94.9
		(+181.7)	(+61.8)	(+36.0)	(+27.6)
สิงคโปร์	21.5	33.6	45.0	54.9	82.0
		(+56.3)	(+33.9)	(+22.0)	(+49.4)
ฮ่องกง	30.9	35.0	50.3	57.3	63.5
		(+13.3)	(+43.7)	(+13.9)	(+10.8)
ไต้หวัน	0.1	2.5	51.0	31.7	49.0
		(+2,400.0)	(+1,940.0)	(-37.8)	(+54.6)
อื่นๆ	27.3	73.2	66.2	203.7	337.6
		(+168.1)	(-9.6)	(+207.7)	(+65.7)
รวม	649.6	1,643.4	2,429.4	4,217.8	5,964.9
		(+153.0)	(+47.8)	(+73.6)	(+41.4)

ที่มา กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงร้อยละของการขยายตัวเทียบกับปีก่อนหน้า



การวางแผนการตลาด ออสเตรีย

เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภัย ขอให้ผู้ที่คิดจะลงทุนสินค้าส่งออกประเทศออสเตรีย ให้หาโอกาสเข้าไปทำงานร่วมกับบริษัทออสเตรีย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทจำกัดขึ้นในออสเตรีย ด้วยการจดทะเบียนการค้ากับหอการค้าในท้องที่บริษัทนั้นจัดตั้ง

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. มีผู้ถือหุ้นไม่ต่ำกว่า 2 คนขึ้นไป
2. ผู้ถือหุ้นรายหนึ่ง จะเป็นสัญชาติใดก็ได้ หรืออาจจะเป็นชาวต่างชาติ
3. การจัดตั้งบริษัท ต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน
4. ชื่อบริษัทจะต้องมีคำว่า “GmbH” ต่อท้าย ซึ่งต้องได้รับการตรวจสอบจากหอการค้าออสเตรีย
5. ต้องระบุ ตำบลที่ตั้ง ของบริษัทอย่างชัดเจน
6. กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง
7. กำหนดเงินลงทุน และรายชื่อของผู้ถือหุ้นทั้งหมด (โดยจะต้องไม่ต่ำกว่า 500,000 ซิลลิง)
8. กำหนดบุคคลที่จะเป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัท

กลยุทธ์ในการบุกตลาดของไทยในจีน

จากการเปิดเผยของนายพิษณุ เจริญมหาสาร อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายพาณิชย์) ณ กรุงปักกิ่ง ได้แนะนำผู้สนใจในการเปิดตลาดของเด็กเล่นในจีนว่า ควรใช้กลยุทธ์ในการร่วมลงทุน ไทย จีน ทั้งนี้ เพราะจีนต้องการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจจึงมีความเชื่อมั่นในการพัฒนาของไทยอยู่มาก

กลยุทธ์ในการบุกตลาดของไทยในประเทศญี่ปุ่น

เพื่อความสำเร็จของผู้ส่งออกต้องดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น (Channel of distribution) ศึกษาความหมายที่

แท้จริงของสินค้ามาตรฐานหรือสินค้าคุณภาพตามความคิดของญี่ปุ่นอย่างแท้จริง

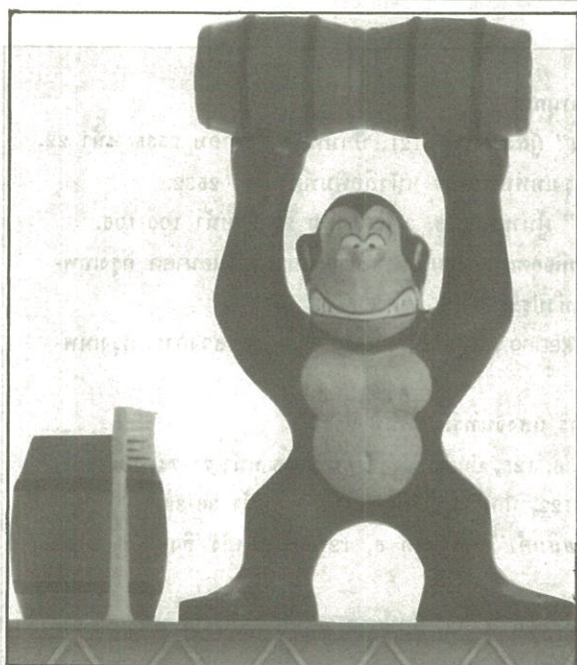
2. ออกแบบหีบห่อสวยงามการบรรจุหีบห่อต้องดี (Package)

3. ติดตามการเปลี่ยนแปลง รสนิยมของลูกค้าอย่างใกล้ชิด ให้ความร่วมมือกับผู้นำเข้า พ่อค้าส่งออก หรือบริษัทการค้าขนาดใหญ่ (General Trading Firm) พร้อมทั้งการตั้งตัวแทนจำหน่าย เพื่อทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า

4. ราคาสินค้าไม่ใช่ประเด็นสำคัญในประเทศญี่ปุ่น ในขณะเดียวกัน การลดขั้นตอนทางการตลาดด้วยการขายตรงต่อพ่อค้าปลีก จึงไม่ใช่หนทางนำไปสู่ความสำเร็จของการขายสินค้าปริมาณมากในประเทศญี่ปุ่น

กลยุทธ์ในการบุกตลาดประเทศเยอรมัน

ของเด็กเล่นในเยอรมันส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้ชื่อสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงไม่มากนัก และแต่ละบริษัทก็จะมีฐานที่มั่นคง เครื่องหมายการค้าเป็นที่แพร่หลายโดยการใช้ชื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กัน นอกจากนี้ บริษัทเหล่านี้ ต่างก็จำหน่ายผ่านผู้นำเข้าที่มี Outlet กระจายอยู่ภายในประเทศ ฉะนั้น หากไทยต้องการขายสินค้าของเด็กเล่น ก็ควรที่จะจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้นำเข้าที่มี Outlet ครอบคลุมในตลาดเยอรมันด้วย ประเทศไทยควรติดต่อรับเป็นผู้ผลิต หรือให้จำหน่ายให้เจ้าของ Trade Name ที่มีชื่อเสียงเช่น Mattel Match Box หรือ Resall สินค้าของไทยที่ได้รับสิทธิพิเศษจากเยอรมัน คือไม่เสียภาษีการนำเข้า ประเทศไทยควรเข้าร่วมการแสดงสินค้า ณ เมือง Nürnberg ในเยอรมันที่ได้จัดเป็นประจำทุก ๆ ปี งานแสดงสินค้าคือได้มีโอกาสพบผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน และยังได้ทราบถึงความต้องการของตลาดอีกด้วย



รายชื่อผู้นำเข้าของเด็กเล่นในเยอรมันได้แก่

- Mattel GmbH

An der trift 75
Postfach 102076
D-6072 Dreieich
Tel. (06103) 891241
Fax : (1061031) 86132
TLX. 4170397

- Sppliva GmbH & Co. Kg.

Sigmund str. 220, 8500 Nürnberg 80.

ปัญหาที่จะมีผลกระทบต่อการขายตัวของมูลค่าส่งออกของเด็กเล่นไทยคือ

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เม็ดพลาสติก สี ผ้ายันสัตว์ ตลอดจนแม่พิมพ์พลาสติก
2. ในตลาดตะวันตกมีความเข้มงวดมากในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงต้องมีการดำเนินการดังนี้

2.1 พัฒนากฎหมายของสินค้า ตามที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายต้องการ สหรัฐอเมริกา อาจจะนำเอากฎ-

หมายการค้า ม. 301 มาใช้กับอุตสาหกรรมสินค้าเด็กเล่นของไทย

2.2 การพัฒนารูปแบบของสินค้า ไทยใช้เทคนิคการผลิตและแม่แบบจากต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศหรือภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้านำให้ไม่ได้รับการพัฒนารูปแบบเท่าที่ควร

2.3 ขั้นตอนในระบบราชการ ความไม่พร้อมของระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ความแออัดของท่าเรือ ตู้คอนเทนเนอร์ที่ไม่พอ

ความร่วมมือในการแก้ปัญหาของหน่วยงานเอกชน

1. เพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ควรมีการเผยแพร่ ข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐาน ความปลอดภัยของสินค้าในประเทศคู่ค้าที่สำคัญ

2. เรื่อง-การหาตลาดใหม่ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เพราะตลาดอื่นเริ่มมีปัญหา ในการกีดกันทางการค้า หากเราสามารถที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ก็คาดว่าจะทำให้มูลค่าการส่งออกของไทยในปีต่อ ๆ ไปเพิ่มมากขึ้น

สรุป

ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าเด็กเล่นประเภทต่าง ๆ ไปยังสหรัฐอเมริกา ในปี 1990 การส่งออกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 คือ ประมาณ 122 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ของเล่นประเภทเครื่องดนตรีกลไกยังมีน้อยมาก เพราะกำลังเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ผู้สนใจที่จะส่งออกสินค้าของเด็กเล่น ควรที่จะให้ความสนใจในการลงทุนผลิตเพื่อเอาใจตลาดในส่วนนี้ด้วย และควรสนใจศึกษากฎระเบียบ ในเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์เด็กเล่น พิธีการทางศุลกากร ตลอดจนระบบการขนส่งสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน □ ■

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์ขายการค้าไทย-จีน ต้องค้นตัวด้านการค้าของจีน” ผู้ส่งออก 6, 121, ปักษ์หลัง สิงหาคม 2535 หน้า 22.
- “ของเล่นเด็กส่งออก” ในทำเนียบนักธุรกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร หนังสือพิมพ์ผังเมือง 2532.
- บดินทร์. “อิมพีเรียล ไทยทอย อาณาจักรแห่งของเด็กเล่น” ผู้นำธุรกิจ. 3, 34, ตุลาคม 2532 หน้า 100-106.
- บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. รายงานภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2534 และแนวโน้มในอนาคต. กรุงเทพมหานคร ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2535.
- วีต, อัล และเทรวิธ, แจ็ก. สงครามการตลาด แปลจาก Marketing Warfare โดยก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กรุงเทพมหานคร บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด 2529.
- เสรี เลิศไพฑูรย์ การนำเข้าและการส่งออก. กรุงเทพมหานคร แสงจันทร์การพิมพ์ 2532.
- อรนุช อัครธรรมรัตน์ “อุตสาหกรรมของเด็กเล่น” ผู้ส่งออก. 6, 125, ปักษ์หลัง ตุลาคม 2535 หน้า 71-74, 105-106.
- “ออสเทรีย ประตูกาต้สู่ยุโรปตะวันออก” ผู้ส่งออก. 6, 122, ปักษ์แรก กันยายน 2535 หน้า 36-39.
- อัมพวัน พิชาลัย “เปิดตลาดญี่ปุ่น ควรศึกษาระบบกระจายสินค้า” ผู้ส่งออก 6, 121, ปักษ์หลัง สิงหาคม 2535 หน้า 95-98.
- “อุตสาหกรรมของเด็กยักษ์ใหญ่ของโลกมุ่งสู่เอเชีย” ผู้ส่งออก. 2, 42, ปักษ์แรก พฤษภาคม 2532 หน้า 53-64.