

ชี้เป้าตลาดอาหารฟิลิปปินส์

จุดแข็งที่น่าสนใจในเชิงตลาดอาหารฟิลิปปินส์

- ฟิลิปปินส์เป็นผู้นำเข้าอาหารสุทธิ โดยเฉพาะข้าว ซึ่งคาดว่าจะมีการนำเข้าในปี 2562 สูงถึง 2.3 ล้านเมตริกตัน เพิ่มขึ้น 21% จากปี 2561
- เป็นตลาดใหญ่เป็นอันดับ 2 (ประชากร 105 ล้านคน) ในอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย เหตุผลประการหนึ่งเกิดจากความเชื่อที่ว่า “การคุมกำเนิดเป็นเรื่องขัดหลักของศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก” จึงทำให้มีบุตรมาก เป็นครอบครัวใหญ่
- ประชากรกว่า 10 ล้านคนทำงานในต่างประเทศ แล้วส่งเงินกลับประเทศสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 31 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในแต่ละปี
- บริษัท San Miguel Corporation (SMC) เป็นบริษัทข้ามชาติสัญชาติฟิลิปปินส์ที่เข้มแข็งดำเนินธุรกิจครบวงจรด้านอาหารและเครื่องดื่ม (สินค้าเด่นเป็นเบียร์ซานมิเกล) ก่อให้เกิดพลวัตในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง
- ชาวฟิลิปปินส์นิยมชมชอบงานเฉลิมฉลองและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้มีกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นเป้าหมายหลักที่นิยมแบรนด์ต่างประเทศ จึงส่งผลให้การตอบรับต่อแบรนด์ต่างประเทศค่อนข้างดี
- กำลังซื้อของคนทำงานต่างประเทศ โครงสร้างประชากรที่ใหญ่ อีกทั้งร้านอาหาร เครื่องดื่มได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งในแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ฟิลิปปินส์เอง ผู้ประกอบท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ดีด้วยการผสมผสานรูปแบบการจัดการที่ทันสมัยกับวัฒนธรรมการบริโภค/รสนิยมของท้องถิ่นเอง

จุดอ่อน

- ถูกครอบงำโดยบริษัทใหญ่ ๆ ไม่กี่ราย มีแนวโน้มที่จะเกิดการผูกขาด
- อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารได้รับผลกระทบเชิงโครงสร้างจากผลผลิตภาคเกษตรที่จำกัดและไม่เพียงพอ การเพาะปลูกที่ขาดประสิทธิภาพ และโรงสี/ไซโลที่ไม่เพียงพอ รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ด้อยประสิทธิภาพ
- ภาคเกษตรไม่ได้ดึงดูดแรงงานเข้าสู่สาขานี้เนื่องจากไม่ทำเงินและรายได้ต่ำ
- รายได้ต่อหัวต่ำ (3,300 เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2561) การว่างงานค่อนข้างสูง (5.5%) ส่งผลให้คนจำนวนมากไม่สามารถบริโภคอาหารแปรรูป
- ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงมีสัดส่วน 75% ในธุรกิจค้าปลีกด้านอาหารและโครงสร้างพื้นฐานในการกระจายสินค้ายังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรส่งผลให้การกระจายสินค้าไปยังร้านค้าขาดประสิทธิภาพและมีต้นทุนที่สูง
- ฟิลิปปินส์เป็นหมู่เกาะ 7,000 เกาะจึงต้องพึ่งพาการขนส่งทางน้ำเป็นหลัก
- โครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศยังมีข้อจำกัด อาทิ ท่าเรือ มะนิลาที่ขาดการพัฒนาและมีความแออัดมาก สัญญาณอินเทอร์เน็ตขัดข้องในบางพื้นที่ ถนนมีจำกัด โดยเฉพาะชนบทถนนยังไม่ทั่วถึง เป็นปัญหาสำคัญของร้านค้าปลีกในการกระจายสินค้า
- OECD วิจารณ์ว่านโยบายอุดหนุนราคาสินค้าเกษตรส่งผลให้ราคาข้าวเปลือกอาหารสูงขึ้นและเกษตรกรไม่หันไปปลูกสินค้าเกษตรตัวอื่น

โอกาส

- ฟิลิปปินส์เป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN-5 หนึ่งในเดียวที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 6 ต่อปี ส่งผลให้ประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ระดับการบริโภคปรับตัวสูงขึ้น โดยมีผลสืบเนื่องจากรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มคนชั้นกลางและระดับบนซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการเติบโตในตลาดอาหารแปรรูป
- เป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการของไทย ได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่มและข้าว เนื่องจากผลผลิตไม่พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในประเทศ
- มีการนำเข้าอาหารจากไทยสูงในแต่ละปี โดยในปี 2561 มีการนำเข้าจากไทยราว 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีการเติบโตสูง โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 82% สินค้านำเข้าสำคัญจากไทย ได้แก่ ข้าว น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม สิ่งปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี/อาหารสำเร็จรูป ข้าวโพด ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง นมและผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าว อื่นๆ สินค้าในหมวดอื่นก็มีการเติบโตสูงเช่นกัน เช่น รถยนต์ เครื่องจักร เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ พลาสติก น้ำหอม และเครื่องสำอาง เป็นต้น

- สินค้าอาหารจากไทยได้รับประโยชน์ภาษี 0% จาก FTA อาเซียน
- ผลจากการเป็นอาณานิคมเสปนกว่า 300 ปีและสหรัฐ 50 ปี เป็นผลให้มีการตอบรับต่อสินค้าแนวตะวันตกมีสูงและรูปแบบการบริโภคก็มีแนวโน้มปรับตัวเป็นแบบตะวันตกด้วย
- การเติบโตของห้างสรรพสินค้าแบบเครือข่ายขนาดใหญ่ในปัจจุบันย่อมหมายถึงจะมีการปรับปรุงด้านโลจิสติกส์มากขึ้นเป็นผลดีต่อผู้ผลิตและส่งออกอาหาร
- การเข้าสู่ AEC จะทำให้อาหารแปรรูปของไทยแข่งขันได้ดีขึ้น
- ประธานาธิบดีดูเตอร์เตลงนามในกฎหมาย Rice Tariffication แล้วมีผลบังคับใช้ 5 มีนาคม 2562 เนื้อหาสำคัญคือ ยกเลิกมาตรการจำกัดปริมาณนำเข้าข้าวทำให้สามารถนำเข้าได้เสรี เงินภาษีที่ได้จะนำไปตั้งกองทุน Rice Competiveness

อุปสรรค

- แม้การเติบโตของห้างสรรพสินค้าเครือข่ายขนาดใหญ่จะมีสูง แต่ก็จำกัดอยู่ในเมืองใหญ่ การเติบโตในชนบทซึ่งน่าจะส่งผลต่อโอกาสในการเติบโตในสินค้าอาหารน้อยกว่าที่ควรจะเป็น
- กฎระเบียบซึ่งมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงบ่อย การขอใบอนุญาตใช้เวลานานโดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องสำอาง

แนวทางการปรับตัว

- ตลาดอาหารฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพ ด้วยกำลังซื้อที่สูงขึ้น และการขยายตัวของ FDI ในสาขา IT-BPO ในเมืองใหญ่ ผู้ประกอบการไทยควรเน้นเจาะตลาดเมืองที่มี IT-BPO ตั้งอยู่ เช่น มะนิลา Cebu ; Davao ; Subic, Clark
- Organizer ไม่ควรมองข้ามโอกาสอย่างฟิลิปปินส์ที่นิยมชมชอบงานเฉลิมฉลองอยู่เสมอ งานหนึ่งที่ควรแนะนำสู่ตลาดฟิลิปปินส์เนื่องจากเป็นของใหม่ ได้แก่ Beer Festival และเทศกาลอาหารนานาชาติและอาหารไทย
- ตลาดโรงแรมก็สามารถเป็นจุดกระจายสินค้าอาหารไทยที่ดีอีกแห่งหนึ่งเนื่องจากการท่องเที่ยวกำลังเติบโต
- ตลาดเบียร์ก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่น่าสนใจ แต่ควรมีพันธมิตรเป็นบริษัทท้องถิ่นที่เข้มแข็ง เช่น กรณีของไฮเนเกนส์ที่เข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์โดยมีบริษัท Asia Brewery เป็นพันธมิตรในการลี้ยงยักษ์ในตลาด
- เครื่องดื่มชูกำลังก็กำลังไปได้ดี อาทิ Redbull เหมาะสมกับตลาดกลุ่มทำงานกับ IT-BPO ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา 24 ชั่วโมง และตลาดยังไม่อิ่มตัว ยังเปิดรับต่อแบรนด์ใหม่ ๆ จากไทย
- การเข้าสู่ตลาดอาหารแปรรูปฟิลิปปินส์สามารถแข่งขันกับแบรนด์ท้องถิ่นได้เนื่องจากราคาแข่งขันได้และได้รับประโยชน์จาก AEC และภาษี 0% ของ FTA อาเซียน แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นพิเศษคือพันธมิตรที่รู้ตลาดจริงและเข้มแข็งพอที่จะสู้กับยักษ์ใหญ่ในตลาด
- ร้านอาหารเครือข่าย/ร้านอาหารไทยเป็นสิ่งที่แนะนำอย่างยิ่งสำหรับดินแดนแห่งเทศกาลเช่นฟิลิปปินส์และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของอาเซียน

