

กลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางในประเทศ New Frontiers : ตลาดที่เปี่ยมพลัง

โดย นางขวัญใจ เตชเสนสกุล

ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

เป็นที่ทราบกันดีว่าบริบททางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะการเปลี่ยนหัวหน้าทางเศรษฐกิจจากกลุ่มประเทศตลาดหลักอย่าง G3 (สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น) ที่เคยเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกมาสู่กลุ่มประเทศตลาดใหม่ หรือ New Frontiers สะท้อนจากสัดส่วนขนาดเศรษฐกิจของตลาดหลักต่อเศรษฐกิจโลกเหลือ 52% ในปี 2560 ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับ 20 ปีก่อนที่เคยสูงถึง 70% สวนทางกับเศรษฐกิจของ New Frontiers ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 22% ในปี 2540 เป็น 39% ในปี 2560 ประกอบกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของ New Frontiers ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2561-2565)

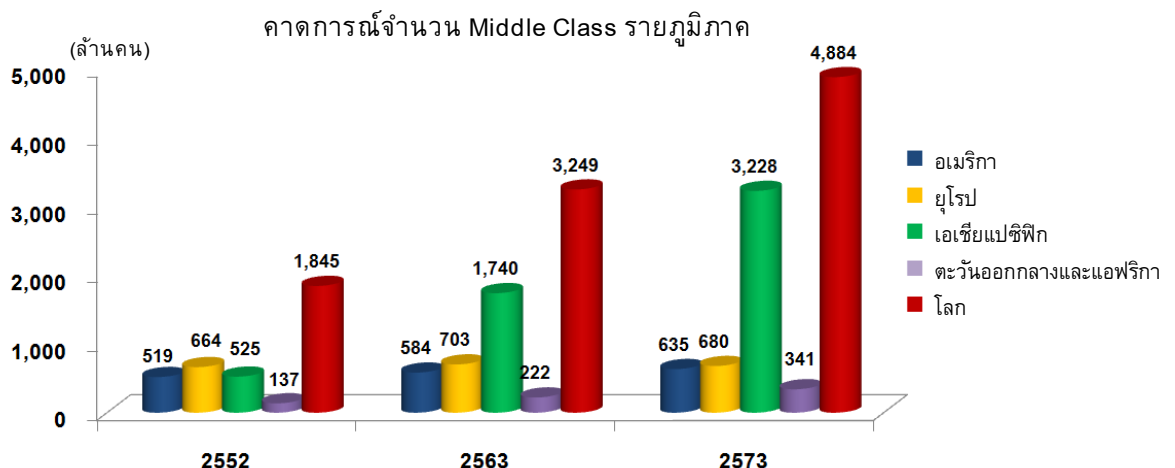
เกณฑ์การแบ่งกลุ่มประเทศตามรายได้ประชากร

กลุ่มประเทศ	GNI/Capita (US\$)
Low Income	< 1,005
Lower-Middle Income	1,006 – 3,955
Upper-Middle Income	3,956 – 12,235
High-Income	> 12,235

ที่มา : World Bank

คาดว่าจะขยายตัวอย่างร้อนแรงต่อเนื่องเฉลี่ยราว 5% ต่อปี ขณะที่ตลาดหลักขยายตัวเฉลี่ยเพียง 1.4% ต่อปี ทั้งนี้ แม้ New Frontiers ก้าวขึ้นมาบีบหนาทับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกมากขึ้น แต่คนส่วนใหญ่ยังมอง New Frontiers เป็นกลุ่มประเทศรายได้น้อยที่ประชากรมักมีกำลังซื้อไม่สูงนัก ทั้งที่ในความเป็นจริงแม้ New Frontiers หลายประเทศอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ค่อนข้างต่ำ แต่ก็มีกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ

หรือมีรายได้ในระดับปานกลาง (Middle Class) อยู่เป็นจำนวนมาก โดยในช่วงที่ผ่านมาประเทศ New Frontiers ในหลายภูมิภาค มีอัตราการเติบโตของ Middle Class อย่างก้าวกระโดด สอดคล้องกับคาดการณ์ของ OECD ที่ระบุว่า Middle Class ในประเทศ New Frontiers โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลางและแอฟริกา รวมกันจะมีจำนวนถึงราว 3,500 ล้านคนในปี 2573 เพิ่มขึ้น 5 เท่าจากเกือบ 700 ล้านคนในปี 2552 และคิดเป็น 70% ของจำนวน Middle Class ทั้งโลก



ที่มา : OECD

นอกจากนี้ สถาบันวิจัย Brookings Institutions ของสหรัฐฯ ได้คาดการณ์ยอดการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่ม Middle Class ทั้งโลกในปี 2573 จะเพิ่มขึ้นอีกกว่า 29 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯจากปี 2558 โดยในจำนวนนี้ราว 15 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯมาจากกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับต่ำ (Lower-Middle Income) ซึ่งหลาย

ประเทศในกลุ่มนี้จัดเป็น New Frontiers จึงยิ่งเป็นการตอกย้ำว่าแม้ New Frontiers จะเป็นกลุ่มประเทศที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวไม่มากนัก แต่ยังมีกลุ่ม Middle Class ที่กำลังซื้อเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นตลาดศักยภาพและเป้าหมายแห่งใหม่สำหรับผู้ส่งออกทั่วโลกในระยะถัดไป

หนึ่งในประเทศ New Frontiers ที่มีอัตราการขยายตัวของ Middle Class สูงที่สุด คือ อินเดีย แม้จัดอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับต่ำ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวในปี 2559 เพียง 1,670 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อคนต่อปีเท่านั้น แต่อินเดียก็นับว่ามีศักยภาพสูงทั้งในแง่ของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับสูงเฉลี่ยแต่ละระดับ 7.9% ต่อปี (ปี 2561-2565) และเป็นตลาดขนาดใหญ่อันดับ 2 ของโลกด้วยจำนวนประชากรมากถึง 1,300 ล้านคนในปัจจุบัน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านคน สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลกแซงหน้าจีน

จำนวนครัวเรือนของอินเดียแบ่งกลุ่มตามรายได้

รายได้ต่อปี (พันดอลลาร์สหรัฐ)	หน่วย : ล้านครัวเรือน	
	ปี 2559	ปี 2568
Elite (มากกว่า 30.8)	7	16
Affluent (15.4-30.8)	17	33
Aspirers (7.7-15.4)	40	61
Next Billion (2.3-7.7)	121	140
Strugglers (ต่ำกว่า 2.3)	82	55
รวม	267	305

ที่มา : BCG

กระจายอยู่ในหลายเมืองทั่วประเทศนอกเหนือจากกรุงนิวเดลี เมืองหลวงของอินเดีย อาทิ เมืองมุมไบ เมืองโกลกัตตา เมืองเจนไน และเมืองเบงกอลูรู เป็นต้น

อีกหนึ่งกลุ่มประเทศ New Frontiers ที่น่าสนใจ คือ ภูมิภาคแอฟริกา แม้ภาพลักษณ์ของชาวแอฟริกันส่วนใหญ่มักถูกมองว่ามีกำลังซื้อไม่สูงนัก แต่เศรษฐกิจของแอฟริกามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง สะท้อนจากคาดการณ์เศรษฐกิจในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2561-2565) ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ระบุว่าประเทศที่เศรษฐกิจขยายตัวมากที่สุดในโลก 25 อันดับแรก (ขยายตัวราว 6-8%) เป็นประเทศในภูมิภาคแอฟริกาถึง 13 ประเทศ อาทิ เคนยา เอธิโอเปีย โมซัมบิก เซเนกัล กานา และแทนซาเนีย เป็นต้น อีกทั้งแอฟริกายังเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรราว 1,200 ล้านคนจาก 54 ประเทศ ส่งผลให้ Middle Class มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด จากรายงาน African Development Bank (AfDB) และ Standard Bank ของภูมิภาคแอฟริการะบุว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กลุ่ม Middle Class ในแอฟริกาเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคาดการณ์ว่าครัวเรือนในระดับ Middle Class จะเพิ่มจำนวนจาก 15 ล้านครัวเรือนในปี 2557 เป็น 40 ล้านครัวเรือนในปี 2573 อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ Middle Class ในแอฟริกาส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลักๆ เท่านั้น อาทิ กรุงลากอส เมืองหลวงของไนจีเรีย มี Middle Class ราว 68% ของประชากรทั้งประเทศ ขณะที่กรุงไนโรบี เมืองหลวงของเคนยา มี Middle Class ราว 49% เป็นต้น

โอกาสในการเจาะตลาด Middle Class ในประเทศ New Frontiers

สินค้าที่ได้รับความนิยม
ในกลุ่ม Middle Class



“Global-based Products”

สินค้าศักยภาพของไทยที่ขยายตลาดไป
ทั่วโลกแล้ว

“Growing Products”

สินค้าที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ และอยู่
ระหว่างการขยายตลาดสู่ New Frontiers

การขยายตัวของสังคมเมืองในประเทศ New Frontiers ผนวกกับกำลังซื้อที่มีมากขึ้นจากการเติบโตของ Middle Class จะเป็นตัวเร่งความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคให้ขยายตัวได้อีกมาก ดังนั้น การเจาะตลาด Middle Class ในกลุ่มประเทศ New Frontiers จึงนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่กำลังมองหาตลาดใหม่ๆ ที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก ขณะเดียวกันผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ดี เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ Middle Class รุ่นใหม่ได้อย่างแท้จริง

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่นับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด