

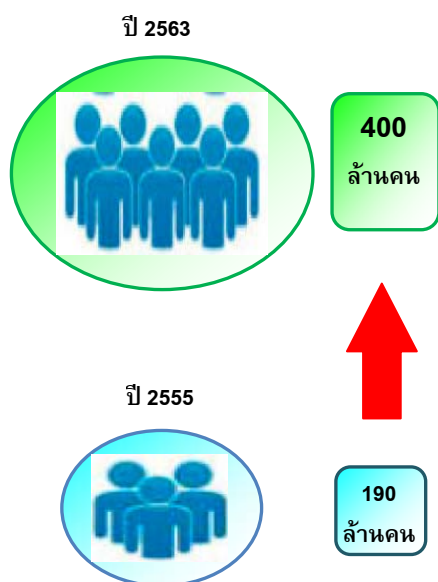
ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
มิถุนายน 2559

เก็บตกจากต่างแดน

ASEAN Middle Class ... กลุ่มผู้บริโภคสำคัญ ขับเคลื่อนตลาดสินค้าและบริการโลก



จำนวนชนชั้นกลางของอาเซียน*



หมายเหตุ : *หมายถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Disposable Income) ต่อวันที่ 16-100 ดอลลาร์สหรัฐ
ที่มา : Nielsen ภาพประกอบจาก www.iconpot.com

“เก็บตกจากต่างแดน” ฉบับนี้จะขอนำท่านผู้อ่านมาทำความรู้จักกับ **ASEAN Middle Class** หรือชนชั้นกลางของอาเซียน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบัน โดย Nielsen (บริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำของโลก) คาดว่าชนชั้นกลางของอาเซียนจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นแตะระดับ 400 ล้านคน ในปี 2563 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่าตัวเทียบกับปี 2555 ที่มีจำนวนเพียง 190 ล้านคน ทั้งนี้ การขยายตัวของชนชั้นกลางของอาเซียนได้แรงหนุนสำคัญจากเศรษฐกิจอาเซียนที่ขยายตัวดีในช่วงที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะ 5 ปี ข้างหน้า โดยล่าสุด IMF คาดว่าเศรษฐกิจของอาเซียน 5 ประเทศ (อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย) จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ในช่วงปี 2560-2564 นอกจากนี้ การที่สมาชิกอาเซียนหลายประเทศเป็นฐานการผลิตสินค้าสำคัญของโลก อาทิ สิงคโปร์และมาเลเซียเป็นฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ไทยและอินโดนีเซียเป็นฐานการผลิตยานยนต์ ปัจจัยเกื้อหนุนดังกล่าวนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดการถ่ายทอดทักษะ ความรู้ และเทคโนโลยีให้กับแรงงานในอาเซียน ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ประชากรในอาเซียนมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง และส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นได้อีกในระยะถัดไป ทั้งนี้ Nielsen คาดว่าภายในปี 2563 ชนชั้นกลางของอาเซียนจะมีกำลังซื้อรวมกันกว่า 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ชนชั้นกลางของอาเซียนได้รับการคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของโลกที่จะมีส่วนขับเคลื่อนตลาดสินค้าและบริการของโลกในระยะถัดไป

เกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับชนชั้นกลางของอาเซียน

ตัวอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ที่ได้รับความนิยมใน 5 ประเทศ

| ประเทศ | ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต | ห้างสรรพสินค้า |
|-------------|---|--------------------------------------|
| อินโดนีเซีย | Super Indo และ PT Carrefour Indonesia PT. Lotte Shopping Indonesia | Metro และ Sogo |
| สิงคโปร์ | NTUC Fairprice และ Giant | Takashimaya, Isetan และ TANGS |
| มาเลเซีย | Eonsave และ Giant | Pavilion Kuala Lumpur และ Suria KLCC |
| ฟิลิปปินส์ | SM Supermarket | Rustan's และ The Landmark |
| เวียดนาม | Co.opmart และ Maximark | Vincom Center |

ที่มา : รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ชสน.

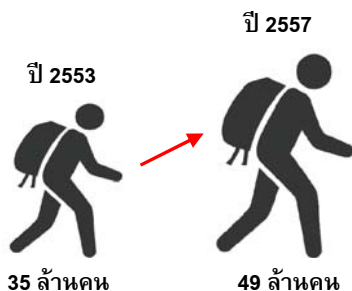
- ❖ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยม ชนชั้นกลางของอาเซียนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ จึงมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะเป็นศูนย์รวมของสินค้าหลากหลายชนิด และหลากหลายแบรนด์ จึงตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนจากการเดินทางไปซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว ล่าสุด EIU คาดว่า ยอดค้าปลีกของอาเซียน 6 ประเทศ ซึ่งประกอบด้วยอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม จะพุ่งขึ้นแตะระดับ 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2557-2561 โดยอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มียอดค้าปลีกขยายตัวสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 18 ต่อปี รองลงมา คือ เวียดนาม และมาเลเซีย ตามลำดับ ทั้งนี้ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงที่เข้าไปทำตลาดในอาเซียน อาทิ **Lotte Mart** (ห้างค้าปลีกรายใหญ่ของเกาหลีใต้) ซึ่งขยายกิจการในอินโดนีเซียและเวียดนาม **AEON** (ห้างค้าปลีกรายใหญ่ของญี่ปุ่น) ขยายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเวียดนามและมาเลเซีย **กลุ่มเซ็นทรัล** เปิดห้างสรรพสินค้าที่เวียดนาม อินโดนีเซีย และอยู่ระหว่างก่อสร้างห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ที่มาเลเซีย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่นำเสนอใจสำหรับผู้ส่งออกที่ต้องการเจาะตลาดอาเซียนในปัจจุบัน

สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ
ในอาเซียน



ที่มา : <http://asean.travel>

จำนวนชาวอาเซียนที่เดินทาง
ท่องเที่ยวภายในอาเซียน



ที่มา : ASEAN Tourism Statistics Database
ภาพประกอบจาก www.iconfinder.com

- ❖ **เดินทางท่องเที่ยว... Life Style สำคัญของชนชั้นกลางอาเซียน**
ชนชั้นกลางของอาเซียนมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับชนชั้นกลางของประเทศอื่นๆ ทั่วโลกที่เมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักจะแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งไว้สำหรับเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิตทำงาน รวมถึงเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ทั้งนี้ ชาวอาเซียนจำนวนมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียนด้วยตัวเอง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะหลายประเทศมีพื้นที่ติดต่อกันทำให้เดินทางสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก โดยข้อมูล ASEAN Tourism Statistics Database พบว่าในปี 2557 มีชาวอาเซียนเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียนเองมากถึง 49 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 เทียบกับปี 2553 ขณะเดียวกัน สถานที่ท่องเที่ยวในอาเซียนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และหลายประเทศมีวัฒนธรรมงดงาม มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศนอกอาเซียน เช่น จีน ยุโรป และญี่ปุ่น ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอาเซียนมากขึ้นเช่นกัน โดย Pacific Asia Travel Association (PATA) คาดว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในอาเซียน 173 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2557-2561 ทั้งนี้ ตลาดท่องเที่ยวในอาเซียนที่มีแนวโน้มขยายตัวดังกล่าว คาดว่าจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยเข้าไปเจาะตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม

ปลอกหมอน ของใช้ในห้องน้ำโรงแรม อาทิ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม หมวกคลุมผม รวมถึงของที่ระลึกต่างๆ ประเภทพวงกุญแจ แม่เหล็กติดตู้เย็น **ธุรกิจสปา** อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำมันหอมระเหย และ**ธุรกิจร้านอาหาร** อาทิ เครื่องปรุงรส อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นต้น

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม
ใน 5 ประเทศของอาเซียน

อินโดนีเซีย



(78 ล้านคน)



เวียดนาม



(47.3 ล้านคน)



ฟิลิปปินส์



(47.1 ล้านคน)



มาเลเซีย



(20.6 ล้านคน)



สิงคโปร์



(4.7 ล้านคน)



หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ของแต่ละประเทศในปี 2558

ที่มา : Internetworldstats รวบรวมโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธสน.

❖ **Online...ช่องทางสำคัญเจาะตลาดชนชั้นกลางของอาเซียน**
การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Online มีบทบาทมากขึ้นตามจำนวน
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของอาเซียนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จาก ในปี 2558
อาเซียนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 249 ล้านคนเทียบกับปี 2543 ที่มี
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 11 ล้านคน อีกทั้งผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลาง
ของอาเซียนที่อยู่ในวัยแรงงานมักชอบทดลองใช้สินค้าและบริการแปลกใหม่
ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่สะดวกและ
ประหยัดเวลาได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชนชั้นกลางของอาเซียน
โดย A.T. Kearney คาดว่ายอดขายซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online ของผู้บริโภค
ในอินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม จะเพิ่มขึ้น
เฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี (CAGR) ในช่วงปี 2556-2560 หรือมีมูลค่า
สูงถึง 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2560 ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าอินโดนีเซีย
เป็นหนึ่งในประเทศที่ตลาดสินค้า Online มีศักยภาพในการขยายตัวได้อีกมาก
เพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอาเซียน
โดยเว็บไซต์ที่ชาวอินโดนีเซียนิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาทิ
lazada.co.id และbhinneka.com ทั้งนี้ สินค้าที่ชาวอินโดนีเซียนิยมสั่งซื้อ
ผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ สินค้าแฟชั่น ทั้งเสื้อผ้าและรองเท้า ผลิตภัณฑ์
อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก
เช่น ผ้าอ้อม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับเด็ก และอาหารสำหรับเด็ก
ในช่วงวัยต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ช่องทาง Online
ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือวางจำหน่ายสินค้า อันจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่ม
ผู้บริโภคชนชั้นกลางของอาเซียนได้อย่างแพร่หลาย และเพิ่มโอกาสในการได้รับ
คำสั่งซื้อตามมา

ปัจจุบันแม้สินค้าส่งออกของไทยหลายรายการเป็นที่รู้จักและได้รับการ
ยอมรับในด้านคุณภาพจากผู้บริโภคอาเซียน แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง
กฎระเบียบปลีกย่อยในการนำเข้าสินค้าซึ่งบางประเทศมีการเปลี่ยนแปลง
อยู่บ่อยครั้ง รวมถึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละประเทศ
เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจและช่วยให้การวางกลยุทธ์การตลาด
สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้
ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจาก
การที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด