

กระทบแต่ไม่กระทบ สุขเขตการค้าเสรีอาเซียน

“วันนี้เราเตรียมตัวพร้อมแค่ไหนกับการก้าวสู่เขตการค้าเสรีอาเซียน” หรือ “เราจะได้รับผลกระทบอย่างไรจากเขตการค้าเสรีอาเซียน” นับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนี้ แต่เราเคยตั้งคำถามและให้คำตอบกับตัวเองบ้างไหม ?? ว่าเราจะปรับตัวอย่างไรกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

การตั้งคำถามและให้คำตอบกับตัวเองจะทำให้เราได้รู้จักและเข้าใจตัวเรามากขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความกังวลว่าบางที่ตัวเราเองก็แสนจะเข้าใจยากซะเหลือเกิน แต่การเปิดใจยอมรับความเป็นตัวเอง มองคุณค่าที่ดีของเรา และแก้ไขจุดด้อย เราก็จะได้ทุกคำตอบ และเชื่อว่าการที่เรารู้จักตัวเองและทำในสิ่งที่เรามีความถนัดและรักที่จะทำนั้น จะสร้างความสุขกับตัวเองได้ เหมือนกับคำพูดติดปากที่ว่า “เรามีความสุขที่ได้เป็นตัวของเราเอง” ดังนั้นเราจะไปเป็นแบบคนอื่นทำไม!! เพียงค้นหาและพัฒนาสิ่งที่เราเป็นอยู่ก็ประสบความสำเร็จและมีความสุขด้วย

มองตัวเองในอาเซียน !!

การรวมกลุ่มกันของ 10 ประเทศ เป็นเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade : AFTA) ที่จะเกิดขึ้นในปี 2558 จะเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีประชากรโดยรวมประมาณ 700 ล้านคน เหมือนภูมิภาคแห่งนี้จะไม่มีกำแพงเมืองกั้นระหว่างกัน ทุกประเทศจะทยอยปรับลดภาษีสินค้าระหว่างกันจนเกือบจะเหลือศูนย์ รวมทั้งลดมาตรการกีดกันทางการค้าจากเดิมที่เคยมีอยู่ เพื่อจะสนับสนุนให้เกิดการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีของแรงงานฝีมือ เงินทุนและการลงทุน สินค้าและบริการ ทุกอย่างจะสามารถเคลื่อนย้ายถ่ายเทได้อย่างเสรี เป็นการผสมผสานกันระหว่างแต่ละประเทศในอาเซียน ใครเก่งด้านไหนก็จะแสดงศักยภาพด้านนั้นๆ ออกมา เพราะแต่ละประเทศนั้นต่างมีจุดเด่น – จุดด้อยที่แตกต่างกันไป แต่เราจะมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันคือ การผสมผสานรวมกันเป็นหนึ่งเพื่อสร้างความเข้มแข็งของภูมิภาคอาเซียน และมีอำนาจต่อรองกับภูมิภาคอื่นๆได้ แม้ว่าจะต้องใช้เวลาอีกมากในการพัฒนาให้เทียบเท่ากับกลุ่มสหภาพยุโรป(EU) เนื่องด้วยข้อจำกัดในหลายๆด้านที่แต่ละประเทศในอาเซียนยังมีความแตกต่างกันมาก เช่น รายได้ต่อปีของประชากรสิงคโปร์ที่สูงที่สุดในอาเซียน เท่ากับ 50,714 ดอลลาร์สหรัฐ แต่รายได้ต่อปีของประชากรประเทศพม่าซึ่งน้อยที่สุดในอาเซียนเท่ากับ 804 ดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา : World- Bank ,November 2011) รวมทั้งความหลากหลายของศาสนาที่มีทั้งพุทธ อิสลาม และคริสต์ หรือภาษาประจำชาติที่แตกต่างกันถึง 8 ภาษา แต่ทุกๆความสำเร็จต้องมีการเริ่มต้นเกิดขึ้นก่อนเสมอ

เริ่มมองตัวเองกันเถอะการมองหาจุดเด่น หรือมูมดี เอกลักษณะความเป็นไทย และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นด้วยการสร้างคุณค่า หรือ Value ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ...

จุดเด่นของประเทศไทย

1. การมีที่ตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน เมื่อพิจารณาที่ตั้งของประเทศต่างๆในอาเซียนแล้วประเทศไทยสามารถที่จะสร้างโครงข่าย (Distribution Network) เชื่อมโยงทุกประเทศได้เป็นอย่างดี เพราะ มีพื้นที่โดยรอบของประเทศที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงถูกมองว่าสามารถเป็นศูนย์กลางทางโลจิสติกส์ เพียงแต่ต้องวางแผนปรับปรุงระบบต่างๆร่วมกันเพื่อจะนำทรัพยากรเดิมที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นระบบคมนาคมทางบก ระบบรางทางรถไฟ และทางอากาศ เชื่อมต่อเข้าด้วยกันอย่างมีระบบและมีเทคโนโลยีรองรับเพื่อการบริหารจัดการที่ดี จึงเป็นการลงทุนที่รัฐจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งไม่เพียงแต่งบประมาณเพียงอย่างเดียว แต่รัฐสามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและสนับสนุนภาคเอกชนที่มีศักยภาพ ให้ดำเนินการในทิศทางที่เห็นว่าสอดคล้องลงตัวกันในภาพรวมของประเทศ เพื่อสนับสนุนโครงสร้างทางโลจิสติกส์ให้เชื่อมต่อไปยังภูมิภาคต่างๆได้ เช่น ภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong sub region : GMS) , เชื่อมคาบสมุทรอินโดจีน , เชื่อมโยงเอเชียเหนือสู่ประเทศจีน , เชื่อมโยงเอเชียตะวันตกสู่ประเทศอินเดีย เพื่อสร้างให้ไทยเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์แห่งอาเซียน

2. ประเทศไทย เป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่น่าเที่ยวหลายแขนง ดังเช่น นิตยสาร Travel Leisure ของสหรัฐอเมริกา ได้จัดอันดับประเทศไทยเป็นเมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลกในปี 2012 โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา 6 ข้อคือ ทัศนียภาพ ความสวยงาม ศิลปวัฒนธรรมประเพณี อาหารแหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน และความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ปรากฏว่า กรุงเทพมหานคร Thailand คะแนนโหวต 89.97 ได้รับการโหวตอันดับ 1 เป็นเวลา 3 ปีติดต่อกัน (ที่มา : ข่าวเศรษฐกิจ ครอบคลุมข่าวช่อง3.(2555). ไทยติดอันดับประเทศท่องเที่ยวหลายแขนง)

จึงเชื่อได้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวในหลายๆด้านตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้วทั้ง6ข้อ นับเป็นโอกาสที่ซ่อนอยู่หากมองเห็นและใช้โอกาสนั้นได้เหมาะสม ท้นต่อความต้องการก็จะประสบความสำเร็จ นักธุรกิจไทยในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงไม่ควรปล่อยโอกาสทองเช่นนี้ เพราะการท่องเที่ยวไม่ได้มองเพียงแต่สถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจโรงแรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงธุรกิจอื่นๆตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมต่อระหว่างกัน เช่น ธุรกิจด้านความงาม(สปาและนวดแผนโบราณ),ธุรกิจบริการรถเช่า,ธุรกิจอบรมด้านภาษาและบุคลิกภาพ,ธุรกิจสินค้าของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กและSMEsคือหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถจะใช้โอกาสใหม่นี้นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่นักท่องเที่ยวได้ แต่ต้องเพิ่มคุณค่า(Value)ในผลิตภัณฑ์ เพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป

ดังนั้นห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรร่วมมือกันติดต่อประสานข้อมูลระหว่างกัน (Information Flow) เพื่อให้ค่าดัชนีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หรือ **ทริปอินเด็กซ์ (Trip Index)** ของไทยต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่ง “ ผลสำรวจค่าดัชนีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2 คน ที่พักโรงแรม 4 ดาว และอาหารมื้อค่ำพร้อมเครื่องดื่มค็อกเทล รวมทั้งค่าแท็กซี่ไป-กลับระยะทางประมาณ 3.2 กิโลเมตร พบว่า **กรุงฮานอย ประเทศเวียดนามเป็นเมืองสุดยอด** มีค่าใช้จ่ายตามดัชนีทริปอินเด็กซ์ มูลค่า 141.12 เหรียญสหรัฐ หรือราว 4,481 บาท ” อย่างไรก็ตาม ค่าที่พักโรงแรมนั้นนับว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่มีบทบาทสำคัญสูงสุดต่อการคำนวณ ซึ่งการสำรวจพบว่า กรุงเทพฯ มีค่าห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวเฉลี่ยถูกที่สุด เพียงคืนละ 81.13 เหรียญสหรัฐ หรือ 2,576 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับค่าห้องพักเฉลี่ยที่ถูกที่สุด แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีห้องพักและโรงแรมจำนวนมากพอสำหรับนักท่องเที่ยว แต่มีค่าบริการในส่วนอื่นๆโดยรวมกันสูงกว่ากรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม อาจเพราะค่าแรงที่สูงกว่าและความประณีตมีเอกลักษณ์พิเศษของไทยนั้นเป็นที่นิยมมากกว่า จนทำให้นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายส่วนต่างที่เพิ่มขึ้น เราจึงควรพัฒนาและเพิ่มคุณค่าในบริการนั้นๆอย่างต่อเนื่อง โดยบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบ เพื่อลดต้นทุน(ทริปอินเด็กซ์)

พัฒนาการท่องเที่ยวด้วย “ **โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Logistics)** ” ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่จะครอบคลุมมากกว่า ไม่ใช่เพียงการขนส่งนักท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆเพียงอย่างเดียว แต่โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัสดุสิ่งของ (Physical Flow) ความพร้อมสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น รถโดยสาร ที่เหมาะสมและเพิ่มความสะดวกสบาย เส้นทางโดยสารที่เปิดบริการ รวมทั้งบริการเสริมพิเศษ เช่น สำหรับผู้พิการ

2. การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายแสดงรายละเอียดของสถานที่ เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งคำแนะนำ หรือ ข้อควรระวัง และข้อมูลข่าวสาร ควรทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ สามารถนำมาเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวได้

3. การรับจ่ายเงิน (Financial Flow) มีช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออำนวยความสะดวกในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น สถานที่ขายบัตร การจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิตระบบออนไลน์

โอกาสที่สืบเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางโลจิสติกส์แห่งอาเซียนนั้น จะทำให้ประเทศไทยมีการเดินทางเข้าออกของนักลงทุน นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวจึงสร้างโอกาสขั้นที่สองให้กับประเทศ เหมือนกับการที่เราได้เพิ่มมูลค่าของระบบการคมนาคมให้มีมากขึ้นมิได้เป็นเพียงเส้นทางเพื่อการขนส่งสินค้าเพียงอย่างเดียว

ไม่เพียงเท่านั้นนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาสู่ประเทศ ก็ต้องมีกิจกรรมอื่นๆอีกมากมายที่ก่อเกิดรายได้เข้าประเทศจากการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการจึงได้รับโอกาสขั้นที่สามเช่นกัน

สร้างโอกาสใหม่ให้กับสินค้าและบริการด้วย การสร้างมูลค่าทางนวัตกรรม (Value Innovation)

เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจในปัจจุบันนี้ คือ การลดต้นทุน (Cost) และ การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้า (Buyer Value)



การลดต้นทุนและสร้างคุณค่าเพิ่มในเวลาเดียวกันนั้นดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน แต่ก็เกิดขึ้นได้ด้วยการปรับลดสิ่งที่ไม่ได้เป็นความต้องการ(ต้นทุน)ออกไป และสร้างคุณค่าให้ลูกค้า(Buyer Value) ด้วยการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้ว่าคืออะไร กระบวนการสร้างความคิดนอกกรอบและนำเสนอคอนเซปต์หรือไอเดียใหม่ๆ จะเป็นการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น

1. คุณค่าในเชิงตัวเลข (Value For Money) หรือ “ความคุ้ม” ที่ลูกค้ารู้สึกได้ทันที เช่น ตัวเครื่องบินราคาพิเศษที่เปิดจองในช่วงเวลาที่กำหนด ในราคาที่ถูกลงจากราคาเดิมที่เปิดจองปกติ
2. คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotion Value) ความรู้สึกภูมิใจ หรือเป็นพิเศษจากการได้ครอบครอง เช่นความรู้สึกที่ได้กินโดนัท Krispy Creme ครั้งแรกที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ถึงแม้จะต่อแถวยาวและนานมากก็ยินดีและรู้สึกภูมิใจเพราะรู้สึกว่าหาซื้อยาก
3. คุณค่าการใช้ประโยชน์ (Functional Value) เป็นการสร้างคุณค่า ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าใหม่ให้มีความแตกต่างที่มีมากกว่าสินค้าเดิมในปัจจุบัน เช่น iPad ที่สร้างความคล่องตัวแก่ผู้ใช้ได้ดีกว่า Notebook
4. คุณค่าจากระยะเวลา (Value Of Time) กระบวนการที่ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาโดยรวมให้แก่บริการนั้นๆ เช่น ธุรกิจเครื่องบินเช่าเหมาลำ สำหรับนักธุรกิจที่เวลาสามารถตีค่าออกมาเป็นเงินได้

ธุรกิจ SMEs ที่สามารถสร้างคุณค่าแก่สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้อย่างแท้จริง จะส่งผลดีทำให้เกิดการสร้างตลาดใหม่ผ่านสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันตาม **กลยุทธ์ทะเลสีน้ำเงิน Blue Ocean Strategy :BOS** เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง หากมีเทคโนโลยีสนับสนุนก็จะทำให้เกิดคู่แข่งซ้ำ

ลง สามารถรักษาตลาดแบบ Blue Ocean ไม่ให้กลายเป็น Red Ocean ในเวลาอันสั้น มองเห็นความต้องการที่ซ่อนอยู่ในความรู้สึกของลูกค้า และลดทอนขั้นตอนที่ไม่ได้สร้างคุณค่าลงเพื่อเป็นการลดต้นทุน

ผู้เขียนมีความเห็นว่าธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย มีเอกลักษณ์และความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมของชาติ ยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเป็นจุดเด่นที่สามารถพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานสู่การแข่งขันทางการค้าระดับโลกและประชาคมอาเซียนได้อย่างงดงาม เช่น ธุรกิจสปา และการนวดแผนไทย ที่ผู้เขียนนำเสนอเพื่อเป็นตัวอย่างในการปรับธุรกิจให้เกิดคุณค่ามากขึ้น โดยเริ่มสำรวจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีการผสมผสานระหว่างสปาและการนวดแผนไทยเพื่อจะสร้าง Value Innovation ให้เกิดขึ้นก็น่าที่จะประสบความสำเร็จได้



5-S Model of Value Innovation

By AEC Geek, based on C. Wang (2001)



ตัวอย่าง 5-S Model ใช้กับสินค้า: สปาไทย



5-S Model Of Value Innovation ของธุรกิจสปา จะเห็นว่าเป็นการสำรวจตรวจสอบความต้องการที่ซ่อนอยู่ของลูกค้า ที่เน้นการพักผ่อน แต่ก็ยังสนใจในเรื่องสุขภาพ โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้สมุนไพรไทยจากสปา และศาสตร์การนวดแผนไทยเข้าด้วยกัน ลูกค้าจึงรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับบริการทั้งสองด้านในเวลาเดียวกัน คือ สุขภาพกายและสุขภาพจิต เป็นไปตามหลัก Buyer Value และธุรกิจได้ลดต้นทุน Cost โดยการรวมบริการทั้ง 2 อย่างไว้ด้วยกัน แทนที่แต่เดิมอาจแยกเป็นร้านสปาหนึ่งแห่ง และร้านนวดแผนไทยอีกหนึ่งแห่ง เกิดค่าใช้จ่ายที่มากกว่า แต่เมื่อลดทอนรวมกันเป็นแห่งเดียวก็ทำให้ต้นทุนลดต่ำลงด้วย จนเกิดการสร้างตลาดใหม่ของคนที่รักสุขภาพและต้องการพักผ่อนเข้าด้วยกัน เพิ่มคุณค่าในบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพื่อเพิ่มความสุขแม้จะจ่ายแพงกว่า แต่รู้สึกคุ้มค่า

ข้อคิดท้ายเรื่อง

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่าการก้าวสู่เขตการค้าเสรีอาเซียนนั้น เป็นโอกาสที่ดีของประเทศที่จะใช้ข้อได้เปรียบจากภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศซึ่งอยู่ตรงกลางภูมิภาค และมีเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังภูมิภาคอื่นนำพาโอกาสใหม่ๆ เข้าสู่ประเทศ เพียงแต่ควรเตรียมความพร้อมให้มากขึ้น เช่น ระบบการศึกษาที่เน้นการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร หรือ นักธุรกิจควรศึกษาโอกาสและข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ยอมรับและปรับเปลี่ยนหากมองแล้วว่าเราเสียเปรียบ เช่น เดิมทำเกษตรกรรมปลูกผลไม้เมืองหนาว แต่เมื่อมีผลไม้เมืองหนาวจากจีนที่ราคาถูกกว่าเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ก็จำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาทจากการทำเกษตรกรรมปลูกผลไม้มาเป็นผู้นำเข้าผลไม้มาจำหน่ายแทนเพราะการเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดขึ้นเสมอ...

ก้าวสู่อาเซียนปี2558นี้ อาจมีบางธุรกิจที่เกิดผลกระทบ แต่ จะไม่กระทบจนหนักล้ม เพียงเรามีการเตรียมพร้อมและตั้งรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามาศึกษา และ มองเป็นโอกาส เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ...

อ้างอิง

- อัศม์เดช วานิชชินชัย.(2553). การค้าเสรี กับลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้ามชาติ ใครได้ใครเสีย ผลประโยชน์ที่ต้องจับตา.Industrial Technology Review. 203. น. 61-65
- ครอบครัวช่างช่าง3.(2555).ไทยติดอันดับประเทศท่องเที่ยวหลายแขนง.ข่าวเศรษฐกิจครอบครัวข่าว3. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.krobkruakao.com>
- ปิยะมาน เตชะไพบูลย์.(2555).อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในสายลมแห่งประชาคมอาเซียน.องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.thai-aec.com/550>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. Value Innovation. The Official Blue Ocean Strategy in Thailand สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.blueocean-thailand.com/th/article-read.php?id=7>
- โดมินิค เหลลา.(2554).คลิก! ไอเดีย SMEs ด้วยแวลูอินโนเวชั่น.กรุงเทพธุรกิจ.สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20110216/376410>
- ยรรยง พวงราช.(2555).กระทรวงพาณิชย์ทำแผนบุก AEC ชู 8 สินค้ายึดตลาดอาเซียน.องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2555 จาก <http://www.thai-aec.com/453>
- C. Wang (2001).5-S Medel of Value Innovation By AEC Geek