

หมั่นเช็คเทรนด์โลก : ช่องทางตลาดของ SMEs

พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ท่านผู้อ่านครับ กระแสการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันล้วนทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงหรือสินค้าสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งผมมองว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสของผู้ประกอบการนะครับ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งมักมีความคล่องแคล่วต่อการปรับตัวมากกว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เพียงแต่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องหมั่นติดตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมมองหาโอกาสทางธุรกิจจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น และหาทางเข้าไปคว้าโอกาสจากกระแสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

ยกตัวอย่างจากกระแสสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งเกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก กระตุ้นให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุกันอย่างคึกคัก แต่ท่านผู้อ่านทราบไหมครับว่าผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้น กักตุนให้เกิดกระแสใหม่ตามมาที่ผมมองว่าน่าสนใจไม่น้อย คือ การสนับสนุนให้มีบุตรเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ แม้กระทั่งจีนซึ่งเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลกและพยายามควบคุมการเพิ่มขึ้นของประชากรมาอย่างต่อเนื่องกว่าสามสิบปีผ่านนโยบายลูกคนเดียว (One Child Policy) ปัจจุบันก็ยังอนุญาตให้ทุกครอบครัวมีบุตรคนที่สองได้แล้ว ขณะที่ญี่ปุ่นออกมาตรการเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตร และให้ใช้บริการสถานรับเลี้ยงเด็กอ่อนฟรี ส่วนประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ก็มีมาตรการเพิ่มเงินเบี้ยเลี้ยงดูแลบุตร รวมทั้งอนุญาตให้สามีลางานเพื่อดูแลภรรยาหลังคลอดโดยที่ยังได้รับเงินเดือนตามปกติ หรือแม้แต่ประเทศไทยเองก็มีนโยบายสนับสนุนการมีบุตรผ่านมาตรการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษี สอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นการสหประชาชาติประเมินว่าประชากรวัยเด็กของโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 1.93 พันล้านคนในปี 2558 เป็น 2.02 พันล้านคนในปี 2568 หรือเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงเกือบ 100 ล้านคน ซึ่งแน่นอนว่าประชากรวัยเด็กที่เพิ่มขึ้นน่าจะทำให้สินค้าสำหรับเด็กกลับมาเป็นธุรกิจดาวรุ่งอีกในไม่ช้า ในมุมมองของผม นับว่ากระแสนี้สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ SMEs ได้ไม่น้อย ที่น่าสนใจคือ ตลาดสินค้าสำหรับเด็กมีความพิเศษตรงที่มักจะกำหนดราคาได้สูงกว่าสินค้าที่ขายให้กับกลุ่มผู้บริโภควัยอื่นๆ เพราะผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ใช่ตัวผู้บริโภคหรือตัวเด็กเอง แต่เป็นผู้ปกครองของเด็กซึ่งมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ดีๆ ให้กับลูกหลานของตน สังเกตได้จากเมื่อให้เลือกสินค้า 2 แปรนดที่ไม่รู้จัก คุณพ่อคุณแม่ก็มักจะเลือกแบรนด์ที่ดีให้ลูกแม้ราคาจะสูงกว่า เพราะเชื่อว่าของที่แพงกว่าน่าจะเป็นของที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย และเป็นประโยชน์กับลูกมากกว่า ตลาดสินค้าสำหรับเด็กจึงน่าสนใจไม่น้อยนะครับ เพราะตลาดนอกจากมีโอกาสสดใสทั้งในแง่จำนวนเด็กที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อของพ่อแม่สนับสนุนอีกด้วย เพียงแต่ท่านต้องวิเคราะห์ตลาดให้ขาด เช่น หากเลือกผลิตสินค้าสำหรับเด็กก็ควรเลือกตอบใจให้ตรงตามความต้องการของเหล่าคุณพ่อ-คุณแม่เป็นหลัก เพราะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ลูก ส่วนเด็กโตขึ้นมาอีกนิดควรนำสิ่งที่เด็กๆ ชอบมาประกอบในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะในวัยนี้เด็กมักจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยเช่นกัน

สำหรับอีกกระแสหนึ่งที่ผมคิดว่าน่าสนใจไม่แพ้กัน คือ กระแสการซื้อสินค้า online แม้เป็นกระแสที่เกิดขึ้นมาแล้วหลายปี แต่ยังคงสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อีกมาก ข้อมูลจากบริษัทผู้วิจัยด้านการตลาดพบว่ามูลค่าตลาด E-Commerce ทั่วโลกในช่วงปี 2557-2560 ขยายตัวเฉลี่ยกว่า 20% ต่อปี สูงกว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ที่ขยายตัวเฉลี่ยเพียง 3% ในช่วงเดียวกัน โดยจีนเป็นหนึ่งในประเทศที่การค้าแบบ E-commerce เติบโตเร็วที่สุด สังเกตได้จากมูลค่าการค้าผ่าน E-Commerce ของจีนที่สูงกว่าสหรัฐฯ และสหราชอาณาจักรรวมกัน ทั้งนี้ หลายฝ่ายเห็นตรงกันว่า E-Commerce ในจีนยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลจีนให้การสนับสนุน Cross-Border E-Commerce หรือ CBEC อย่างจริงจัง โดยเรียกเก็บภาษีนำเข้าสินค้าที่สั่งซื้อ online ผ่านช่องทางนี้ในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ รวมถึงช่วยลดต้นทุนให้กับผู้นำเข้าสินค้ามาจำหน่ายผ่านทาง CBEC อาทิ การจัดตั้งคลังพักรักษา (Bonded Warehouse) ให้ผู้จำหน่ายสินค้าสามารถนำสินค้ามาพักรักษาที่ด่านศุลกากรได้โดยไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคจีนนิยมซื้อผ่าน CBEC มีหลากหลาย แต่ที่ได้รับความนิยมมาก คือ เครื่องสำอาง และสินค้าสำหรับเด็ก ในปี 2560 จีนค้าขายผ่าน CBEC มูลค่ารวม 7.6 ล้านล้านหยวน ขยายตัวถึง 21% คิดเป็นกว่า 1 ใน 4 ของมูลค่าการค้าระหว่างประเทศโดยรวมของจีน (27.8 ล้านล้านหยวน) และคาดว่าในปี 2561 การค้าขายผ่าน CBEC ของจีนอาจขยายตัวไปถึง 9 ล้านล้านหยวน

กระแส E-Commerce ในจีนดังกล่าว นับเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการ SMEs ไทยไม่ควรมองผ่าน หรือคิดว่าเป็นเรื่องยากที่จะเจาะตลาดนี้แน่ครับ เพราะนอกจากเราจะได้เปรียบแหล่งนำเข้าสำคัญอื่นของจีนอย่างสหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น ด้านระยะทาง ซึ่งทำให้ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสามารถแข่งขันได้แล้ว ชาวไทยยังคงค่อนข้างคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของชาวจีน ทำให้สามารถเข้าถึงรสนิยมผู้บริโภคได้ไม่ยากเกินไปนัก ส่วนการทำตลาดนั้นอาจอาศัยโอกาสจากการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวจีน (ไทยเป็นประเทศที่ชาวจีนมาเยือนมากที่สุดในช่วงสามปีที่ผ่านมา) โดยการนำสินค้าไปวางจำหน่าย หรือวางให้ทดลองใช้หรือทดลองชิมในจุดที่นักท่องเที่ยวจีนมักไปแวะท่องเที่ยว ทั้งนี้ จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ส่งออกไปจีนหลายรายพบว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้เริ่มต้นส่งออกไปจีนได้ ด้วยคำสั่งซื้อสินค้าจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่ได้เคยใช้สินค้าตอนมาเที่ยวเมืองไทยและติดใจซื้อซ้ำ แถมยังได้บอกต่อแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อใช้ด้วย นอกจากนี้ การโปรโมตสินค้าหรือจำหน่ายผ่านช่องทาง online ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในจีน ก็ใช้เงินทุนไม่มากนัก น่าจะเหมาะกับผู้ประกอบการ SMEs

สุดท้ายนี้ในมุมมองของผม ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้นในโลกใบนี้ ย่อมก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจได้เสมอ อยู่ที่ท่านจะมองเห็นโอกาสนั้นหรือไม่ และสามารถแปรเปลี่ยนโอกาสดังกล่าวให้ต่อยอดมาสู่ธุรกิจ在手ของท่านได้มากน้อยเพียงใด โอกาสมา จะคว้าไว้ หรือปล่อยให้ผ่านไป ก็อยู่ที่ท่านครับ

Disclaimer : คอลัมน์นี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล จึงไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย