



ถดถอส Mega Trends ก้าวสู่ AEC

สุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล

ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Institute for Small and Medium Enterprise Development (ISMED)) จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยมุ่งเป้าหมายระยะสั้น คือ การช่วยกอบกู้และเสริมศักยภาพ SMEs ซึ่งเป็นฐานหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทย และเป้าหมายระยะยาว คือ การสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่เข้มแข็งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจที่ประกอบการอยู่แล้ว เพื่อให้เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างยั่งยืน โดยการถ่ายโอนภารกิจการพัฒนาจากภาครัฐมาดำเนินการในรูปองค์กรสาธารณประโยชน์ ปัจจุบันเอเชียกำลังจะเป็นภูมิภาคที่มีเศรษฐกิจเติบโต ขยายตัวเร็วแซงหน้าภูมิภาคอื่นๆ ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับบทพิสูจน์อีกมากมาย กว่าจะไปยืนอยู่แถวหน้าได้ การเปลี่ยนแปลง ความท้าทายในอนาคตข้างหน้า ที่สถาบันจับกระแสเป็นแนวโน้มใหญ่ของโลก และทำการศึกษาดำเนินการในรูปองค์การสาธารณะประโยชน์ ใน 6 ด้าน (Mega trends) เพื่อเป็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจที่สำคัญแก่ผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

Mega Trend ที่ 1: Urbanization: หรือ กระแสความเป็นเมืองขนาดใหญ่

การขยายตัวของเมืองใหม่ Urbanization ทำให้ผู้คนในต่างจังหวัดเริ่มหันมาयरระดับการดำเนินชีวิตให้ทันสมัยและสะดวกสบายในวิถีแบบคนเมือง ทำให้ธุรกิจการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวเติบโต ทำให้ชุมชนกลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เกิดชนชั้นกลางรุ่นใหม่ ๆ ที่มีไลฟ์สไตล์วิถีแบบคนเมือง เน้นการอุปโภค-บริโภคเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ทั่วโลก สอดคล้องกับนโยบายการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคของรัฐบาล จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการขยายธุรกิจสู่เมืองหลักในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพสูง โดยธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตได้ดี ได้แก่ ธุรกิจของตกแต่งบ้าน ธุรกิจบริการ 24 ชั่วโมง ธุรกิจแฟรนไชส์ ในกลุ่มร้านอาหาร ความงามและสุขภาพ และธุรกิจแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น เป็นโอกาสของ SMEs ที่จะสร้างธุรกิจ ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนา

สินค้าและบริการที่มีอยู่ เพื่อรองรับความสะดวกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่เปลี่ยนไป นอกเหนือนี้ยังต้องมองโอกาสจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่อาจเข้ามาใช้ชีวิตชั่วคราวหรือย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากอยู่ในเมืองใหม่ถาวร

กล่าวคือ SMEs ที่จะประสบความสำเร็จบนพื้นฐานความเป็นเมืองได้ ต้องเป็น SMEs ที่ไม่ติดกับดักของอดีต และพยายามปรับตัวเองให้มีความทันสมัยตลอดเวลา พร้อมตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมืองที่จะเกิดขึ้น

Mega Trend ที่ 2: Digital Lifestyle: หรือ วิถีชีวิตในยุคดิจิทัล

ในยุคแห่งเทคโนโลยีนี้ทำให้ธุรกรรมทางเศรษฐกิจ และการสื่อสารเชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายไร้สายมากขึ้น ดิจิทัลได้ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่กลุ่ม Generation Y, X รวมทั้ง Baby Boomer ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ (New Business Model) เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานที่ทันสมัย เป็นช่องทางการทำตลาดใหม่เพิ่มมากขึ้น ภายใต้อิทธิพลแห่งดิจิทัลไลฟ์สไตล์ เราใช้ชีวิตอยู่บน mobile device กันมากขึ้น และด้วยเทคโนโลยีการพัฒนา Content ของธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะอุตสาหกรรม ดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบันเทิง ซอปปิง ท่องเที่ยว บริการทางการเงิน และการศึกษาที่อยู่ในระบบ Ecosystem ทำให้เกิดเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) บน Digital Economy ที่มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นและจะมีมูลค่ามหาศาล โดยเฉพาะการนำมาเป็นเครื่องมือช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ SMEs ช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลา ทำให้เข้าถึงตลาดได้กว้างและง่ายขึ้น ใช้เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มได้ แต่เนื้อหาและแอปพลิเคชันต้องมีความโดดเด่น เสียของลูกค้านเองก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่กระบวนการ ณ จุดขายเองก็ไม่สามารถละเลยได้ อย่างไรก็ตาม การพยากรณ์แนวโน้มของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในอนาคตจะทำได้ยากมากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้มีผู้บริโภคได้รับข้อมูล



ข่าวสารเป็นจำนวนมาก มีทางเลือกเยอะ จนเกิดอาการเปลี่ยนใจเร็ว และยากจะบอกความต้องการที่แท้จริงคืออะไร ดังนั้นเอสเอ็มอีในฐานะผู้ผลิตสินค้า ต้องคิดให้ต่าง เข้าใจวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

Mega Trend ที่ 3 : Greening Economy หรือ ยุคเศรษฐกิจสีเขียว

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้กลายมาเป็นกติกาใหม่ของโลกปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการเริ่มเห็นความสำคัญในการปรับพัฒนาสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน และเกิดความยั่งยืนต่อธุรกิจ และสังคมด้วยเช่นกัน ขณะที่ผู้บริโภคก็เริ่มมีการเรียนรู้มากขึ้นว่าตนเองก็มีส่วนสนับสนุนหรือช่วยโลกใบนี้ได้อีกทางหนึ่ง มีองค์กรจำนวนมากได้นำประเด็นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นกลยุทธ์ธุรกิจมากขึ้น ดังนั้น SMEs จึงต้องปรับกลยุทธ์ เจาะโอกาสทางธุรกิจสีเขียวนี้ และนำพาธุรกิจส่วนหนึ่งเข้ามาอยู่ในห่วงโซ่คุณค่าของ Green Supply Chain ให้ได้ ก็จะทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อธุรกิจที่จะตอบสนองแนวโน้มความต้องการของลูกค้า และต่อการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมให้อยู่ยั่งยืนได้ โดยมีตลาดใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ขายสู่กลุ่มผู้ใช้ (End User) ที่มีตลาดทั่วโลก และกลุ่มที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industry) ให้แก่แบรนด์หรือบริษัทการค้าระดับโลก (Global Producer) กลุ่มภาคบริการ เช่น การท่องเที่ยว การขนส่ง และกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ฯลฯ

เศรษฐกิจสีเขียวจะลุล่วงได้อย่างตลอดรอดฝั่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาตลาดให้เจอ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ที่สำคัญจะทำตัวคนเดียวไม่ได้แต่ต้องประสานความร่วมมือกันโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็น “คิง” ในแต่ละอุตสาหกรรม ต้องควบคุมชีพหลายเซน แล้วแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดองค์ความรู้ พากันพัฒนาไปทั้งระบบ โดยสิ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยี อันเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจอุตสาหกรรมสีเขียวให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

Mega Trend ที่ 4 : Aging Society

เราทราบกันดีว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุในไม่ช้านี้ โดยจากผลสำรวจของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง Aging Society ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 48-57 ปี ในปัจจุบัน

กำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดย 30% มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 3-6 หมื่นบาท และอีก 30 กว่า% มีรายได้ 6 หมื่น - 1 แสนบาท ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการใช้เงิน และมีอัตราการออมและลงทุนสูงถึง 25% ของรายได้ ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของอนาคตผู้สูงวัยกลุ่มนี้ กลายเป็นตัวชี้ความต้องการใหม่ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค และอำนาจการซื้อไม่ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น แนวโน้มตลาดสินค้าและบริการที่จะมารองรับคนกลุ่มนี้จึงเป็นตลาดที่ใหญ่มาก จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่จะตามมามหาศาล เทรนด์ธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับการตอบรับที่ดี ได้แก่ ธุรกิจอุปโภค-บริโภค ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจความงาม ธุรกิจพยาบาลดูแล

ดังนั้น SMEs จึงควรวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก เจาะตลาด Aging Segment และวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ทั้งด้าน ราคา คุณภาพที่เชื่อถือได้ การออกแบบบริการที่ใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ ประเด็นสำคัญคือ การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุนี้ จะไม่ค่อยเชื่อโฆษณา เพราะผ่านประสบการณ์มามาก และให้ความสำคัญกับการค้นข้อมูลเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้น SMEs อาจไม่จำเป็นต้องเริ่มธุรกิจใหม่ แต่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องหาบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจผู้สูงอายุ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

Mega Trend ที่ 5: She - Conomy

แนวโน้มของกลุ่มสตรีมีบทบาททางสังคมการเมือง และต่อทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โลกที่เปิดโอกาสความก้าวหน้าต่างๆ ทั้งด้านการศึกษา และการเข้ามามีบทบาทในภาคการทำงานในส่วนต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญในทศวรรษนี้ การเข้าสู่ตลาดผู้หญิงยุค She-conomy ในการเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้กลยุทธ์แบ่งตลาด ต้องรู้ข้อมูลเชิงลึก Woman Insight คือ ข้อมูลสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มสำคัญ

มิติของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความเป็นผู้หญิง ที่เก่งทั้งในบ้านและนอกบ้าน จึงมีความหลากหลายและละเอียดในตัว หากสามารถมองไลฟ์



สไตล์ของผู้หญิงที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปเป็น Working Woman ออก จับความต้องการที่เกี่ยวพันกับคำว่า Work คือชีวิตทำงาน และ After work หรือชีวิตหลังการทำงาน ตั้งแต่เช้าจรดเย็นนั้นได้ ทั้งยังช่วยให้คุณภาพการใช้ชีวิตของผู้หญิงทำงานดีขึ้น หรือช่วยบ่งบอกสถานะทางสังคมและคอมมูนิตี้ของผู้หญิงได้อย่างโดนใจ เช่น กลุ่มสินค้าที่เชื่อมโยงกับความสุขของครอบครัว กลุ่มบริการทางการท่องเที่ยวเฉพาะ (Special Interest) และกลุ่มบริการเพื่อการดูแลสุขภาพความสวยความงาม เช่น บริการสปา และธุรกิจการจับคู่ Match Maker ฯลฯ

Mega Trend ที่ 6: Hi-Speed & Coverage Logistics

แนวโน้มของระบบโลจิสติกส์ที่เป็นต้นทุนสำคัญของการผลิตและมีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ที่พัฒนาด้านเทคโนโลยีการขนส่งที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำลง พร้อมทั้งการเชื่อมโยงกับ Mobile Ecosystem นอกจากนี้ ยังมีความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศ ทำให้เรามีความสามารถขยายเครือข่ายขนส่งไปสู่กลุ่มตลาด

ต่างประเทศ ได้แก่ AEC/GMS/BIMS TEC และ EU ซึ่งจะทำให้สินค้าไทย โดยเฉพาะกลุ่มภาคการเกษตรแปรรูปจะมีต้นทุนที่ต่ำลง และจะสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจสูงขึ้น ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ควรมีการรวมกลุ่มเพื่อบริหารระบบโลจิสติกส์เป็นหนึ่งเดียวแบบไร้รอยต่อ Seamless Logistics และเชื่อมสู่ระบบขนส่งใหญ่ทั้งในและต่างประเทศเพื่อขยายตลาดใหม่ๆ รองรับ Asean+3 เหล่านี้ เป็นโอกาสแก่ SME ที่สามารถพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันโดยการผนึกกำลังร่วมตัวทำตลาดร่วมกันได้

สถาบันตั้งใจให้ผู้ประกอบการทุกท่าน ได้รับมุมมองใหม่ๆ ผ่านบทความของ Mega Trends ต่างๆ ที่ตั้งใจศึกษาและสังเคราะห์มาเป็นแนวทางและวิสัยทัศน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการทุกท่านสามารถนำมาประยุกต์ใช้ หรือนำไปวางแผนลงมือปฏิบัติได้จริง เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเกิดผลประโยชน์สูงสุด หรือผู้ที่อยากเริ่มสร้างธุรกิจใหม่ ก็จะสามารถเป็นองค์ความรู้ดีๆ ติดตัว หากว่าวันใดที่โอกาสมาถึง ท่านจะได้ไขว่คว้าและลงมือทำได้อย่างทันทีเช่นกัน