

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์ระหว่างวันที่ 15 – 19 มีนาคม 2564

ชาวฟิลิปปินส์จ่ายค่าเบียร์เฉลี่ยปีละ 23,000 เปโซ สูงเป็นอันดับ 4 ในเอเชีย

สกต.กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

Expansivity เว็บไซต์ทางการเงินชั้นนำเปิดเผยรายงานดัชนีเบียร์โลกประจำปี 2021 (World Beer Index 2021) ซึ่งได้ทำการวิจัยประเมินราคาเบียร์ขนาดขวด 330 มิลลิลิตรในซูเปอร์มาร์เก็ตและบาร์จากทั่วโลก และนำข้อมูลมารวมกับสถิติขององค์การอนามัยโลกเพื่อหาปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อหัว อัตราการบริโภคเบียร์เฉลี่ยต่อปี รวมทั้งผลกระทบของราคาเบียร์ต่อการบริโภคในแต่ละประเทศรวม 58 ประเทศทั่วโลก รวมถึงฟิลิปปินส์โดยผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ประเทศที่มีราคาเบียร์แพงที่สุดในโลก คือ ประเทศกาตาร์ โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 11.26 เหรียญสหรัฐต่อขวด หรือประมาณ 549 เปโซต่อขวด เนื่องจากประเทศมุสลิมส่วนใหญ่มีการเรียกเก็บภาษีนำเข้าแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 100 ก่อนฟุตบอลโลกในปี 2022 และนักท่องเที่ยวต้องได้รับใบอนุญาตพิเศษในการดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ พบว่าราคาเบียร์ในประเทศจีนก็มีราคาค่อนข้างแพงเช่นกัน โดยราคาเบียร์ในโรงแรมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 13.61 เหรียญสหรัฐต่อขวด และในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ที่ 1.81 เหรียญสหรัฐต่อขวด สำหรับประเทศที่มีราคาเบียร์ถูกที่สุดในโลก คือ ประเทศแอฟริกาใต้มีราคาเฉลี่ย 1.68 เหรียญสหรัฐต่อขวด หรือประมาณ 81 เปโซต่อขวด

2. ประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุดในโลก คือ สาธารณรัฐเช็ก โดยมีอัตราการบริโภคเบียร์เฉลี่ย 468 ขวดต่อคนต่อปี หรือประมาณ 39 ขวดต่อเดือนต่อคน รองลงมาได้แก่ สเปน (417 ขวดต่อคนต่อปี) เยอรมนี (411 ขวดต่อคนต่อปี) โปแลนด์ (398 ขวดต่อคนต่อปี) และออสเตรเลีย 389 ขวดต่อคนต่อปี สำหรับในภูมิภาคเอเชียพบว่า 5 อันดับแรกที่มีประชากรดื่มเบียร์มากที่สุด ได้แก่ ไทย มีอัตราการบริโภคเบียร์เฉลี่ย 142 ขวดต่อคนต่อปี เกาหลีใต้ (130 ขวดต่อคนต่อปี) จีน (127 ขวดต่อคนต่อปี) ฟิลิปปินส์ (114 ขวดต่อคนต่อปี) และญี่ปุ่น (88 ขวดต่อคนต่อปี) ตามลำดับ

3. ประเทศที่มีการใช้จ่ายในการดื่มเบียร์มากที่สุดในโลก คือ ประเทศเยอรมนี เฉลี่ยอยู่ที่ 1,907.78 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี หรือประมาณ 93,000 เปโซต่อคนต่อปี รองลงมาได้แก่ โปแลนด์ (1,738 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี) ลิทัวเนีย (1,586 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี) ออสเตรเลีย และอังกฤษ (1,554 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี)

4. สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ พบว่าราคาเบียร์เฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 207 เปโซ ซึ่งใกล้เคียงกับราคาเบียร์ในประเทศสหรัฐฯ เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ และมีอัตราการบริโภคเบียร์เฉลี่ย 114 ขวดต่อคนต่อปี หรือ 9 ขวดต่อเดือนต่อคน สูงเป็นอันดับ 4 ในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งมีการใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 485.40 เหรียญสหรัฐต่อปี หรือประมาณ 23,602.82 เปโซต่อปี หรือคิดเป็นประมาณ 1,966 เปโซต่อเดือน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศฟิลิปปินส์พบว่าค่าใช้จ่ายเบียร์ต่อรายได้มีสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยข้อมูลของคณะกรรมการค่าจ้างและผลผลิตแห่งชาติฟิลิปปินส์ (The National Wages and Productivity Commission) พบว่า ในเขตเมโทรมะนิลา มีอัตราค่าจ้างขั้นต่ำรายวันอยู่ที่ประมาณวันละ 500 - 537 เปโซ หรือจะมีรายได้ประมาณ 10,000 - 10,740 เปโซต่อเดือนเท่านั้น ทั้งนี้ Expansivity ระบุเพิ่มเติมว่า ผลการวิจัยพบว่าต้นทุนและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ และค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าคุณกำลังดื่มเบียร์อยู่ที่ใดในโลก

ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพของไทย เนื่องจากฟิลิปปินส์มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ประมาณ 110 ล้านคนในปัจจุบันและส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่น

ส่งผลให้ประชากรชาวฟิลิปปินส์เริ่มมีรายได้สูงขึ้นและมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งชาวฟิลิปปินส์เริ่มเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและให้ผลตอบแทนมากขึ้น นอกจากนี้ ชาวฟิลิปปินส์ยังมีนิสัยชอบดื่มเห็นได้จากผลการสำรวจดังกล่าวข้างต้น และชอบลองของใหม่ ๆ ทำให้เป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมายังฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องดื่มของไทยถือว่ามีความแข็งแกร่ง รวมถึงกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์โดยผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมทั้งเรื่องคุณภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และเป็นสินค้าที่คาดว่าจะสามารถขยายการส่งออกมายังฟิลิปปินส์ได้มากขึ้น เนื่องจากเบียร์ของไทยมีรสชาติและคุณภาพดี รวมทั้งได้รับการยอมรับในระดับสากล ดังนั้น จึงน่าจะเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการเบียร์ของไทยที่จะแสวงหาช่องทางในการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการจำหน่ายผ่านร้านอาหารไทยและร้านอาหารอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การเข้ามาแข่งขันในตลาดเบียร์ฟิลิปปินส์อาจต้องประสบกับความยากลำบาก เนื่องจากมีผู้ผลิตเบียร์ท้องถิ่นเก่าแก่รายสำคัญอย่าง San Miguel ครองตลาดเบียร์ส่วนใหญ่มาเป็นระยะเวลานานและจำหน่ายเบียร์ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น การหาคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์ที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าจะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยผู้ประกอบการไทยในการเข้ามาเจาะตลาดเบียร์ในฟิลิปปินส์ได้

เบบี้บูมจะนำเทรนด์ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปี 2564

สคต.กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

Kantar Philippines บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลชั้นนำเปิดเผยรายงานเกี่ยวกับแนวโน้มการจับจ่ายของชาวฟิลิปปินส์ในปี 2564 พบว่าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์สารฟอกขาว (Baby product and Bleach) มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้น โดยในเดือนสิงหาคม 2563 ความต้องการใช้สารฟอกขาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ความต้องการแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อที่มือ (Hand Sanitizers) มีการเติบโตรวมกันกว่าร้อยละ 93 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ คาดว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อจะยังคงอยู่กับครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์ตลอดช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าการเติบโตของอัตราการเกิดของทารกในฟิลิปปินส์จะสร้างโอกาสในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่สำหรับทารกเป็นอย่างมากในปี นี้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ยังคงผันผวนและไม่แน่นอน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดการณ์การใช้จ่ายสินค้ากลุ่ม Fast Moving Consumer Goods (FMCG) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาถูกจากต้นทุนที่ต่ำ โดยมาตรการกักกันชุมชนและข้อจำกัดต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้ซื้อ (Consumer and shopper) ทั้งนี้ สำหรับการเริ่มโครงการฉีดวัคซีน COVID-19 ในฟิลิปปินส์ คาดว่าจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากขึ้นแต่ยังต้องใช้เวลาอีกสักระยะถึงจะเห็นว่ามีความเปลี่ยนแปลงที่ต่อพฤติกรรมจับจ่าย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความระมัดระวังในการเดินทางออกไปใช้จ่ายนอกบ้านที่อาจจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการติดเชื้อ รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อาจต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาของบริษัท Kantar ยังได้คาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอันดับต้น ๆ ในฟิลิปปินส์ คือ

1. สถานการณ์ Baby boom โดยข้อมูลของคณะกรรมการประชากรและการพัฒนาของฟิลิปปินส์ (The Commission on Population and Development) คาดการณ์ว่าจะมีทารกเกือบสองล้านคนเกิดในประเทศฟิลิปปินส์ในปี 2564 โดยอัตราการเกิดของทารกที่เพิ่มสูงขึ้นมากดังกล่าว จะสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ทารก รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือสินค้า FMCG สำหรับคุณแม่่มือใหม่ชาวฟิลิปปินส์เป็นอย่างมาก

2. การใช้จ่ายอย่างระมัดระวังของครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์
 3. การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ
 4. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยมีโอกาสที่จะสามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้น
 5. การให้ความสำคัญกับสุขภาพของครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์
 6. ชาวฟิลิปปินส์ยังคงมีความระมัดระวังในการเดินทางออกไปข้างนอกและจะแสวงหาความสะดวกสบายและความคล่องตัวอย่างต่อเนื่อง
 7. การฟื้นตัวของสินค้ากระตุ้นซื้อ (Impulse goods) และกระแสรักโลก โดยชาวฟิลิปปินส์จะมองหาแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และจะให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนการทำธุรกิจด้วยความยั่งยืนมากขึ้น
 8. การฟื้นตัวของผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ชาวฟิลิปปินส์จะให้ความสำคัญกับกิจวัตรความงามคืนมาอย่างช้า ๆ ภายใต้สถานการณ์ที่คล่องตัวมากขึ้น
 9. ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค สิ่งสำคัญของแบรนด์ต่าง ๆ ในการปรับตัวและดำเนินธุรกิจภายใต้ช่วงวิกฤตนี้ คือ ต้องระบุเป้าหมายหลักที่ชัดเจน การจัดลำดับความสำคัญ การกำหนดราคา กลยุทธ์และช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นกว่าช่วงการแพร่ระบาดฯ ในปีที่ผ่านมา
- ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย** ขนาดจำนวนประชากรที่ใหญ่ของฟิลิปปินส์และส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ทำให้กลุ่มคนดังกล่าวเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และจากการคาดการณ์อัตราการเกิดของเด็กที่จะพุ่งสูงขึ้นในปีนี้จะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าต่างๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามมา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแม่และเด็กสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ จึงน่าจะเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวมายังฟิลิปปินส์เพื่อรองรับกับความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นยังพบเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่น่าสนใจอีกหลายประการ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดของฟิลิปปินส์ได้ในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภค และมีคุณภาพดีในราคาที่แข่งขันได้ก็必将ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ได้ง่ายขึ้น

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1