

## สองเทรนด์ตลาด New Frontiers...ผู้ประกอบการไทยปรับกลยุทธ์คว้าโอกาสใหม่

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

ที่ผ่านมาเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศตลาดใหม่หรือ New Frontiers เช่น ประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียกลาง แอฟริกาตะวันออก ขยายตัวอย่างร้อนแรงถึงปีละ 6-7% และมีแนวโน้มจะขยายตัวในระดับนี้ไปอีกหลายปี สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ค่อนข้างซบเซา สถานการณ์ดังกล่าวทำให้นักธุรกิจทั่วโลก รวมถึงผู้ประกอบการไทยเริ่มเบนเข็มหันมาให้ความสนใจกลุ่ม New Frontiers มากขึ้น ประกอบกับกลุ่ม New Frontiers หลายประเทศเพิ่งเปิดรับการค้าการลงทุนจากต่างประเทศ มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงสังคมเมืองและกลุ่ม Middle Class หรือชนชั้นกลางเติบโตเร็ว ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการไทยที่จะขยายตลาดไป New Frontiers และยังช่วยบรรเทาผลกระทบจากตลาดหลักที่ชะลอตัว ทั้งนี้ หนึ่งในหัวใจสำคัญของการเจาะตลาด New Frontiers คือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหลายประเทศใน New Frontiers ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการไทยมากนัก ประกอบกับที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด New Frontiers เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้น ในโอกาสต้อนรับปีใหม่ 2563 EXIM BANK จึงขอหยิบยกเทรนด์ในตลาด New Frontiers เพื่อเป็นแนวทางทิศทางการทำตลาดแก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

- **กลุ่ม Middle Class มาแรง (The Rising of Middle Class)** โครงสร้างทางเศรษฐกิจของหลายประเทศใน New Frontiers เริ่มเปลี่ยนแปลงจากในอดีต โดยเฉพาะการเติบโตอย่างรวดเร็วของกลุ่ม Middle Class จากข้อมูลของ Brookings Institute ประเมินว่าภายในปี 2573 กลุ่ม Middle Class ในเอเชียแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้นแตะระดับ 3.5 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนถึง 65% ของกลุ่ม Middle Class ทั่วโลก โดยส่วนใหญ่อยู่ในจีน อินเดีย และอินโดนีเซีย ขณะที่ในแอฟริกามีจำนวนกว่า 200 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปัจจุบัน การเติบโตของกลุ่ม Middle Class มีส่วนทำให้สังคมเมืองใน New Frontiers ขยายตัวก้าวกระโดด โดย UN คาดว่าในปี 2573 เมืองที่มีขนาดใหญ่ที่สุด 10 อันดับแรกของโลกจะอยู่ในกลุ่ม New Frontiers ถึง 9 เมือง เช่น กรุงนิวเดลี (อินเดีย) เมืองเซี่ยงไฮ้ (จีน) กรุงไคโร (อียิปต์) กรุงเม็กซิโกซิตี (เม็กซิโก) เมืองซาเปาโล (บราซิล) เป็นต้น ทั้งนี้ สินค้าและบริการที่จะเจาะกลุ่ม Middle Class ต้องสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง เช่น การอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม การบริโภคอาหารจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป การให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

- **วัฒนธรรมผสมผสานท้องถิ่นกับสากล (Hybrid Culture)** แม้กลุ่ม New Frontiers จะเปิดรับวัฒนธรรมการอุปโภคบริโภคสากลมากขึ้น แต่ด้วยหลายประเทศมีประวัติศาสตร์และรากทางวัฒนธรรมอันแข็งแกร่ง ตลอดจนวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่มีเป็นการเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น จึงเกิดเทรนด์การบริโภคใหม่ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมโลกยุคใหม่ เช่น Maharaja Mac ซึ่งเป็นเบอร์เกอร์ที่ไม่ใช่เนื้อวัวและมีรสชาติเผ็ดร้อน สอดคล้องกับความเชื่อและระสนิยมการบริโภคของชาวอินเดีย Pokot Ash Yogurt เป็นโยเกิร์ตที่มีส่วนผสมของต้น Cromwo พืชท้องถิ่นที่ชาวเคนยานิยมนำมาใช้เป็นอาหารลดน้ำหนัก Uniqlo x Hana Tajima เป็นคอลเลกชันเสื้อผ้าผู้หญิงที่ผสมผสานวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวมุสลิมให้เข้ากับแฟชั่นสมัยใหม่ ซึ่งทำตลาดได้ดีในกลุ่มประเทศอาหรับ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นต้น

- **การตลาดตอบใจത്യพหุวัฒนธรรม (Multicultural Marketing)** กลุ่ม New Frontiers หลายประเทศ แม้จะเป็นประเทศเดียวกันแต่ก็มีความหลากหลายและความซับซ้อนของเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม เช่น อินเดีย มีประชากรมากถึง 1,200 ล้านคน 20 เชื้อชาติ อยู่ใน 29 รัฐ 7 ดินแดนสหภาพ มีภาษาท้องถิ่นมากถึง 80 ภาษา ในจีเรียมีประชากร 190 ล้านคน มีชนเผ่า 250 กลุ่ม ภาษาท้องถิ่น 500 ภาษา เป็นต้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาด จึงต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มได้ เช่น Transsion บริษัทผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ของจีนเจาะตลาด เอธิโอเปียด้วยการผลิตโทรศัพท์ที่รองรับภาษาท้องถิ่นสำคัญถึง 3 ภาษา (Amharic, Oromiffaa, Tigirgna) นอกเหนือจาก ภาษาอังกฤษ ช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้งานชาวเอธิโอเปียได้หลากหลาย จนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดถึง 1 ใน 3 ของตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเอธิโอเปีย เป็นต้น

- **ธุรกิจภายใต้ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)** หรือระบบที่เอื้อให้ใช้ทรัพยากรได้นาน และคุ้มค่าที่สุด รวมถึงสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ กำลังเป็นกระแสที่เติบโตอย่างรวดเร็วท่ามกลางความตื่นตัว เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่เพียงเกิดขึ้นในประเทศพัฒนาแล้ว แต่ยังรวมถึงกลุ่ม New Frontiers ด้วย โดยหลายประเทศนำแนวคิด Circular Economy มาใช้ในภาคธุรกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น เช่น รัฐบาลจัดตั้ง ศูนย์รีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการระดมเงินทุนจากกองทุนสีเขียว (Green Fund Initiative) โดยศูนย์แห่งนี้มี ศักยภาพจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ราว 1 หมื่นตันต่อปี กานามีธุรกิจบริการจัดการขยะผ่าน Mobile Application “Coliba” โดยผู้ใช้บริการสามารถศึกษาวิธีจัดการขยะ ประเมินมูลค่าขยะ กำหนดเวลาให้มารับขยะ และชำระเงิน ค่าบริการผ่าน Application อินโดนีเซียมี Gojek ผู้ให้บริการแชร์ยานพาหนะและ Delivery Service ผ่าน Mobile Application ช่วยลดปริมาณรถยนต์และมลภาวะบนท้องถนน รวมถึงใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า เป็นต้น

- **พลังแห่งผู้หญิง (Power of Women)** กลุ่มผู้หญิงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่สำคัญในตลาด New Frontiers หลังจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาบทบาทของผู้หญิงต่อระบบเศรษฐกิจมีมากขึ้น โดยทวีปแอฟริกา มีประชากรหญิง มากถึง 600 ล้านคน และราวครึ่งหนึ่งอยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ หรือผลสำรวจของ Grant Thornton ระบุว่าอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีผู้บริหารหญิงมากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างมุ่งให้ ความสำคัญในการเจาะตลาดผู้บริโภคหญิง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้หญิงเป็น การเฉพาะ เช่น L'OREAL เครื่องสำอางของฝรั่งเศสจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาที่ประเทศแอฟริกาใต้ เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงแอฟริกา ทั้งด้านสีผิวและลักษณะผิวพรรณ เป็นต้น

เทรนด์ใหม่ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นคาดว่าจะสร้างโอกาสทางธุรกิจในตลาด New Frontiers อีกมหาศาล ซึ่งผู้ประกอบการ ที่สนใจจะขยายตลาดสู่ New Frontiers ควรทำความเข้าใจและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์กับเทรนด์ใหม่ๆ ดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงและกุมหัวใจของผู้บริโภคใน New Frontiers ได้อย่างไม่ยากเย็นนัก

25 ธันวาคม 2562

ส่วนสื่อสารองค์กร ฝ่ายพัฒนาความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร