

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
กุมภาพันธ์ 2558

เก็บตกจากต่างแดน

พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาส ของสินค้าไทยในบราซิล



ที่มา : http://www.thai-frozen.or.th/newsletters_june2014_01.php



ที่มา:http://en.wikipedia.org/wiki/2016_Summer_Olympics

เมื่อเอ่ยถึงตลาด บราซิล หลายท่านอาจยังไม่รู้สึกคุ้นเคยเท่ากับตลาดส่งออกหลักอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น จีน หรือแม้กระทั่งอาเซียน อย่างไรก็ตามท่ามกลางสถานการณ์การค้าในปัจจุบันที่การส่งออกในตลาดส่งออกหลักเผชิญกับหลากหลายปัญหา อาทิ EU ตัดสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) กับสินค้านำเข้าจากไทย อีกทั้งจีนชะลอการนำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ รวมถึงจากไทย หลังจากเศรษฐกิจจีนชะลอตัว จนส่งผลกระทบต่อภาพรวมการส่งออกของไทย ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาการส่งออกในตลาดหลัก การแสวงหาดตลาดส่งออกใหม่ๆ โดยเฉพาะบราซิลก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะนอกจากบราซิลมีตลาดขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรสูงกว่า 200 ล้านคนมากที่สุดในาลาตินอเมริกา และมากเป็นอันดับ 6 ของโลกแล้ว กำลังซื้อของผู้บริโภคชาวบราซิลก็มีแนวโน้มสูงขึ้นตามเศรษฐกิจบราซิลที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.8 ในช่วงปี 2558-2562 ขณะเดียวกันบราซิลยังมีศักยภาพในการเป็นประตูการค้าไปสู่ประเทศในภูมิภาคลาตินอเมริกา โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มตลาดรวมอเมริกาใต้ตอนล่าง (MERCOSUR) ซึ่งประกอบด้วยบราซิล อาร์เจนตินา เวเนซุเอลา ปารากวัย และอุรุกวัย เนื่องจากกลุ่มประเทศดังกล่าวมีความตกลงเขตการค้าเสรีร่วมกัน อีกทั้งบราซิลยังได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ Rio de Janeiro ในปี 2559 ที่คาดว่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการบริโภคในประเทศและเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบราซิล ซึ่งจะผลักดันให้ตลาดสินค้าในบราซิลขยายตัวได้อีก

“เก็บตกจากต่างแดนฉบับนี้” จึงรวบรวมลักษณะเด่นและพฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาวบราซิล รวมถึงตัวอย่างสินค้าไทยที่มีโอกาสส่งออกไปบราซิล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะส่งออกไปบราซิล มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

ลักษณะเด่นและพฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาวบราซิล

เมืองสำคัญ

เมือง	ประชากร (ล้านคน)
Sao Paulo	19.9
Rio de Janeiro	12.0
Belo Horizonte	5.5
Porto Alegre	3.9
Brasilia	3.8

ที่มา : www.cia.gov

รายการอาหารไทยที่ได้รับ ความนิยมในบราซิล



แกงเขียวหวานไก่

ต้มข่าไก่

ที่มา : <http://upic.me/show/38091828>

และ <http://www.laemkumresort.com/en/article/581>

- ✓ ชาวบราซิลราว 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมดอาศัยใน 5 เมืองสำคัญ โดยเฉพาะ Sao Paulo (ศูนย์กลางธุรกิจและการเงินของบราซิล) Rio de Janeiro (เมืองท่องเที่ยวสำคัญ) และ Brasilia (เมืองหลวงของบราซิล) ซึ่งชาวบราซิลที่อาศัยในเมืองสำคัญดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง มีทางเลือกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลาย รวมทั้งเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงมักเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ (Organic Food) และอาหารที่มีไขมันต่ำหรือปราศจากไขมัน (Light or Fat-free Food) นอกจากนี้ การที่ชาวบราซิลทั้งชายและหญิงใส่ใจในการรักษาบุคลิกภาพของตนและชื่นชอบการดูแลสุขภาพให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้ตลาดสินค้าเครื่องสำอาง อาทิ ครีมบำรุงผิว ครีมลบเลือนริ้วรอย ครีมกันแดด และน้ำหอมระงับกลิ่นกาย มีโอกาสขยายตัวอีกมาก
- ✓ ชาวบราซิลนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอาหารมื้อกลางวัน ซึ่งชาวบราซิลถือว่าเป็นอาหารมื้อสำคัญ โดยนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารหรือภัตตาคารกับเพื่อนร่วมงานหรือครอบครัว ทั้งนี้ ชาวบราซิลที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งกว่าชาวบราซิลที่อาศัยอยู่ในเมืองเล็ก ๆ และชนบทห่างไกลถึง 2 เท่า ร้านอาหารที่ชาวบราซิลนิยมมาก คือ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ซึ่งให้ลูกค้าตักอาหารและนำไปชั่งน้ำหนักเพื่อคิดราคา สำหรับร้านอาหารต่างชาติ อาทิ ร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารเกาหลีได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวบราซิล ขณะที่ร้านอาหารไทยยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากมีจำนวนสาขาน้อย อย่างไรก็ตาม ความนิยมอาหารไทยเริ่มมีทิศทางดีขึ้น สังเกตได้จากร้านอาหารที่มีชาวเอเชียเป็นเจ้าของ หลายร้านนิยมนำรายการอาหารไทยเสริมไว้ในรายการอาหารหลัก โดยอาหารไทยที่ได้รับความนิยม คือ แกงเขียวหวานไก่ และต้มข่าไก่
- ✓ การโฆษณาและขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่ทรงอิทธิพล Euromonitor เปิดเผยว่าปัจจุบันชาวบราซิลราว 80 ล้านคน หรือราวร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน อีกทั้งมีแนวโน้มหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยคาดว่าจะยอดขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าจำหน่ายสินค้าทั้งหมดในปี 2559 เทียบกับปี 2555 ที่มียอดขายดังกล่าวอยู่ที่ร้อยละ 5 ทั้งนี้ สินค้าที่ชาวบราซิลนิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ หนังสือ และแผ่น CD เพลงหรือภาพยนตร์ เว็บไซต์ที่ชาวบราซิลนิยมใช้หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า อาทิ www.Mercadolivre.com.br, www.Submarino.com.br และ www.Buscape.com.br
- ✓ ชาวบราซิลนิยมเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะ Walmart, Carrefour, Extra และ Pão de Açúcar เพราะเป็นแหล่งรวมสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภท หลากหลายตราสินค้าให้เลือก การเปรียบเทียบราคาและคุณภาพทำได้ง่าย อีกทั้งมีสาขาจำนวนมากทำให้สะดวกในการซื้อ ดังนั้น การหาช่องทางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว

จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคชาวบราซิลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานคาร์นิวัลในบราซิล
ที่มีชื่อเสียงระดับโลก



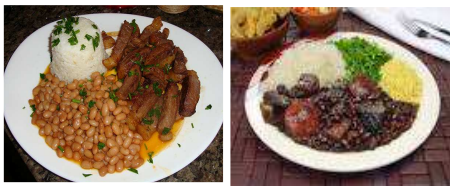
ที่มา : <http://beelinetour.com>

- ✓ ชาวบราซิลนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าจำนวนมากในช่วงเทศกาลสำคัญ อาทิ **งานคาร์นิวัล (Carnival)** ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคมของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงแห่งการเฉลิมฉลองสำคัญประจำปี โดยนิยมใช้เวลาว่างฉลองกับครอบครัวหรือเพื่อนสนิท รวมถึงช่วง**เทศกาลคริสต์มาส** เพราะเป็นช่วงที่ชาวบราซิลมีกำลังซื้อสูงสุดในรอบปี หลังได้รับเงินโบนัสประจำปีและเป็นช่วงที่ชาวบราซิลนิยมหยุดพักผ่อนเพื่อใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัวหรือเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การโฆษณาสินค้าและวางจำหน่ายสินค้าใหม่ในช่วงดังกล่าว จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มขึ้นได้

ตัวอย่างสินค้าไทยที่มีโอกาสส่งออกไปบราซิล

- ✓ **สินค้าอาหาร** สินค้าเกษตรและอาหารส่งออกของไทยมีชื่อเสียงด้านคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับสินค้าอาหารของไทยที่มีโอกาสขยายตลาดบราซิลมีดังนี้

อาหารจานหลักของบราซิล
มีข้าวเป็นส่วนประกอบสำคัญ



Arroz com Feijão

Feijoada

ที่มา : <https://salgadinhosmaissabor.files.wordpress.com>

และ <http://papofeminino.uol.com.br>

- ❖ **ข้าว** ชาวบราซิลมีวัฒนธรรมการบริโภคข้าว สังเกตได้จากอาหารจานหลักของชาวบราซิลนิยมรับประทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ โดยเฉพาะ **Arroz com Feijão** ที่ประกอบด้วยข้าวกับซุปร้อนๆ และเนื้อสัตว์ และ **Feijoada** คือสเต็กกับเนื้อสัตว์หรือไส้กรอกรับประทานคู่กับข้าว นอกจากนี้ การขยายตัวของร้านอาหารเอเชียในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของบราซิล ซึ่งมีการนำรายการอาหารไทยมาไว้บริการลูกค้า ยังช่วยสร้างโอกาสในการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยที่มีรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวเพิ่มขึ้นด้วย

- ❖ **อาหารทะเลแช่เย็นแช่แข็งและอาหารทะเลกระป๋องแปรรูป** โดยเฉพาะทูน่าและปลาซาร์ดีนบรรจุกระป๋องทั้งแบบในน้ำมันพืช ซอสมะเขือเทศและน้ำมันมะกอก ซึ่งสามารถนำมาดัดแปลงทำอาหารได้หลากหลาย ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวบราซิลที่เน้นอาหารราคาประหยัดและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการปรุง

วัตถุดิบและเครื่องปรุงรส
อาหารไทยที่จำหน่ายในบราซิล



ที่มา : <http://www.ditp.go.th>

- ❖ **วัตถุดิบและเครื่องปรุงรส** โดยเฉพาะเส้นก๋วยเตี๋ยว สำหรับใช้ทำผัดไทย รวมถึงน้ำปลา น้ำพริกเผา กะปิ ซอสหอยนางรม น้ำกะทิบรรจุกระป๋อง น้ำจิ้มไก่ ล้วนเป็นสินค้าที่ร้านอาหารมีแนวโน้มต้องการเพิ่มขึ้น เพราะเป็นวัตถุดิบสำคัญที่จำเป็นต่อการปรุงอาหารไทยซึ่งมีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ ผงปรุงรสสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่มีโอกาสขยายตัวเช่นกัน สำหรับผู้บริโภคชาวบราซิลที่ต้องการปรุงอาหารไทยรับประทานเองที่บ้าน

- ❖ **น้ำผลไม้** โดยเฉพาะน้ำมังคุด น้ำสับปะรด น้ำมะพร้าว และผลไม้กระป๋อง โดยเฉพาะเงาะ ลิ้นจี่ และลำไยบรรจุกระป๋อง เนื่องจากเป็นผลไม้ที่ไม่สามารถปลูกได้ในบราซิลหรือบางชนิดปลูกได้แต่มีรสชาติและคุณภาพด้อยกว่าของไทย

ประเภทเครื่องประดับ
ที่มียอดจำหน่ายสูงในบราซิล

ประเภท	สัดส่วน(%)
แหวน	36
ต่างหู	30
สร้อยคอ	20
สร้อยข้อมือ	12
อื่นๆ	2

ที่มา : Euromonitor

ตัวอย่างเครื่องประดับ
ที่ได้รับความนิยมในบราซิล



ที่มา: <http://www.gia.edu> และ

<http://www.professionaljeweler.com/pjicons/archives/dec04/1204tr08.jpg>

- ✓ **อัญมณีและเครื่องประดับ Euromonitor** ประเมินว่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของบราซิลมีมูลค่าราว 8.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556 และคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวได้อีก ตามกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวบราซิลที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสในการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยซึ่งมีชื่อเสียงด้านคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล โดยเฉพาะ**เครื่องประดับทอง 18K** ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและเริ่มประสบความสำเร็จในสายอาชีพ จึงนิยมเลือกซื้อทั้งแหวน สร้อยคอ และต่างหู **ทองคำประดับเพชรหรือพลอยที่มีสีสดใส** สำหรับสวมใส่เข้ากับชุดทำงานเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อไม่มากนักนิยมเลือกซื้อ **เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเทียม** ที่ออกแบบตามสมัยนิยมและสอดคล้องกับกระแสแฟชั่นทางธรรมชาติที่ดังมาของบราซิล หรือวัฒนธรรมพื้นเมืองของชาวอินเดียแดงเข้าไปในตัวเรือน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจเจาะตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในบราซิล ควรรู้จักกับบรรณนิยามเฉพาะดังกล่าว เพื่อใช้ออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

งานแสดงสินค้าที่สำคัญในบราซิล

- ✓ **งานแสดงสินค้าที่สำคัญในบราซิล** ในปี 2558 มีงานแสดงสินค้าที่ผู้ประกอบการไทยควรหาโอกาสเยี่ยมชมหรือนำสินค้าเข้าร่วมงาน ซึ่งนอกจากจะมีส่วนช่วยสร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ จากการพบปะคู่ค้าและผู้บริโภคชาวบราซิลโดยตรงแล้ว ยังใช้เป็นโอกาสสำรวจทิศทางและแนวโน้มตลาดสินค้าส่งออกไปพร้อมๆ กันด้วย อาทิ งาน **FENINJER** ซึ่งเป็นงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับใหญ่ที่สุดของบราซิล จัดขึ้นที่ Sao Paulo ระหว่างวันที่ 25-28 กุมภาพันธ์ 2558 และงาน **SIAL Brazil 2015** ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สำคัญของบราซิลและภูมิภาคลาตินอเมริกา จัดขึ้นที่เมือง Sao Paulo ระหว่างวันที่ 9-11 มิถุนายน 2558

แม้บราซิลเป็นตลาดส่งออกที่มีศักยภาพทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการค้า แต่ผู้ส่งออกไทยที่สนใจเจาะตลาดบราซิลควรระลึกร่วมว่าการทำการค้ากับบราซิลยังมีข้อจำกัดบางประการ อาทิ **อุปสรรคด้านภาษา** เนื่องจากชาวบราซิลใช้ภาษาโปรตุเกสเป็นภาษาราชการและเจรจาธุรกิจ ผู้ส่งออกไทยจึงควรหาล่ามในการเจรจาติดต่อกับชาวบราซิลด้วยเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความเข้าใจไม่ตรงกัน นอกจากนี้ ผู้ส่งออกสินค้าที่มีน้ำหนักมากและสินค้าที่มีกำไรค่อนข้างต่ำ ควรพิจารณาเรื่อง **ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าที่ค่อนข้างสูง** เนื่องจากระยะทางไกลกันมาก อีกทั้ง ผู้ประกอบการไทยควรศึกษา **กฎระเบียบการค้าการลงทุน** ที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจก่อนตัดสินใจบุกตลาดบราซิล

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด