

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์ระหว่างวันที่ 3 – 7 พฤษภาคม 2564

ฟิลิปปินส์เปิดไต่สวนเอดี “ปูนซีเมนต์” จากเวียดนาม

สศต.กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

นาย Ramon Lopez รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของฟิลิปปินส์ (Department of Trade and Industry: DTI) เปิดเผยว่า กระทรวงฯ ได้เปิดไต่สวนเพื่อใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด (Antidumping :AD) สินค้าปูนซีเมนต์ภายใต้พิกัดศุลกากร 2523.29.90 และ 2523.90.00 ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศเวียดนาม เนื่องจากพบหลักฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการทุ่มตลาดที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่อุตสาหกรรมภายใน ตามคำขอของ กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตปูนซีเมนต์ภายในประเทศ ได้แก่ บริษัท Cemex Philippines บริษัท Holcim Philippines Inc. และบริษัท Republic Cement Builders and Building Material (มีผลผลิตรวมกันคิดเป็นร้อยละ 70 ของปริมาณผลผลิตปูนซีเมนต์รวมภายในประเทศฟิลิปปินส์) ที่อ้างว่าราคาส่งออกปูนซีเมนต์จากเวียดนามมีราคาต่ำกว่ามูลค่าปกติทำให้อุตสาหกรรมในได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ภายใต้พระราชบัญญัติตอบโต้การทุ่มตลาดปี 1999 (The Anti-Dumping Act of 1999) หรือ Republic Act (RA) 8752 ของฟิลิปปินส์ระบุว่า กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมสามารถเปิดไต่สวนเพื่อใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด หากพบว่าคำขอจากอุตสาหกรรมภายในประเทศมีมูล และสามารถบังคับใช้มาตรการชั่วคราว (Provisional Measure) หากผลการพิจารณาขั้นต้น (Preliminary Determination) พบว่ามีการทุ่มตลาดและก่อให้เกิดความเสียหายต่ออุตสาหกรรมภายในประเทศ และมีความจำเป็นต้องป้องกันความเสียหายแก่อุตสาหกรรมภายใน โดยอาจใช้มาตรการชั่วคราวในการเรียกเก็บหลักประกันแบบ Cash bond เท่ากับส่วนต่างโดยประมาณการระหว่างมูลค่าปกติและราคาส่งออกของสินค้าที่ถูกพิจารณาว่ามีการทุ่มตลาด ทั้งนี้สำหรับกรณีการเปิดไต่สวนมาตรการ AD สินค้าปูนซีเมนต์นำเข้าจากเวียดนาม อุตสาหกรรมภายในอ้างว่าเริ่มได้รับความเสียหายในปี 2562 โดยมีข้อบ่งชี้หลายประการที่ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างสำคัญแก่อุตสาหกรรมภายในประเทศ แม้ว่าปัจจุบันฟิลิปปินส์จะมีการบังคับใช้มาตรการปกป้องการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้น (Safeguard) กับสินค้าปูนซีเมนต์แต่พบว่าปริมาณการนำเข้าปูนซีเมนต์จากเวียดนามยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในช่วง ก.ค.- ธ.ค. 2562 มีปริมาณนำเข้าปูนซีเมนต์จากเวียดนามรวม 619,980 ตัน คิดเป็นร้อยละ 31 ของการนำเข้าปูนซีเมนต์ทั้งหมดในช่วงดังกล่าว และในช่วง ม.ค.-มิ.ย. 2563 มีปริมาณนำเข้าปูนซีเมนต์จากเวียดนามเพิ่มขึ้นเป็น 1.557 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 62 ของการนำเข้าปูนซีเมนต์ทั้งหมดในช่วงดังกล่าว นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาราคาสินค้านำเข้าที่ทุ่มตลาดดังกล่าวพบว่ามีลักษณะการตัดราคา (Price Undercutting) เมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดเดียวกัน (Like Product) ในประเทศซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมภายในได้รับความเสียหาย โดยในปี 2562 พบการตัดราคาอยู่ที่ร้อยละ 23 และในช่วง 6 เดือนแรก (ม.ค.-มิ.ย.) ของปี 2563 พบการตัดราคาอยู่ที่ร้อยละ 24 นอกจากนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมกล่าวเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมผู้ผลิตปูนซีเมนต์ท้องถิ่นไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการเติบโตของความต้องการปูนซีเมนต์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาของข้อมูลที่ใช้ในการไต่สวน (The Period of Investigation) ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของ

อุตสาหกรรมภายในประเทศในปี 2562 ลดลงเหลือร้อยละ 78 จากร้อยละ 85 ในปี 2561 เนื่องจากปริมาณการนำเข้าได้เข้ามาแทนที่ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมภายในประเทศ และนอกจากอุตสาหกรรมภายในต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวแล้ว ยังพบความเสียหายอีกหลายปัจจัย เช่น ยอดจำหน่ายลดลง การผลิตลดลง อัตราการใช้กำลังการผลิตลดลง และการจ้างงานของอุตสาหกรรมภายในประเทศลดลง ในขณะที่ต้นทุนการผลิตและสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น

ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

การเปิดไต่สวนมาตรการ AD สินค้าปูนซีเมนต์จากเวียดนามของฟิลิปปินส์นับเป็นผลดีและอาจเป็นแต้มต่อให้กับ การส่งออกสินค้าปูนซีเมนต์ของไทยมายังฟิลิปปินส์ เนื่องจากหากฟิลิปปินส์บังคับใช้มาตรการ AD ดังกล่าวจะส่งผลให้การนำเข้าสินค้าปูนซีเมนต์จากเวียดนามมีภาระต้นทุนที่สูงขึ้นจากการเรียกเก็บอากรตอบโต้การทุ่มตลาด รวมทั้งอากรนำเข้า Safeguard ที่บังคับใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน ทั้งนี้ สินค้าปูนซีเมนต์ รวมถึงสินค้าวัสดุก่อสร้างอื่นๆ ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกของไทยไปยังฟิลิปปินส์ เนื่องจากฟิลิปปินส์อยู่ในช่วงเร่งพัฒนาประเทศ มีโครงการก่อสร้างและปรับปรุงสาธารณูปโภคพื้นฐานจำนวนมาก ทำให้มีความต้องการกลุ่มสินค้าดังกล่าวสูง แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงในฟิลิปปินส์จะทำให้โครงการก่อสร้างต่างๆ ในฟิลิปปินส์ต้องหยุดชะงักชั่วคราวเป็นเวลาหลายเดือน อย่างไรก็ตาม รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้ผ่อนคลायข้อจำกัดให้โครงการก่อสร้างต่างๆ สามารถกลับมาดำเนินการได้ในปัจจุบัน รวมทั้งรัฐบาลฟิลิปปินส์ยังมีนโยบายให้เร่งการใช้จ่ายในภาคก่อสร้าง โครงสร้างพื้นฐานเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ จึงคาดว่าความต้องการปูนซีเมนต์ในตลาดฟิลิปปินส์จะฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกไทยควรระมัดระวังในการกำหนดปริมาณและราคาส่งออกที่เหมาะสมเพื่อป้องกันไม่ให้ถูกจับตาหรืออยู่ในข่ายที่จะถูกใช้มาตรการ AD และ/หรือมาตรการตอบโต้ทางการค้าอื่นๆ ในอนาคต

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและไวน์ สินค้าดาวรุ่งยุคโควิดในซูเปอร์มาร์เก็ตของฟิลิปปินส์

สกต.กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

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

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

2. สำหรับผลการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์พบว่า สินค้าไวน์และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกำลังล้มตลาด ทำให้ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตต้องประเมินการจัดประเภทผลิตภัณฑ์บนชั้นวางใหม่ โดยในซูเปอร์มาร์เก็ตของฟิลิปปินส์พบว่าการจัดเก็บสินค้าในปริมาณร้อยละ 79 ของหน่วยเก็บสต็อกสินค้า(SKU) หรือสินค้าคงคลังในหมวดหมู่สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและไวน์ รวมถึงสุรา มีส่วนทำให้ยอดขายสินค้าหมวดหมู่นั้นน้อยกว่าร้อยละ 2 นอกจากนี้ แนวโน้มดังกล่าวยังพบเห็นได้ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีก เช่น กาแฟผสม (ร้อยละ 72) น้าอัดลม (ร้อยละ 71) น้ำยาล้างจาน (ร้อยละ 67) ครีมนวดผม (ร้อยละ 67) และสบู่ (ร้อยละ 65) เป็นต้น

3. ผลการสำรวจดังกล่าวได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ผู้ผลิตสินค้า (Manufacturer) จะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อเพิ่มพื้นที่ในชั้นวางที่จำกัดในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ดีขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาผู้ผลิตส่วนใหญ่มีต้นทุนในการผลิตและการจัดสรรพื้นที่ในร้านค้ากับสินค้าที่ไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มใดๆ และยังทำให้เกิดการกินกำไรของผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตบางรายกำลังลดการจัดประเภทสินค้าบนชั้นวางในลักษณะที่ไม่ให้เกิดการลดทอนยอดขายสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ ซึ่ง NielsenIQ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ควรมีการจัดการกับความหลากหลายของสินค้าอย่างสมเหตุสมผล

4. ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจำนวนมากดังกล่าวข้างต้นเป็นที่แพร่หลายในตลาด เนื่องจากการแข่งขันของผู้ผลิตท่ามกลางความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ๆ ทำให้การค้นหาและการรักษากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นเรื่องท้าทายมาโดยตลอด ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นก็ได้ยกระดับทดสอบความท้าทายดังกล่าวขึ้นไปสู่ระดับใหม่เพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้ NielsenIQ ตั้งข้อสังเกตว่าในช่วงนี้ผู้บริโภคอาจพบว่าสินค้าโปรดของตนเองหายไปจากชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าได้รับคำแนะนำจากผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และขอเสนอเพื่อเพิ่มพื้นที่ชั้นวางให้มากที่สุด ซึ่งหากการจัดประเภทสินค้าบนชั้นวางได้รับการปรับให้เหมาะสมด้วยวิธีดังกล่าว ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

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

ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มของฟิลิปปินส์ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่ยังคงเปิดกว้างสำหรับสินค้าใหม่ๆ อีกมาก รวมทั้งฟิลิปปินส์เองจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มหลายรายการปีละจำนวนมาก รวมถึงสินค้าเบหมิภัณฑ์สำเร็จรูปและเครื่องดื่มต่างๆ เนื่องจากไม่สามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ และคาดว่าหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ทั้งนี้สินค้าไทยถือว่ามีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์รู้จักและเชื่อมั่นในสินค้าไทยเป็นอย่างดี รวมทั้งให้การยอมรับอยู่ในอันดับต้นๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้หลากหลาย ดังนั้น ตลาดฟิลิปปินส์จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของไทย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการไทยจึงควรติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อย่างใกล้ชิดและนำไปเป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการอย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้สินค้ายังคงเป็นที่ต้องการของตลาดและมีโอกาสในการขยายได้ต่อไป