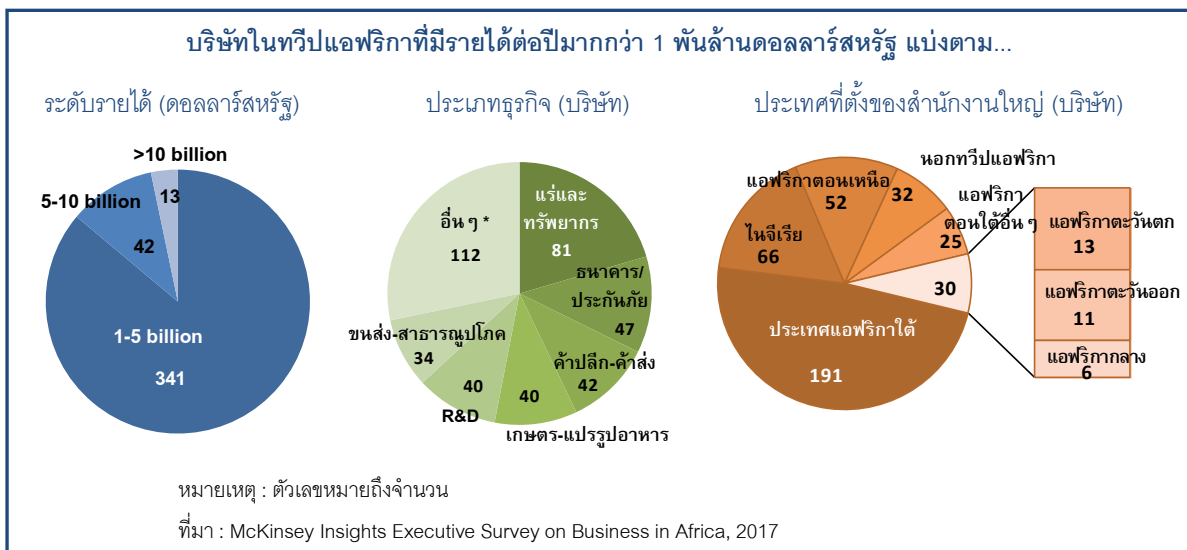


## ตลาดแอฟริกา : แหล่งลงทุนที่ทำกำไรได้อย่างคาดไม่ถึง

พิศิษฐ์ เสรีวิวัฒนา

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ท่านผู้อ่านครับ ในปีที่ผ่านมาผมได้เล่าถึงโอกาสการด้านการลงทุนในทวีปแอฟริกาไปแล้วหลายครั้ง ว่าเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพ ทั้งในแง่ทรัพยากรธรรมชาติ ขนาดตลาด สัดส่วนประชากรในวัยแรงงาน การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของภาวะเศรษฐกิจ และการขยายตัวของความเป็นเมือง แต่ผมเชื่อว่าคงมีผู้อ่านหลายท่านที่ยังนึกภาพทวีปแอฟริกาไม่ค่อยออก ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องแปลกครับ เพราะปัจจุบันชาวเกี่ยวกับทวีปแอฟริกาที่เราเห็นผ่านสื่อส่วนใหญ่มักจะเป็นมุมลบ เช่น ปัญหาความไม่สงบ หรือกระทั่งการเป็นแหล่งระบาดของโรคติดต่อต่างๆ ทำให้คนส่วนใหญ่มีภาพในใจว่าทวีปแอฟริกาเป็นพื้นที่ทุรกันดาร ผู้คนอดอยาก ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานรวมถึงการสาธารณสุขยังไม่พัฒนา ขณะที่ข่าวคราวเกี่ยวกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในทวีปแอฟริกายังถูกพูดถึงในวงจำกัด คนส่วนใหญ่จึงมีมุมมองที่ไม่ดีนักต่อทวีปแอฟริกา ซึ่งมุมมองต่อทวีปแอฟริกาเช่นนี้ไม่ได้มีอยู่เฉพาะในประเทศไทยของเรานะครับ แต่นักธุรกิจทั่วโลกก็รู้สึกคล้ายๆ กัน สะท้อนจากผลสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจชั้นนำของโลกอย่าง McKinsey ที่ไปสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงทั้งที่ทำธุรกิจอยู่ในทวีปแอฟริกาและนอกทวีปแอฟริกา โดยให้ลองประเมินว่าในทวีปแอฟริกาบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำรายได้สูงกว่าปีละ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอยู่ที่บริษัท ปรากฏว่าผลที่ออกมาค่อนข้างน่าตกใจครับ เพราะคนส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เกิน 50 บริษัท และมีบางรายถึงขนาดตอบว่าไม่มีเลยด้วยซ้ำ แต่ความจริงคือ ในปี 2560 ทั้งทวีปแอฟริกาบริษัทที่มีรายได้เกิน 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีถึงเกือบ 400 บริษัท ซึ่งราวร้อยละ 70 เป็นของผู้ประกอบการชาวแอฟริกัน (เทียบกับไทยที่มีราว 100 บริษัท) และมีบริษัทที่มีรายได้เกิน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีอยู่เกือบ 700 บริษัท ยิ่งไปกว่านั้น ในรายงานของ McKinsey ยังระบุว่าบริษัทขนาดใหญ่ในทวีปแอฟริกาเหล่านี้ยังมีอัตราการเติบโตของรายได้ และมีกำไรสูงกว่าบริษัทขนาดเดียวกันในภูมิภาคอื่นๆ ของโลกอีกด้วย



ในบรรดาบริษัทขนาดใหญ่ที่มีรายได้ต่อปีเกิน 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจะพบว่าในจำนวนนี้มีบริษัทที่มีรายได้ต่อปีสูงกว่า 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อยู่ถึง 55 บริษัท และหากแบ่งตามประเภทธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่ทำ

ธุรกิจเกี่ยวกับแร่และทรัพยากร มีสัดส่วนราวร้อยละ 20 ของบริษัททั้งหมด รองลงมา คือ ธุรกิจธนาคารและประกันภัย (ร้อยละ 12) คำปลีก-ค้าส่ง (ร้อยละ 11) เกษตรและแปรรูปอาหาร (ร้อยละ 10) ที่เหลือกระจายอยู่ในธุรกิจขนส่งและสาธารณูปโภค โทรคมนาคม บริการ อุตสาหกรรมเบา รับเหมาก่อสร้าง และบริการสุขภาพ และเมื่อพิจารณาที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ จะพบว่าเกือบครึ่งอยู่ในประเทศแอฟริกาใต้ รองลงมาคือไนจีเรีย (ร้อยละ 8) ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของทวีปแอฟริกา นอกจากนี้ ยังมีบริษัทที่มีสำนักงานใหญ่อยู่นอกทวีปแอฟริกาอีกกว่าร้อยละ 13 การที่บริษัทที่ประสบความสำเร็จจนมียอดขายเกิน 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในแอฟริกาส่วนใหญ่เป็นบริษัทของชาวแอฟริกัน อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่ รวมถึงนักลงทุนต่างชาติ ไม่ค่อยทราบถึงศักยภาพที่แท้จริงของตลาดแอฟริกา ขณะที่ผู้ลงทุนอยู่ในทวีปแอฟริกาอยู่แล้วก็ยินดีที่คนภายนอกจะเห็นแต่มุมมองที่เป็นอุปสรรค หรือมองว่าทวีปแอฟริกามีความเสี่ยงสูง เพราะนั่นหมายถึงคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดก็จะมีน้อยลงไปด้วยนั่นเอง

สำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มมองหาโอกาสเข้าไปลงทุนในทวีปแอฟริกา มีประเด็นหนึ่งซึ่งต้องให้ความสำคัญค่อนข้างมาก คือ ทวีปแอฟริกาเป็นตลาดที่มีความแตกต่างและมีความต้องการเฉพาะตัวสูง จึงไม่อาจนำโมเดลธุรกิจที่เคยประสบความสำเร็จในตลาดอื่นมาใช้ในทวีปแอฟริกาได้ทั้งหมด แต่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและตอบสนองให้ตรงจุดจึงจะประสบความสำเร็จในตลาดแอฟริกา ซึ่งผมจะขอยกตัวอย่างบริษัททั้งของไทยและต่างชาติที่เติบโตได้ดีในทวีปแอฟริกามาพอให้เห็นภาพ อาทิ

- **Transsion** ผู้ผลิต Smartphone แปรนด์ Tecno ของจีน ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ในทวีปแอฟริกา ด้วยสัดส่วนราวร้อยละ 30 ในปี 2560 เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ผลิตมาเพื่อชาวแอฟริกันโดยเฉพาะ โดยมีราคาที่เหมาะสม ชาวแอฟริกันส่วนใหญ่เข้าถึงได้ และเนื่องจากทวีปแอฟริกายังมีปัญหาขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้าจึงมีการออกแบบให้แบตเตอรี่มีอายุใช้งานนานขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาคุณสมบัติของกล้องให้ถ่ายภาพคนผิวสีได้สวยงามขึ้น จึงเป็นที่ถูกใจผู้บริโภคชาวแอฟริกันเป็นอย่างมาก

- **กรีนสปอต** ผู้ผลิตเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองของไทยที่ไปครองตลาดไกลถึงกานา ได้ปรับเปลี่ยนสินค้าและทำประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในทวีปแอฟริกา โดยมีการปรับชื่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองผสมงาดำและข้าวสาลี จากที่ชื่อว่า “Vitamilk Double Black” ในประเทศไทย เป็น “Vitamilk Energy” ในตลาดแอฟริกาแทน เนื่องจากชาวแอฟริกันไม่ชอบคำว่า Black ซึ่งอาจถูกมองว่าเป็นการเหยียดสีผิว รวมทั้งมีการพัฒนาเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองรสสตอร์เบอร์รี่ สำหรับจำหน่ายในทวีปแอฟริกาโดยเฉพาะด้วย นอกจากนี้ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ แม้จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตในประเทศไทยเนื่องจากมีความทันสมัยและเป็นสากลมากกว่า แต่ก็มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ตรงใจผู้ชม โดยใช้นักแสดงทีมชาติขวัญใจชาวกานามาเป็นพิธีกรเป็นตัวเป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายการลงทุนไปคว้าโอกาสในตลาดแอฟริกา EXIM BANK พร้อมให้การสนับสนุนในทุกมิติ ทั้งบริการทางการเงิน และเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยลงทุนในทวีปแอฟริกาได้อย่างมั่นใจมากขึ้น