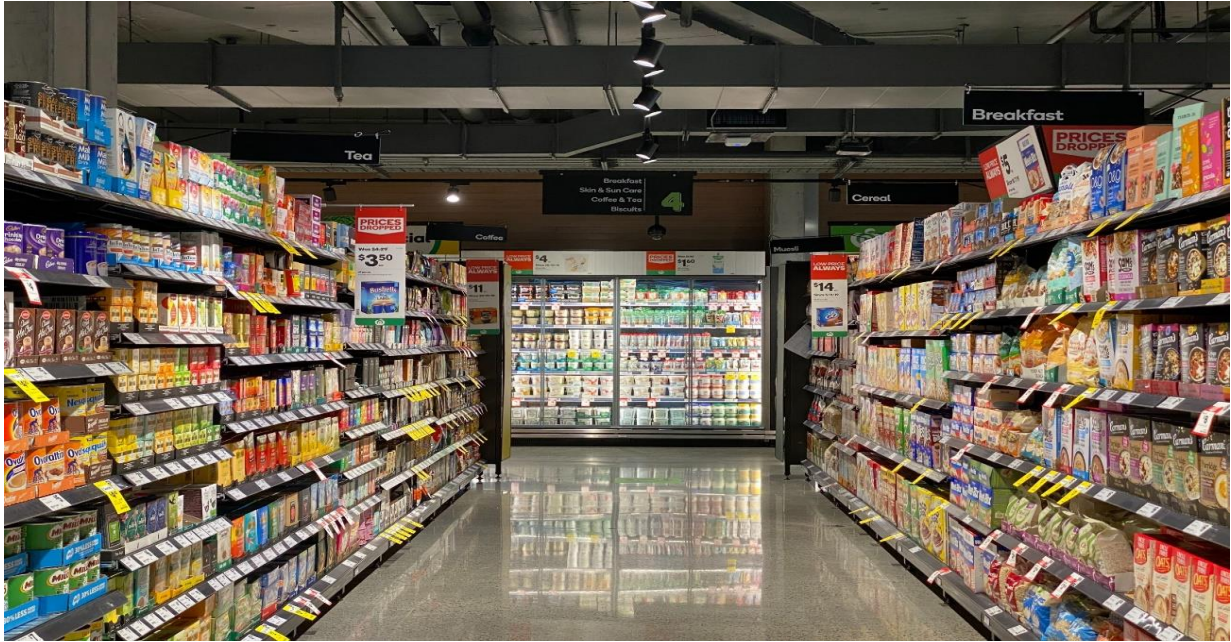




เจาะซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์



ภาพรวมตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในฟิลิปปินส์

การค้าปลีกสมัยใหม่ในฟิลิปปินส์เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970 เช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ โดยเริ่มต้นจากเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก เช่น Rustan's Supermarket ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1970



และต่อมาเกิดการเกิดของห้างสรรพสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ 1980 โดยมีบริษัทผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุด คือ SM Department ซึ่งเริ่มต้นจากร้านรองเท้าในปี 1958 จากนั้นได้เพิ่มการจำหน่ายเสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน และ

เครื่องใช้สำนักงานในปี 1970 และจนเป็นห้างสรรพสินค้าในปี 1985 หลังจากนั้นในปี 1990 ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ หลายแห่งก็ได้เปลี่ยนไปสู่การมีซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Robinson's และ Gaisano เป็นต้น ทั้งนี้ การค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกสบาย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายสำหรับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์

ตลาดค้าปลีกของชำในฟิลิปปินส์ปัจจุบันมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชีย รองจากจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย และมีอัตราการเติบโตที่ติดมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อมูลจากเว็บไซต์ ReserchMarket.com ระบุว่า ในปี 2564 ตลาดค้าปลีกอาหารและของชำของฟิลิปปินส์มีมูลค่าอยู่ที่ 1.23 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะในปี 2566 จะเติบโตเป็นมูลค่า 1.75 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ทำให้ฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่น่าจับตามองสำหรับตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะการค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว



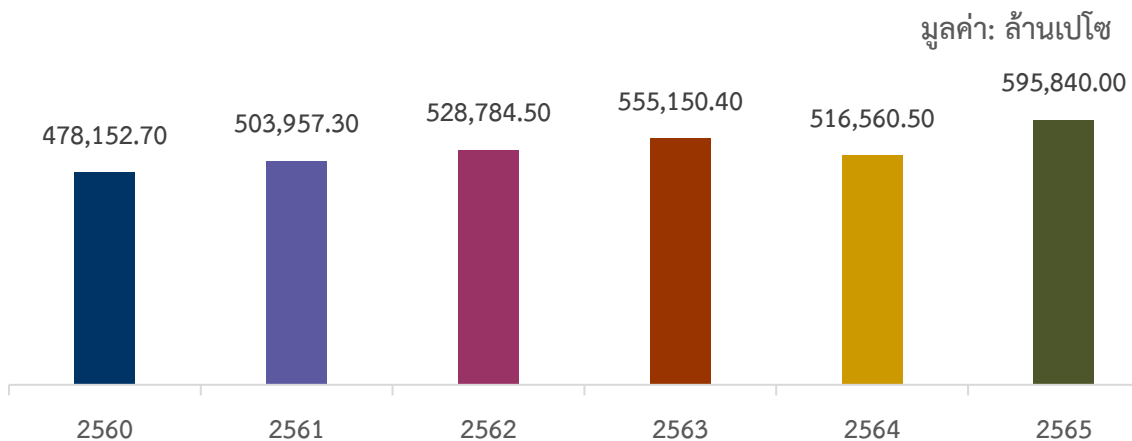


ทั้งยอดขาย และจำนวนร้านค้าปลีกของชำสมัยใหม่ที่มองเห็นได้แทบทุกมุมเมือง โดยปัจจุบันมีผู้เล่นหลัก รายใหญ่ที่สุดในประเทศ เช่น SM Retail, Puregold และ Robinsons ทั้งนี้ ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกดังกล่าวได้เน้น การขยายไฮเปอร์มาร์เก็ตซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ทไปสู่เมืองต่างๆ ทั่วประเทศ ประกอบกับช่วงที่ผ่านมา มีการปรับแก้กฎหมายเปิดเสรีการค้าปลีกอย่างต่อเนื่องทำให้เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต ในท้องถิ่นผ่านการเปลี่ยนแปลงหลายประการเพื่อปรับปรุงให้ทันสมัย มีการขยายความร่วมมือความคล่องตัว ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ การปรับแก้กฎหมายยังได้อนุญาตให้ผู้ค้าปลีกต่างชาติสามารถดำเนินธุรกิจอย่าง อิสระในฟิลิปปินส์ ช่วยส่งเสริมการเติบโตในค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่ให้บริการสินค้าท้องถิ่นและนำเข้า หลากหลายประเภทมากขึ้นด้วย

ทั้งนี้ สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีรูปแบบที่สะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลายตั้งแต่อาหาร เครื่องดื่มไปจนถึง สินค้าทั่วไปซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาสามารถเลือกซื้อสินค้าครบจบในที่เดียว และส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ กับย่านที่อยู่อาศัย ชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าช่องทางค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์ มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์จะยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อไป โดยได้รับแรงหนุนจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวของเมืองและชนชั้นกลางที่มีรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคภายในประเทศที่แข็งแกร่ง เศรษฐกิจที่ฟื้นตัว และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น



ยอดจำหน่ายของซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2560 – 2565



ที่มา: Euromonitor



ข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้ว่ายอดจำหน่ายของซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2560 – 2565 โดยในปี 2560 มีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 478,152.7 ล้านบาท และขยายตัวเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2565 มีมูลค่ายอดขาย 595,840.0 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.61 จากปี 2560 สำหรับผู้เล่นหลักที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ Robinsons มีสัดส่วนร้อยละ 11.8 รองลงมาได้แก่ SM Supermarket (ร้อยละ 10.6) Save More Supermarket (ร้อยละ 10.3) Waltermart Supermarket (ร้อยละ 3.4) และ Puregold (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางแสดงสัดส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์ระหว่าง ปี 2561 – 2565 แบ่งตามประเภท

หน่วย: ร้อยละ

Brand	Company	2562	2563	2564	2565
1. Robinsons	Robinsons Retail Holdings Inc.	12.2	11.8	12.2	11.8
2. SM Supermarket	SM Retail Inc.	11.2	11.4	11.3	10.6
3. Save More Supermarket	SM Retail Inc.	10.1	10.4	10.5	10.3
4. Waltermart Supermarket	SM Retail Inc.	3.2	3.2	3.3	3.4
5. Puregold	Puregold Price Club Inc.	3.6	3.6	3.4	3.0
6. Metro Supermarket	Metro Retail Stores Group	3.0	2.9	2.9	2.6
7. Marketplace	Robinsons Retail Holdings Inc.	2.7	2.6	2.6	2.5
8. Gaisano Grand Mall	Gaisano Grand Group of Cos	2.1	2.1	1.9	2.1
9. NCCC	New City Commercial Corp.	1.9	1.8	1.6	1.4
10. Gaisano Capital	Gaisano Capital Group	1.2	1.1	1.3	1.2
11. MerryMart	Merrymart Consumer Corp.	0.5	0.6	0.7	0.7
12. Prince Town	Prince Warehouse Club Inc.	0.8	0.8	0.7	0.7
13. AllDay Supermarket	MBV Group of Cos	0.6	0.7	0.7	0.6
14. LCC	Liberty Commercial Center Inc.	0.5	0.5	0.5	0.5
15. Landmark	Landmark Corp.	0.5	0.5	0.5	0.5
16. Others		45.80	46.10	45.70	48.0

ที่มา: Euromonitor

สถานการณ์ซูเปอร์มาร์เก็ตของฟิลิปปินส์ในปี 2565

(1) ซูเปอร์มาร์เก็ตเติบโตอย่างแข็งแกร่งท่ามกลางแรงกดดันจากเงินเฟ้อ

การผ่อนปรนข้อจำกัดของโควิด-19 ลงอย่างมากในฟิลิปปินส์ ทำให้จำนวนผู้คนเข้ามาจับจ่ายใช้จ่ายในช่องทางค้าปลีกต่างๆ (Foot Traffic) สูงมากขึ้น ผลักดันเกิดการเติบโตอย่างแข็งแกร่งโดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบกับผู้คนกลับไปทำงานและเดินทางไปยังใจกลางเมืองเพื่อทำงานจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดความคล่องตัวของพื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มากขึ้น ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับผลกำไรอย่างแข็งแกร่งในปี 2565 ทั้งนี้ ผลจากการกลับมาของ Foot Traffic และความคล่องตัวที่เพิ่มขึ้นถือเป็นกุญแจสำคัญในการฟื้นตัวของช่องทางค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะแสดงการ



ใช้จ่ายที่แข็งแกร่งในปี 2565 แต่ต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัญหาอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตต้องปรับตัวตามแรงกดดันของเงินเฟ้อ โดยมีการปรับปรุงการจัดประเภทสินค้าในร้านค้า และมีการเสนอแบรนด์ต่างๆ หรือขนาดแพ็คเกจที่เล็กลงมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดของผู้บริโภคแตกต่างกัน ยกตัวอย่าง



AllDay Supermarket ได้ตอบสนองต่อแรงกดดันของตลาดด้วยนวัตกรรม โดยนำเสนอรถเข็นอัจฉริยะ (Smart Carts) เพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภคที่กลับมาจ่ายใช้หน้าร้านจริง นอกจากนี้ยังมีการสร้างความร่วมมือระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตกับผู้ผลิต เช่น NCCC Supermarket ร่วมมือกับบริษัท Unilever Philippines ในแคมเปญลดขยะพลาสติก Plastic SWApremyo เป็นต้น

(2) บริษัท SM Retail ยังคงเป็นผู้นำในซูเปอร์มาร์เก็ตของฟิลิปปินส์

บริษัท SM Retail ยังคงเป็นผู้นำในช่องทางค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างต่อเนื่องในประเทศฟิลิปปินส์ เนื่องจากมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีเครือข่ายทั่วประเทศ รวมทั้งบริษัทฯ ยังรูปแบบและขนาดของซูเปอร์



มาร์เก็ตที่แตกต่างกันภายใต้แบรนด์ที่หลากหลาย เช่น SM Supermarket, Save More Supermarket และ Waltermart Supermarket นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการขาย รวมทั้งได้เพิ่มการดำเนินการทางอีคอมเมิร์ซภายใต้ SM Markets โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับซื้อสินค้าที่จำหน่ายใน SM Supermarket และ Save More Supermarket รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต

อื่นๆ ในเครือของบริษัทฯ ทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย และผู้ซื้อยังสามารถเลือกระหว่างการจัดส่งหรือรับสินค้าในวันเดียวกันก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษทางออนไลน์ในรูปแบบของส่วนลดที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อใช้ SM Markets ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

(3) E-commerce มีความสำคัญมากขึ้นในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต

ในช่วงที่ผ่านมา E-Commerce เข้ามามีบทบาทในช่องทางค้าปลีกของฟิลิปปินส์เป็นอย่างมาก โดยนอกเหนือจากผู้เล่นยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท SM Retail แล้ว ผู้เล่นรายอื่นในช่องทางค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตยังได้ขยายการดำเนินงานด้านอีคอมเมิร์ซอีกด้วย ตัวอย่างเช่น Puregold ได้จัดทำเว็บไซต์ของตนเองอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและจัดส่งถึงบ้านได้ นอกจากนี้ ยังได้รักษาความสัมพันธ์เชิงบวกกับแพลตฟอร์ม

อีคอมเมิร์ซชั้นนำในฟิลิปปินส์อย่าง Lazada และ Shopee ส่งผลให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ ยังพบว่านอกจากผู้เล่นจะใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้การเลือกซื้อสินค้าแล้ว ยังกลายเป็นช่องทางในการโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ มากขึ้น ตัวอย่าง Puregold ได้มีการ





นำเสนอข้อเสนอสุดพิเศษในการให้อำนาจแก่เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Sari Sari Store) ด้วยแอปพลิเคชัน Aling Puring ซึ่งมีข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก หรือบริษัท Robinsons Retail Holdings ได้เสริมความแข็งแกร่งในการขยายธุรกิจอีคอมเมิร์ซของ Robinsons Supermarket by GoCart ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ซื้อของ Robinsons Easycart และ Robinsons Supermarket สามารถเข้าถึงสินค้าและข้อเสนอสุดพิเศษได้อย่างสะดวกสบาย โดยใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัลของ บริษัท Robinsons Retail Holding ได้ช่วยปรับปรุงการส่งมอบสินค้าที่จำเป็นในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 และ ด้วยฟังก์ชันการทำงานและความสามารถด้านอีคอมเมิร์ซได้ขยายออกไปอย่างต่อเนื่องในปี 2565

ทิศทางและแนวโน้มซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์

(1) ซูเปอร์มาร์เก็ตจะยังคงเติบโตเชิงบวกในระยะต่อไป

Euromonitor คาดการณ์ว่า ผู้เล่นหลักในช่องทางค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บริษัท Puregold Price Club, Robinsons Retail Holdings, SM Retail และอื่น ๆ จะยังคงขยายธุรกิจในระยะต่อไป ส่งผลให้ช่องทางค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะเติบโตในช่องทางซูเปอร์ มาร์เก็ตเป็นอย่างมาก แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ยังคงชื่นชอบและนิยมเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อเลือกสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ คาดว่าผู้เล่นต่างๆ จะมีแผนการขยายตัวและการปรับปรุงการเข้าถึงร้านค้าทั่วประเทศเพื่อโอกาสในการบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ คาดว่าจะสามารถดึงดูดนักช้อปมายังร้านค้ามากขึ้น และจะช่วยผลักดันการเติบโต เช่น กรณี AllDay Supermarket ที่กำลังดำเนินการใช้ “รถเข็นอัจฉริยะ” เพื่อให้ง่ายต่อการจับจ่ายในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง

(2) E-commerce จะกลายเป็นบรรทัดฐาน

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีการปรับเปลี่ยนในการมองหาความสะดวกสบายเมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น ทำให้คาดการณ์ว่าอีคอมเมิร์ซอาจจะกลายเป็นบรรทัดฐานในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยไม่คำนึง ว่าบริษัทค้าปลีกจะมีขนาดเท่าใด ทั้งนี้ หลังจากการพัฒนาการดำเนินการด้านอีคอมเมิร์ซของผู้เล่นราย



สำคัญ เช่น Puregold, Robinsons Supermarket และ SM Supermarket ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกรายเล็กที่ดำเนินการในพื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มที่จะรับเอาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยให้แน่ใจว่าจะเพิ่มโอกาสการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น แต่ยังช่วยในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและทำให้เกิดการเชื่อมต่อนี้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ อิทธิพลของอีคอมเมิร์ซที่มีต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ใช่แค่ความต้องการที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในอีคอมเมิร์ซนอกเหนือจากการนำเสนอในตลาดเช่น การดำเนินการอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพยังจำเป็นต้องลงทุนในระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่นมากขึ้น



(3) ความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ยังคงเป็นกุญแจสำคัญ

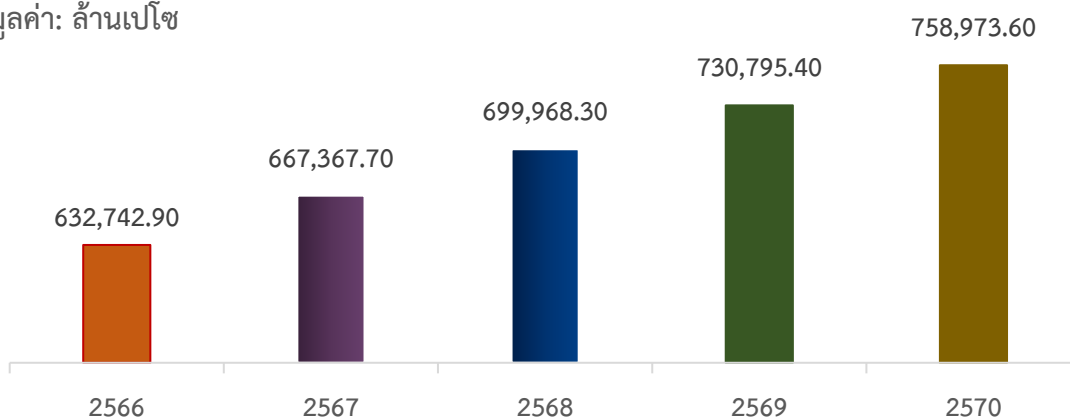
Euromonitor คาดการณ์ว่า ช่องทางค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์ที่มีการเติบโตเชิงบวก จะมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านต้นทุน โดยความต้องการสินค้าที่จำเป็น/สินค้าอุปโภคบริโภค



ยังคงควบคู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค และแม้ว่าจะมีแรงกดดันด้านเงินเพื่อคาดว่าในอนาคตอาจเกิดสงครามราคา ในซูเปอร์มาร์เก็ตและจะมีการควบคุมที่เข้มงวดมากขึ้น เพื่อจำกัดอิทธิพลของพ่อค้าคนกลาง โดยซูเปอร์มาร์เก็ตและโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีขนาดเล็กจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ผลิตและซัพพลายเออร์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำเสนอราคาที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคได้ต่อไป นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรกับซัพพลายเออร์ยังมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตในแง่ของการจัดการกับความยั่งยืนโดยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้การเติบโตในหลายช่องทางของผู้ค้าปลีกเป็นเรื่องท้าทาย ดังนั้น การพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรซัพพลายเออร์จึงถือเป็นส่วนสำคัญช่วยส่งผลดีต่อห่วงโซ่อุปทานของซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งช่วยสร้างความร่วมมือระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ผลิตในการนำเสนอสินค้า

คาดการณ์จำหน่ายของซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2566 – 2570

มูลค่า: ล้านบาท



ที่มา: Euromonitor

Euromonitor คาดการณ์ว่า ยอดจำหน่ายของซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิลิปปินส์จะมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งต่อเนื่องในปี 5 ปีข้างหน้า หรือในช่วงปี 2566 – 2570 โดยในปี 2566 คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 632,742.9 ล้านบาท และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีไปจนถึงปี 2570 โดยจะมีมูลค่ายอดขายเป็น 758,973.6 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.95 จากปี 2566

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของของตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในฟิลิปปินส์ ทำให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีทางเลือกมากขึ้นในการเข้าถึงสินค้านำเข้าใหม่ๆ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตนับเป็นช่องทางค้าปลีกที่สำคัญและมีศักยภาพในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ โดยทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต



ในฟิลิปปินส์มักจะมีซัพพลายเออร์ที่เป็น ผู้ค้า ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมากในการจัดหาสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่นำเข้าสินค้าเองโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรเน้นใช้ประโยชน์จากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตในการบุกเจาะตลาดฟิลิปปินส์ โดยผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมีผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายในการช่วยนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางดังกล่าว และยังช่วยลดขั้นตอนการนำเข้า เนื่องจากผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายจะรอบรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและมาตรการการนำเข้า รวมถึงขั้นตอนของศุลกากรท้องถิ่น ทำให้ผู้ส่งออกไม่จำเป็นต้องจัดการกับปัญหาดังกล่าวเองสำหรับช่องทางในการหาผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายในฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการสามารถทำได้หลายวิธีทั้งการติดต่อเองโดยตรง โดยสามารถขอรายชื่อผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายในประเทศฟิลิปปินส์ได้จากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงมะนิลา หรือเข้าร่วมกิจกรรม Business Matching ต่างๆ ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญๆ ในประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสพบปะผู้ประกอบการฟิลิปปินส์เพื่อเจรจาธุรกิจสำหรับการคัดเลือกผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาถึงศักยภาพของผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่าย โดยอาจพิจารณาถึงความครอบคลุมตลาดของผู้นำเข้าแต่ละรายที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วทั้งประเทศหรือไม่ เนื่องจากฟิลิปปินส์เป็นประเทศหมู่เกาะ จึงมีความท้าทายในการกระจายสินค้าไปตามเมืองต่างๆ ในแต่ละเกาะ ทั้งนี้ เมื่อผู้ประกอบการไทยได้ผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้ว ก็ควรรักษาความสัมพันธ์ มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด รวมถึงการเดินทางไปเยี่ยมตลาดเป็นประจำก็จะช่วยให้ได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากคู่ค้าฟิลิปปินส์ เนื่องจากนักธุรกิจชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาให้ความร่วมมือกับผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายในการทำการตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยให้สินค้าเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

15 มิถุนายน 2566

อ้างอิง

<https://www.portal.euromonitor.com>

[Philippines Food and Grocery Retail Market Summary, Competitive Analysis and Forecast, 2017-2026 \(researchandmarkets.com\)](https://www.researchandmarkets.com)

https://www.researchgate.net/publication/239810175_The_Transformation_of_Food_Retail_in_the_Philippines