

รายงานพิเศษ

สินค้า FMCG และช่องทางการกระจายสินค้าศักยภาพในฟิลิปปินส์



FMCG คืออะไร

สินค้า Fast-moving consumer goods หรือ FMCG คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าที่ไม่คงทน ได้แก่ น้ำอัดลม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ ยา ของเล่น อาหารสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ

สินค้านี้มักจะมียุทธศาสตร์บนชั้นวางสินค้าค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง หรือสินค้าเสื่อมสภาพค่อนข้างรวดเร็ว นอกจากนี้ สินค้าบางอย่าง (อย่างเช่น ขนมปัง ผักสด เนื้อสัตว์) ก็ยังเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่ายด้วย

ลักษณะของสินค้าประเภท FMCG คือ มีการซื้อบ่อย มีราคาค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีปริมาณมาก มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย และมีเครือข่ายกระจายสินค้าที่ค่อนข้างกว้างขวาง

ตลาด FMCG ในประเทศฟิลิปปินส์

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานของตลาด FMCG ในฟิลิปปินส์

ตัวเลข	ข้อมูล
9,989 เปโซ	จำนวนเงินที่ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ใช้จ่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่
12,906 เปโซ	จำนวนเงินที่ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ใช้จ่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Sari-sari store)
237 ครั้ง	จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ซื้อสินค้าที่ Sari-sari store ใน 1 ปี
43 ครั้ง	จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ซื้อสินค้าที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่
ร้อยละ 4	มูลค่าการเติบโตของตลาดสินค้า FMCG ในฟิลิปปินส์
ร้อยละ 63	อัตราของครัวเรือนที่เคยซื้อสินค้าใน 5 ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (ได้แก่ Puregold, SM, Mercury Drug, Gaisano, Robinsons)
ร้อยละ 12	การเติบโตของตลาด FMCG ในภูมิภาคลูซอนใต้ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตมากที่สุดของฟิลิปปินส์
ร้อยละ 53	ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอาหารในตลาด FMCG
61 เปโซ	จำนวนเงินที่ครัวเรือนรายได้น้อยต่ำ ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อของในห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ทั้งนี้ ตราสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้าประเภท FMCG ที่มีอัตราการเติบโตสูง และมีแนวโน้มตลาดที่ดีในระยะยาว แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 การจัดอันดับของตราสินค้า FMCG ในฟิลิปปินส์โดย Kantar Worldpanel

อันดับ	แบรนด์	สินค้า	อัตราการเติบโตของผู้ที่ซื้อแบรนด์ (ร้อยละ)	จำนวนผู้เคยซื้อแบรนด์ (ล้านคน)
1		กาแฟ	40	515
2		ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	22	261
3		เครื่องดื่ม	10	104
4		สบู่และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	10	139
5		ผลิตภัณฑ์ถนอม ดูแลเสื้อผ้า	7	255
6		ผลิตภัณฑ์ถนอม ดูแลเสื้อผ้า	6	648
7		ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	2	368
8		สบู่และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	0	509
9		ซอสปรุงรสและ น้ำส้มสายชู	-1	261
10		ผลิตภัณฑ์อาหาร ซอสปรุงรสและ น้ำส้มสายชู	-1	380

ร้านสะดวกซื้อ - ช่องทางที่น่าจับตามอง สำหรับสินค้า FMCG



ช่องทางที่สินค้า FMCG มีการเติบโตมากที่สุด คือ ช่องทางร้านสะดวกซื้อ โดยมีสินค้าจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 45 ในช่วงปีที่ผ่านมา

ปัจจุบัน ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.5 จากเดิมร้อยละ 16.1 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง (Ministop, 7-Eleven และ Family Mart) ซึ่งหมายความว่า มีจำนวน 566,991 คริวเรือน ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ในปี 2557 ร้าน 7-Eleven มีสาขาทั่ว 1,282 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี 2556 (มีสาขา 1,009 แห่ง) กว่าร้อยละ 27 นอกจากนี้ Family Mart วางแผนที่จะเปิดร้านเพิ่มอีก 500 แห่ง ภายในปี 2561 ขณะที่ทางด้าน Ministop ก็วางแผนเปิดสาขากว่า 100 แห่งในปี

ทั้งนี้ ยอดขายสินค้า FMCG จำนวน 38 ประเภท จากทั้งหมด 52 ประเภท ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม อาหารยังจัดเป็นสินค้า FMCG ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 59.3) ตามด้วย เครื่องดื่ม (ร้อยละ 23.8) และผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (ร้อยละ 11.3) อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง มีอัตราการเติบโตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่องทางร้านสะดวกซื้อในฟิลิปปินส์ มีความน่าสนใจมากสำหรับตลาดสินค้า FMCG

รายงานของบริษัทที่ปรึกษา/วิจัยตลาด Kantar Worldpanel ระบุว่า สินค้าที่จำหน่ายได้มากที่สุดในร้านสะดวกซื้อ 10 อันดับแรก ได้แก่ ไอศกรีม ผลิตภัณฑ์นม ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ้าอ้อมเด็กอ่อน ขนมปังบิสกิต น้ำอัดลม น้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผ้า และน้ำผลไม้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้า 8 ใน 10 รายการของสินค้าขายดี (Top 10) เป็นสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่สินค้าซึ่งเคยเป็นที่นิยม อย่างเช่นกาแฟและผลิตภัณฑ์ดูแลผม กลับได้รับความนิยมในร้านสะดวกซื้อน้อยลง

เขตนครหลวงมะนิลาและเขต South Luzon เป็นเขตที่มีการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีเกาะมินดาเนาอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งมีการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อค่อนข้างมาก (แต่ไม่ใช่ร้านที่เป็นที่นิยมอย่าง 7-Eleven หรือ Family Mart) ทั้งนี้ ผู้บริโภคในมินดาเนา ยังซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากกว่าในเขตนครหลวงมะนิลาด้วย โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อ ได้แก่ นมผงและผ้าอ้อมเด็กอ่อน

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ (หรือระดับ E) ก็มีความเปิดกว้างในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจำเป็นอย่างแชมพูและยาสีฟัน

นัยต่อผู้ประกอบการสินค้า FMCG ของไทย

ตลาดสินค้า FMCG จัดเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเจาะตลาดนี้ในฟิลิปปินส์ได้ เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์มีรายได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคอาเซียน จึงมีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการรายใดสามารถเจาะตลาด โดยใช้ช่องทางจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้องและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ย่อมประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

แม้ว่าช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (sari-sari store) จะยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในฟิลิปปินส์ แต่ช่องทางนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีราคาต่ำ เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านเหล่านี้ มักเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ซึ่งไม่ใช่เป้าหมายหรือลูกค้าหลักของผู้ประกอบการไทย แต่หากต้องการจำหน่ายในช่องทางนี้ ก็อาจปรับลดขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดี สินค้า FMCG มีการจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากร้านสะดวกซื้อมีการขยายตัวไปทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ร้านสะดวกซื้อ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงน่าจะพิจารณาช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถขอรายละเอียดของร้านสะดวกซื้อต่างๆ ได้ที่ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพฯ ผ่านทางอีเมล <aecphilthai@gmail.com>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพฯ

10 กันยายน 2558