

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

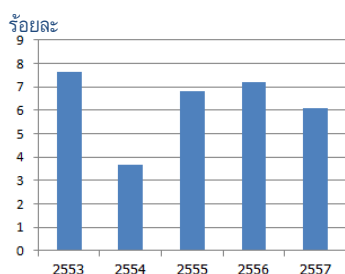
พฤษภาคม 2558

เก็บตกจากต่างแดน

เกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหาร ในแดนตากาล็อก



อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของ
ฟิลิปปินส์ ระหว่างปี 2553-2557



ที่มา : IMF, April 2015

เมื่อเอ่ยถึงประเทศสมาชิกในอาเซียน นอกเหนือจากอินโดนีเซียที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดแล้ว ฟิลิปปินส์นับเป็นอีกตลาดหนึ่งที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่หมายตาของผู้ส่งออกจากหลายประเทศ เพราะนอกจากเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของอาเซียน จากจำนวนประชากรที่สูงถึง 100 ล้านคนแล้ว ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ระดับราวร้อยละ 6-7 เทียบกับเศรษฐกิจโลกที่ขยายตัวร้อยละ 3.4 และเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวร้อยละ 0.7 ในปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ในบรรดาสินค้าที่ฟิลิปปินส์นำเข้า สินค้าอาหารเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์มีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มสูงถึงร้อยละ 42 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครัวเรือน จากข้อมูลของ Philippines Statistics Authority พบว่าในปี 2557 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มรวมของชาวฟิลิปปินส์สูงถึง 3.87 ล้านล้านเปโซ หรือราว 8.7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระดับที่น่าพอใจ

มูลค่าการบริโภคอาหาร*ของชาวฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2553-2557

	2553	2554	2555	2556	2557
มูลค่าการบริโภคอาหาร* (ล้านเปโซ)	2,709,757	3,053,347	3,343,427	3,605,777	3,868,950
อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)	6.5	12.7	9.5	7.8	7.3

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ที่มา : Philippines Statistics Authority

“เก็บตกจากต่างแดน” ฉบับนี้ จึงรวบรวมเกร็ดน่ารู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าอาหารในฟิลิปปินส์ ทั้งภาพรวมตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

ภาพรวมตลาดอาหารในฟิลิปปินส์

✚ **ชนชั้นกลางที่มีมากขึ้นส่งผลดีต่อความต้องการสินค้าอาหาร** ปัจจุบันแม้ว่าการกระจายรายได้ของชาวฟิลิปปินส์ยังไม่ค่อยดีนัก กล่าวคือ คริวเรือ่นชาวฟิลิปปินส์มีรายได้เฉลี่ยปีละ 5,222 ดอลลาร์สหรัฐ โดยคริวเรือ่นที่มีรายได้อยู่ในกลุ่มร้อยละ 10 ที่มีรายได้สูงสุดมีรายได้เฉลี่ยถึงปีละ 15,888 ดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 10 เท่าของรายได้เฉลี่ยของคริวเรือ่นที่อยู่ในกลุ่มร้อยละ 10 ของคริวเรือ่นที่มีรายได้ต่ำสุด ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเพียงปีละ 1,533 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม จำนวนชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง (Upper and Middle Class) ของฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีจำนวนราว 18-20 ล้านคนในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลให้มีความต้องการอาหารนำเข้าเพิ่มขึ้น

✚ **สินค้าอาหารในฟิลิปปินส์ยังจำหน่ายผ่านช่องทางดั้งเดิม (Traditional Market) เป็นหลัก** โดยเกือบร้อยละ 70 จำหน่ายผ่านตลาดสดหรือร้านขายของชำ ซึ่งยังมีข้อได้เปรียบในด้านความสดใหม่ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจำพวกผัก-ผลไม้สด อย่างไรก็ตาม ช่องทางการค้าสมัยใหม่อย่างซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในเขตเมืองและในเขตชนบท เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในแง่ความกว้างขวางของพื้นที่ ความสะอาด ความสะดวกที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาจับจ่ายสินค้าได้เกือบตลอดทั้งวัน รวมทั้งมีรายการสินค้าที่หลากหลายกว่า

✚ **การเติบโตของธุรกิจ Outsourcing ในฟิลิปปินส์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ** ทั้งนี้ สมาคมรับจ้างบริหารระบบธุรกิจและไอทีในฟิลิปปินส์ (The IT and Business Process Association of the Philippines : IBPAP) ประเมินการมูลค่าตลาดของธุรกิจ Outsourcing ด้าน IT ในฟิลิปปินส์ในปี 2557 ไว้ที่ 18.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะยังขยายตัวต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 15-17 จนมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2559 การเติบโตของธุรกิจ Outsourcing ดังกล่าว โดยเฉพาะธุรกิจบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งต้องให้บริการลูกค้าจากทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อในฟิลิปปินส์ เช่น 7-Eleven, Mini-Stop หรือ Mighty Mart สามารถให้บริการลูกค้าให้สามารถซื้อเครื่องดื่ม ลูกกวาด อาหารว่างและของขบเคี้ยว ตลอดจนอาหารพร้อมรับประทานได้ตลอดเวลา จึงเข้ามาเติมเต็มความต้องการของพนักงานที่ทำงานในธุรกิจ Outsourcing ได้เป็นอย่างดี

- **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า
- **ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ห้างค้าส่ง (Hyper Markets/ Warehouse Stores)** คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าแบบค้าส่ง จำหน่ายสินค้าหลายประเภท ตั้งแต่อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้จนถึงเฟอร์นิเจอร์
- **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)** เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มีเวลาเปิดให้บริการนานกว่าร้านค้าประเภทอื่น (ส่วนใหญ่มักให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง) สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และมีสินค้าหมวดอื่นๆ ไม่มากนัก

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์

✚ **ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยมซื้อสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก** ส่วนหนึ่งเนื่องจากสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก (Small Size/ Single-serve) มีราคาจำหน่ายถูกกว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (Bulky) จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ประกอบกับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบซื้อแล้วรับประทานทันที ไม่ชอบซื้อมาเก็บไว้ล่วงหน้าหรือซื้อมาแบ่งรับประทาน เช่น ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเครื่องดื่มมาเตรียมไว้ แต่จะซื้อเครื่องดื่มเมื่อรู้สึกกระหายน้ำ โดยจะเลือกซื้อจากร้านที่ใกล้ที่สุดและซื้อเครื่องดื่มขวดเล็กๆ ที่พอดีสำหรับดื่มเพียงครั้งเดียว

“Taho” ของฟิลิปปินส์



เดิมฟิลิปปินส์ไม่มีผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มอยู่ในตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับนมถั่วเหลืองมากที่สุด คือ Taho ซึ่งเป็นขนมของฟิลิปปินส์ที่มีลักษณะคล้ายเต้าฮวยใส่สาชู

หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก <http://imfilipino.com> และ www.theapricity.com

✚ ชาวฟิลิปปินส์ยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีชื่อเสียง สืบเนื่องจากกรณีของไอศกรีม Magnum ซึ่งวางตำแหน่งสินค้าไว้ในระดับสูง แต่ก็ได้รับความนิยมในฟิลิปปินส์เช่นเดียวกับกรณีน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในฟิลิปปินส์และผู้ประกอบการไทยเริ่มนำเข้าไปทำตลาดในปี 2554 ก็ได้รับการตอบรับอย่างดีจนปัจจุบันกลายเป็นเครื่องดื่มนับอันดับต้นๆ ที่ไทยส่งออกปฟิลิปปินส์

✚ อาหารกระป๋องเป็นอาหารแปรรูปที่ได้รับความนิยมสูงกว่าอาหารแช่เย็นหรืออาหารแช่แข็ง เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ยังมีรายได้ไม่สูงนักและไม่มีตู้เย็น ประกอบกับระบบสาธารณสุขภาคพื้นฐานเพื่อรองรับระบบ Cold Chain ของฟิลิปปินส์ยังไม่เพียงพอ อาหารแช่เย็นและแช่แข็งในฟิลิปปินส์จึงยังไม่แพร่หลายเท่าอาหารกระป๋อง นอกจากนี้ ความหลากหลายของอาหารกระป๋องที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็มีส่วนช่วยให้อาหารกระป๋องครองความนิยมในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะปลาทูน่ากระป๋อง ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาหารกระป๋องที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ปลากระป๋องและอาหารทะเลกระป๋อง เพราะมีราคาค่อนข้างต่ำ ขณะที่อาหารกระป๋องที่ยอดจำหน่ายขยายตัวมากที่สุด คือ อาหารกระป๋องพร้อมรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เน้นความสะดวกเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในระยะหลังต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ทำให้อาหารกระป๋องมีราคาแพงขึ้น อาหารที่บรรจุในซองตั้งหรือถุง Pouch ซึ่งสามารถทนทานต่อความร้อนและความชื้นได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับกระป๋องจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากภาพรวมตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์แล้ว ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารหรือติดต่อธุรกิจใดๆ กับชาวฟิลิปปินส์ ควรทำความเข้าใจกับค่านิยมและวัฒนธรรมของนักธุรกิจชาวฟิลิปปินส์ เช่น การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และไม่รู้ลึกก็อดัดที่จะไต่ถามเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว สถานภาพสมรส หรืองานอดิเรกของคู่เจรจา (ซึ่งต่างจากค่านิยมของบางประเทศที่มีกมมองว่าเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องส่วนตัว) หรือการที่นักธุรกิจชาวฟิลิปปินส์มักต้องการเป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Distributorship) เกียรติบัตรต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้การเจรจาติดต่อธุรกิจกับชาวฟิลิปปินส์ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด