

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและไวน์ สินค้าดาวรุ่งยุคโควิดในซูเปอร์มาร์เก็ตของฟิลิปปินส์



NielsenIQ บริษัทผู้ให้บริการสำรวจวิจัยทางธุรกิจ สังคมและเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย เปิดเผยรายงานผลการศึกษานับหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการมีมุมมองที่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในทุกแพลตฟอร์มการค้าปลีก โดย NielsenIQ ได้ทำการสำรวจในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่ รัสเซีย สิงคโปร์ ไทย อินเดีย อินโดนีเซีย ตุรกี ซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กรีซ ออสเตรเลีย ฮองกง จีน เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดยพบประเด็นและข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้

- สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายได้เร็ว (Fast Moving Consumer Goods :FMCG) จำนวนหนึ่งมีประสิทธิภาพต่ำลงในตลาดเกิดใหม่และตลาดกำลังพัฒนาจำนวนมาก โดยผลการสำรวจทั่วโลกพบว่าการจัดเก็บสินค้าในปริมาณร้อยละ 75 ของหน่วยเก็บสต็อก (Stock-keeping units: SKU) หรือสินค้าคงคลังมีส่วนทำให้ยอดขายสินค้าในหมวดหมู่นั้นน้อยกว่าร้อยละ 2 โดยพบว่าสินค้าเครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ช็อคโกแลต และน้ำยาซักผ้า เป็นหมวดหมู่ที่มีศักยภาพต่ำที่สุด

- สำหรับผลการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์พบว่า ซัพพลายสินค้าไวน์และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกำลังล้นตลาด ทำให้ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตต้องประเมินการจัดประเภทผลิตภัณฑ์บนชั้นวางใหม่ โดยในซูเปอร์มาร์เก็ตของฟิลิปปินส์พบว่าการจัดเก็บสินค้าในปริมาณร้อยละ 79 ของหน่วยเก็บสต็อกสินค้า (SKU) หรือสินค้าคงคลังในหมวดหมู่สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและไวน์ รวมถึงสุรา มีส่วนทำให้ยอดขายสินค้าหมวดหมู่นี้ต่ำกว่าร้อยละ 2 นอกจากนี้ แนวน้อมดังกล่าวยังพบเห็นได้ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีก เช่น กาแฟผสม (ร้อยละ 72) น้ำอัดลม (ร้อยละ 71) น้ำยาล้างจาน (ร้อยละ 67) ครีมนวดผม (ร้อยละ 67) และสบู่ (ร้อยละ 65) เป็นต้น

- ผลการสำรวจดังกล่าวได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ผู้ผลิตสินค้า (Manufacturer) จะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อเพิ่มพื้นที่ในชั้นวางที่จำกัดในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาผู้ผลิตส่วนใหญ่มักลงทุนในการผลิตและการจัดสรรพื้นที่ในร้านค้ากับสินค้าที่ไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มใดๆ และยังทำให้เกิดการกินกำไรของผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตบางรายกำลังลด

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวน้อมการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

การจัดประเภทสินค้าบนชั้นวางในลักษณะที่ไม่ให้เกิดการลดทอนยอดขายสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ ซึ่ง NielsenIQ ซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ควรมีการจัดการกับความหลากหลายของสินค้าอย่างสมเหตุสมผล

- ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจำนวนมากดังกล่าวข้างต้นเป็นที่แพร่หลายในตลาด เนื่องจากการแข่งขันของผู้ผลิตท่ามกลางความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ๆ ทำให้การค้นหาและการรักษากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นเรื่องท้าทายมาโดยตลอด ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นก็ได้ยกระดับทดสอบความท้าทายดังกล่าวขึ้นไปสู่ระดับใหม่เพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้ NielsenIQ ตั้งข้อสังเกตว่าในช่วงนี้ผู้บริโภคอาจพบว่าสินค้าโปรดของตนเองหายไปจากชั้นวางในซุปเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการซุปเปอร์มาร์เก็ตให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และข้อเสนอเพื่อเพิ่มพื้นที่ชั้นวางให้มากที่สุด ซึ่งหากการจัดประเภทสินค้าบนชั้นวางได้รับการปรับให้เหมาะสมด้วยวิธีดังกล่าว ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

- นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ทำให้ผู้กลุ่มบริโภคที่ต้องใช้เงินสด (Cash-strapped consumers) มีความระมัดระวังและมีวิจารณญาณในการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคยังนิยมรูปแบบร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตชุมชน (Community Supermarkets) ร้านสะดวกซื้อ และมินิมาร์ทที่อยู่ใกล้บ้าน นอกจากนี้ ยังพบว่าภาวะการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ ก็ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการค้นหาสินค้าบนชั้นวางน้อยลงกว่าช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 และผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบทางการเงินมีเวลาและการใช้จ่ายลดน้อยลง แต่จะมีความรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นความท้าทายสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าปลีกในการตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์บนชั้นวางต้องสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกด้าน ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางวิกฤตในปัจจุบัน

ที่มา: หนังสือพิมพ์ Business World และหนังสือพิมพ์ Business Mirror

ผลกระทบ และโอกาส/แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

- ฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก และยังถือเป็นตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกิดขึ้นใหม่ โดยการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในฟิลิปปินส์คิดเป็นประมาณร้อยละ 2.7 ของการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วโลก โดยมีแบรนด์ยอดนิยมอย่าง Nissin foods เป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 60 และมีแบรนด์หลักอื่นๆ อีก เช่น Luckyme และ Quick chow เป็นต้น ทั้งนี้ ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการขยายตัว เนื่องจากฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ประสบภัยพิบัติบ่อยครั้งตลอดทั้งปีไม่ว่าจะเป็นแผ่นดินไหว พายุไต้ฝุ่นและภูเขาไฟระเบิด โดยชาวฟิลิปปินส์จะนิยมบริโภคและเก็บอาหารซึ่งสามารถปรุงได้ง่ายในช่วงที่เกิดภัยพิบัติดังกล่าว โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นตัวเลือกในอันดับต้นๆ ของชาวฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของฟิลิปปินส์เป็นกลุ่มวัยรุ่นและอยู่ในวัยทำงานมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนประชากรชนชั้นกลางกลายเป็นตัวขับเคลื่อนที่ใหญ่ที่สุดในการเติบโตของอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของฟิลิปปินส์ เนื่องจากกลุ่ม

 นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

คนดังกล่าวมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและไม่มีเวลา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงความชอบด้านอาหาร (Changing Food Preferences) ช่วยทำให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเติบโตอย่างต่อเนื่องในฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในฟิลิปปินส์ไม่เหมือนกับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ เนื่องจากมีการเติบโตตามธรรมชาติและส่วนใหญ่ถูกครอบครองตลาดโดยสหกรณ์และบริษัทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอิสระเพียงไม่กี่แห่ง โดยซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดริมทางมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์สามารถเพาะปลูกข้าวสาลีและพืชผลอื่นๆ ที่ใช้ในการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทำให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศค่อนข้างมีความแข็งแกร่ง

- ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีประชาชนชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากได้รับผลกระทบจากการตกงานและรายได้ที่หดหายจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ซึ่งคาดว่าจะยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะสูงขึ้น แต่เป็นที่น่าแปลกใจที่ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นกลับพบว่าเป็นหมวดหมู่สินค้าที่มียอดขายไม่ดีในซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์ยุคโควิด-19 ซึ่งคาดว่าอาจเป็นเพราะภาวะเงินในกระเป๋าของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ลดน้อยลงมาก และสินค้าต่างๆ ก็มียอดขายที่ไม่ดีเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ในช่วงแรกที่เกิดการแพร่ระบาดฯ อาจจะมีการแห่กักตุนในช่วงกักตัวและเริ่มลดลงในช่วงหลัง ทำให้เริ่มมีสินค้าค้างสต็อกมากขึ้น ในขณะที่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรวมถึงไวน์และสุราพบว่าหดตัวอย่างรุนแรงจากผลกระทบวิกฤติโควิด-19 โดยเฉพาะไวน์และสุราจากต่างประเทศที่ได้รับผลกระทบตั้งแต่ช่วงแรกของการแพร่ระบาดฯ เนื่องจากปัจจัยหลายประการจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดฯ ทั้งนโยบายการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสั่งปิดสถานบันเทิงต่างๆ และการห้ามร้านอาหารจำหน่าย/นั่งดื่มกินในร้าน รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างมาก
- อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารและเครื่องดื่มของฟิลิปปินส์ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่ยังคงเปิดกว้างสำหรับสินค้าใหม่ๆ อีกมาก รวมทั้งฟิลิปปินส์เองจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มหลายรายการปีละจำนวนมาก รวมถึงสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเครื่องดื่มต่างๆ เนื่องจากไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ และคาดว่าหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ทั้งนี้ สินค้าไทยถือว่ามีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์รู้จักและเชื่อมั่นในสินค้าไทยเป็นอย่างดี รวมทั้งให้การยอมรับอยู่ในอันดับต้นๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลาย ดังนั้น ตลาดฟิลิปปินส์จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการไทยจึงควรติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อย่างใกล้ชิดและนำไปเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการอย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้สินค้ายังคงเป็นที่ต้องการของตลาดและมีโอกาสในการขยายได้ต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

4 พฤษภาคม 2564

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ