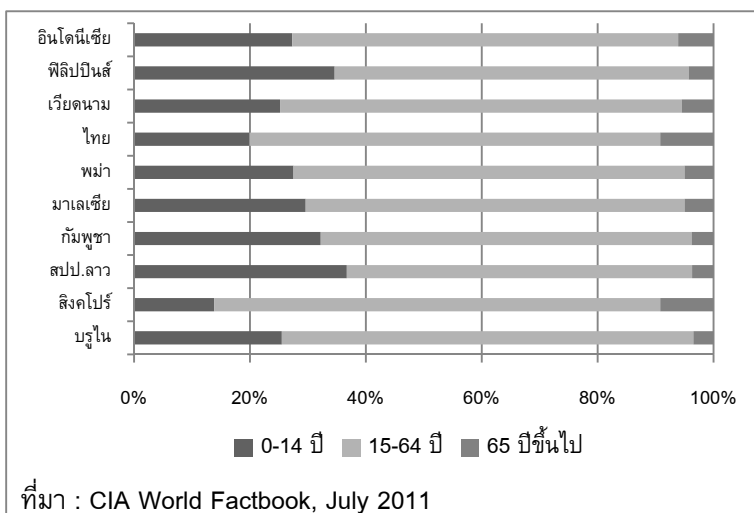


## โครงสร้างประชากร...ข้อมูลสำคัญในการเจาะตลาด AEC

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันประเทศสมาชิกอาเซียนรวมทั้งไทยกำลังอยู่ระหว่างการก้าวไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 ซึ่งจะทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ แรงงาน เงินทุน ฯลฯ สามารถทำได้อย่างเสรีมากขึ้น ก่อนที่ช่วงเวลาสำคัญนั้นจะมาถึงผู้ประกอบการไทยควรเตรียมพร้อมและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยที่ตัดสินใจจะส่งออกสินค้าไปตลาด AEC ควรทราบถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศโดยเฉพาะโครงสร้างประชากรซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการเจาะตลาด เพราะโครงสร้างอายุของประชากร รวมทั้งรายได้ประชากรจะเป็นตัวกำหนดลักษณะตลาดในแต่ละประเทศว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทใด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางกลยุทธ์ในการเจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่รุนแรงขึ้นจากทั้งคู่แข่งภายในประเทศด้วยตนเองและคู่แข่งจากต่างประเทศ

จากข้อมูลล่าสุดของ CIA World Factbook (July 2011) ระบุว่าประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ มีประชากรรวมกันกว่า 600 ล้านคน หรือคิดเป็นราวร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดของโลก ทำให้อาเซียนเป็นตลาดขนาดใหญ่ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ประโยชน์จาก AEC ในการขยายช่องทางการส่งออกและเพิ่มโอกาสทางการค้าในตลาดแห่งนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ประเทศในอาเซียนที่มีประชากรมากที่สุด คือ อินโดนีเซีย มีประชากร 245.6 ล้านคน รองลงมา ได้แก่ ฟิลิปปินส์ (101.8 ล้านคน) เวียดนาม (90.5 ล้านคน) ไทย (66.7 ล้านคน) พม่า (53.9 ล้านคน) มาเลเซีย (28.7 ล้านคน) กัมพูชา (14.7 ล้านคน) สปป.ลาว (6.4 ล้านคน) สิงคโปร์ (4.7 ล้านคน) และบรูไน (0.4 ล้านคน)

### โครงสร้างอายุประชากรของประเทศสมาชิกอาเซียน



โครงสร้างอายุประชากรของประเทศสมาชิกอาเซียนโดยรวมมีความคล้ายคลึงกัน โดยประชากรส่วนใหญ่ในแต่ละประเทศอยู่ในวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน (มีอายุระหว่าง 15-64 ปี) ทั้งนี้ ประชากรวัยทำงานมีสัดส่วนราวร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมดในอาเซียน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญต่อการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทย กล่าวคือประชากรวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อม

ทดลองสินค้าใหม่ๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ตอบสนองกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ดังนั้น สินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต เช่น สินค้าในหมวดยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสินค้าที่มีความแปลกใหม่และดึงดูดให้มีการทดลองใช้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตด้วย

วัตถุประสงค์จากธรรมชาติและสามารถกำจัดเศษเหลือทิ้งได้ง่าย ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอาเซียนที่หันมาให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทดังกล่าวมากขึ้น

นอกจากโครงสร้างอายุประชากรแล้ว รายได้ประชากรต่อคนต่อปีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากสามารถบ่งบอกถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการวางแผนเพื่อกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เพื่อเข้าสู่ตลาด และตั้งราคาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### รายได้ประชากรเฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศสมาชิกอาเซียน

ประเทศ	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)
สิงคโปร์	50,714
บรูไน	36,521
มาเลเซีย	8,617
ไทย	5,281
อินโดนีเซีย	3,469
ฟิลิปปินส์	2,255
เวียดนาม	1,362
สปป.ลาว	1,204
กัมพูชา	912
พม่า	804

ประเทศที่มีรายได้สูง :  $\geq 12,276$  ดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-สูง : 3,976-12,275 ดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ : 1,006-3,975 ดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศที่มีรายได้ต่ำ :  $\leq 1,005$  ดอลลาร์สหรัฐ

หมายเหตุ : การแบ่งกลุ่มรายได้จำแนกตามเกณฑ์ของธนาคารโลก (World Bank)

ที่มา : World Bank, November 2011

เป็นที่น่าสังเกตว่าสิงคโปร์และบรูไนจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง สะท้อนกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองประเทศนิยมบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยมีกำลังถึงคุณภาพและความทันสมัยของสินค้าเป็นสำคัญ ขณะที่มาเลเซียจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ซึ่งผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้าเทคโนโลยีและสารสนเทศเป็นลำดับแรก สะท้อนได้จากการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าวที่อยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายด้านอื่นๆ นอกจากนี้ อาหารสำเร็จรูปและอาหารพร้อมรับประทานยังได้รับความนิยมมากขึ้นจากวิถีชีวิตของชาวมาเลเซียที่เร่งรีบขึ้น สำหรับอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และ สปป.ลาว จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ ขณะที่กัมพูชา และพม่าจัดอยู่ในประเทศที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้มีกำลังซื้อไม่สูงมากนัก จึงไม่นิยมบริโภคสินค้านำเข้าที่มีราคาสูง โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันและเหมาะสมกับระดับรายได้ ทั้งนี้ กลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ และกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำโดยเฉพาะกลุ่ม CLMV ซึ่งประกอบด้วยกัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม เป็นตลาดส่งออกที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่และการแข่งขันยังไม่รุนแรงมาก โดยควรวางกลยุทธ์การเจาะตลาดด้วยการส่งออกสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก ประกอบกับ

ผู้บริโภครในประเทศดังกล่าวนิยมบริโภคสินค้านำเข้าจากประเทศไทย เนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงมากนัก

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถอาศัยความได้เปรียบจากความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าหลากหลายประเภท และสร้างโอกาสในการส่งออกสินค้าไปตลาด AEC โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV โดยใช้ประโยชน์จากการเป็น AEC ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวและศึกษาช่องทางการเข้าสู่ตลาด ตลอดจนเพิ่มส่วนแบ่งตลาดแต่ละแห่ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูง เช่น อาหาร สินค้าเกษตรแปรรูป ชิ้นส่วนยานยนต์ และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

*Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด*