

2.4 สินค้าและบริการขององค์กร:

พาสต้า สปาเก็ตตี้ มั๊กกะโรนี ซอสพาสต้า ไอ้ตมิล ถั่ว ผลไม้อบแห้ง มะกอก น้ำมันมะกอก ซัลซา ซอส สำหรับปรุงอาหารและสำหรับจิ้ม และข้าวโพดคั่ว

2.5 สินค้าและบริการที่สนใจนำเข้าจากไทย:

แป้วข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า กะทิ นมข้นหวาน และไข่ผง

2.6 รายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ:

- ยอดจำหน่าย: ประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี
- จำนวนพนักงาน: ประมาณ 100-120 คน

3. สรุปผลการหารือ/เข้าพบ:

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงมะนิลา ได้ประชุมหารือกับบริษัท Ideal Macaroni & Spaghetti Factory Inc. โดยมี Mr. Henry Lim ตำแหน่ง รองประธานบริษัท (Vice President - Sales & Marketing) เข้าร่วมประชุมผ่านระบบ Teleconference (ZOOM) โดยสรุปสาระสำคัญผลการหารือได้ ดังนี้

3.1 สคต. ณ กรุงมะนิลา ได้สอบถามประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท Ideal Macaroni & Spaghetti Factory Inc. รวมทั้งสถานการณ์การนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย โดย Mr. Henry ให้ข้อมูลว่า บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตพาสต้ามาเป็นเวลากว่า 7 ทศวรรษ โดยปัจจุบันเป็นหนึ่งในแบรนด์พาสต้าชั้นนำของอุตสาหกรรมค้าปลีก ค้าส่ง และการบริการอาหารในฟิลิปปินส์ โดยสินค้าของบริษัทฯ มีวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศ อาทิ ห้าง SM Store, Puregold, Landmark, Robinson's, Metro Superstore ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ตประจำจังหวัดต่างๆ เช่น Talavera, RCS supermarket และ Gaisano Supermarkets เป็นต้น รวมถึงร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่รู้จักอย่างดีในฟิลิปปินส์ เช่น 7Eleven, Easyday และ Alfamart เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังเป็นซัพพลายเออร์จัดหาวัตถุดิบต่างๆ ให้กับร้านพิซซ่าชั้นนำอย่าง Shakey's, Yellowcab, Greenwich และร้านอาหารอื่นๆ ด้วย โดยบริษัทฯ นำเข้าสินค้าวัตถุดิบต่างๆ เช่น เครื่องเทศ และเครื่องปรุงรส จากต่างประเทศต่างๆ เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก สเปน และไทย เป็นต้น โดยปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าซอสปรุงรสและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปภายใต้แบรนด์พันท้ายนรสิงห์จากประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการไทยมาอย่างต่อเนื่อง



3.2 สดต. ณ กรุงมะนิลา ได้สอบถามแนวโน้มสถานการณ์ตลาดอาหารในฟิลิปปินส์ และผลกระทบวิกฤต COVID-19 ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ รวมถึงความต้องการและความสนใจที่จะนำเข้าสินค้าไทยอื่นๆ เพิ่มเติม โดย Mr. Henry ให้ข้อมูลว่า ในช่วงการแพร่ระบาดฯ ในปีที่ผ่านมา ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทฯ ลดลงร้อยละ 50 โดยเฉพาะคำสั่งซื้อจากร้านพิซซา เนื่องจากต้องหยุดดำเนินการชั่วคราว ในช่วงแรกจากการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ และมีการจำกัดจำนวนลูกค้าในการรับประทานอาหารในร้าน จนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สำหรับลูกค้าในกลุ่มค้าปลีกโดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ กลับพบว่าแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทำอาหารรับประทานเองมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งช่วยขับเคลื่อนการใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์อาหารทั้งจากท้องถิ่นและนำเข้าในซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง - สูง ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่เปลี่ยนมาใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมากขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้พยายามสร้างความแข็งแกร่งของ Digital Presence และใช้ประโยชน์จากแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว นอกจากนี้ รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้พัฒนาแพลตฟอร์ม Farm-to-market เพื่อเป็นการลดการเดินทางออกจากบ้านสำหรับชาวฟิลิปปินส์ ในการเลือกซื้อสินค้าอาหารต่างๆ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการแพลตฟอร์มดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง - สูง เช่นกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยยังคงซื้อสินค้าอาหารทั้งเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก และผลไม้ราคาถูกจากตลาดดั้งเดิม ทั้งนี้ ปัจจุบัน ช่องทางค้าปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงครองตลาดค้าปลีกอาหารของฟิลิปปินส์ โดย SM Stores ยังคงเป็นผู้นำตลาด ตามด้วย PureGold และ Robinsons ซึ่งเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 3 แห่งดังกล่าว มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ เช่น Metro Retail, Super, WaltherMart, AllDay Supermarket และ Warehouse Clubs นอกจากนี้ พบว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น S&R Membership Shopping และ Landers Superstore ซึ่งเป็นตลาดค้าปลีกอาหารสมัยใหม่ รวมถึงร้านสะดวกซื้อ และ Warehouse Clubs ต่างๆ เป็นที่นิยมในการจับจ่ายสำหรับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เช่นกัน โดยเฉพาะสำหรับชาวฟิลิปปินส์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและต้องการความสะดวกสบายและมีความยืดหยุ่น ซึ่งตลาดค้าปลีกสมัยใหม่กำลังขยายตัวทั้งในเขตเมืองและในชนบท โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยและชุมชนต่างๆ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสะดวกสบาย สะอาด กว้างขวาง และมีการบำรุงรักษาที่ดี รวมทั้งสินค้าที่วางจำหน่ายก็มีตัวเลือกที่หลากหลายทั้งอาหารสดและอาหารแปรรูปที่เป็นสินค้าท้องถิ่นและนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สำหรับตลาดสดแบบดั้งเดิมยังคงได้เปรียบและเป็นที่ยอมรับในการจับจ่ายสินค้าอาหารสดสำหรับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มากกว่า โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักและผลไม้ ทั้งนี้ จากแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ในช่วงที่ผ่านมา แม้ว่าจะเกิดการหยุดชะงักในช่วงการแพร่ระบาดฯ ประกอบกับจำนวนประชากรชาวฟิลิปปินส์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี คาดว่ายังคงทำให้ความต้องการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้าออร์แกนิกก็เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีศักยภาพ และน่าจะขยายตัวได้เพิ่มเติมอีกมากในอนาคต โดยสินค้าอาหารนำเข้าจากไทยถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดฟิลิปปินส์

เนื่องจากมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี จึงทำให้สินค้าอาหารของไทยยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดและคาดว่าจะสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้ บริษัทฯ ก็มีความสนใจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเพิ่มเติม เช่น แป้งข้าวเหนียว แป้งข้าวเจ้า กะทิ นมข้นหวาน และไข่มุก เป็นต้น

3.3 สคต. ณ กรุงมะนิลา ได้กล่าวขอบคุณ Mr. Henry ที่ให้ความเชื่อมั่นและสนับสนุนในการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สคต. ณ กรุงมะนิลา ได้เชิญชวนให้บริษัทฯ เข้าร่วมกิจกรรมเจรจาธุรกิจออนไลน์ (Online Business Matching: OBM) ในกลุ่มสินค้าอาหารที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยในระหว่างวันที่ 23 – 24 กุมภาพันธ์ 2564 จะมีการจัดกิจกรรม OBM สินค้าอาหารฮาลาล โดยคาดว่าจะมีสินค้าที่บริษัทฯ สนใจจะนำเข้าหลายรายการ ซึ่ง Mr. Henry ได้ตอบรับที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวต่อไป นอกจากนี้ สคต. ณ กรุงมะนิลา ยินดีที่จะให้ช่วยติดต่อซัพพลายเออร์ไทยเพิ่มเติมให้กับบริษัทฯ และอำนวยความสะดวกในการจัดเจรจาธุรกิจออนไลน์ให้กับบริษัทฯ ต่อไป รวมทั้งได้เชิญชวนให้ Mr. Henry เข้าร่วมงานแสดงสินค้า THAIFEX-ANUGA ASIA 2021 กำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 25 – 29 พฤษภาคม 2564 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี โดย สคต. ณ กรุงมะนิลา จะได้รับหนังสือเชิญเข้าร่วมงานสินค้านี้ดังกล่าวอย่างเป็นทางการต่อไป



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา
กุมภาพันธ์ 2564