

## ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในไนจีเรีย

ไนจีเรียเป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าสนใจ เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรมากถึง 140 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดในทวีปแอฟริกา ขณะที่ไนจีเรียยังผลิตสินค้าอาหารได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศ ทำให้ในแต่ละปีต้องนำเข้าสินค้าอาหารจำนวนมาก อาทิ ผัก/ผลไม้กระป๋อง อาหารทะเลกระป๋อง น้ำผัก/ผลไม้ นมและผลิตภัณฑ์จากนม ขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ฯลฯ จากสหภาพยุโรป แอฟริกาใต้ และเอเชีย ฯลฯ โดยในปี 2548 ยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดค้าปลีกของไนจีเรียมีมูลค่าสูงถึง 14.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลิตภัณฑ์อาหารของไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวไนจีเรีย ได้แก่ น้ำปลา ปลากระป๋อง และเครื่องดื่มนมถั่วเหลือง ฯลฯ

สำหรับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในไนจีเรีย มีดังนี้

1. **รสนิยม** ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไนจีเรียหันมาบริโภคอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่สตรีชาวไนจีเรียออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคที่มีขนาดเล็กและราคาไม่สูงนักจึงเป็นที่นิยมในตลาดแห่งนี้ อย่างไรก็ตาม ชาวไนจีเรียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าเป็นพิเศษ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรระบุรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ชั้นชั้นกลางของไนจีเรียซึ่งเริ่มมีกำลังซื้อสูงขึ้นได้หันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

2. **การนำเข้า** ผู้นำเข้าไนจีเรียนิยมนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการใช้เพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ ยังนิยมนำเข้าวัตถุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภท เช่น เครื่องดื่มพร้อมชง และเครื่องปรุงรส เป็นต้น เพื่อนำไปแปรรูปและบรรจุหีบห่อใหม่ ส่วนอาหารที่นำเข้าง่าย มักนำเข้าในลักษณะอาหารแปรรูป ซึ่งบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพได้ดี โดยไม่ต้องแช่เย็น

3. **ช่องทางการจำหน่าย** ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสู่ตลาดไนจีเรีย คือ ผู้นำเข้าหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้า ก่อนที่จะกระจายสินค้าต่อไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภคชาวไนจีเรีย ทั้งนี้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารในตลาดค้าปลีกของไนจีเรีย แบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง คือ

- **ตลาดแบบดั้งเดิม หรือ กลุ่มขายสินค้าแผงลอยในพื้นที่เปิดขนาดใหญ่** เป็นช่องทางค้าปลีกที่สำคัญที่สุด ครอบคลุมแบ่งตลาดสูงถึงกว่าร้อยละ 64 ของยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดในไนจีเรีย มีจำนวนราว 2,500 แห่งทั่วประเทศ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบท โดยมียอดขายเฉลี่ยต่อปีราว 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ/สถานที่ตั้ง
- **ร้านสะดวกซื้อ** ครอบคลุมแบ่งตลาดราวร้อยละ 35 โดยร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนมากถึง 200,000 แห่งทั่วประเทศ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตเมือง และมียอดขายเฉลี่ยราว 23,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ปี/แห่ง
- **ซูเปอร์มาร์เก็ต** มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 1 มีจำนวนราว 100 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเมืองทั้งหมด โดยมียอดขายเฉลี่ยราว 1.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ/ปี/แห่ง ทั้งนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตอาจเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจำหน่ายเองโดยตรง รวมทั้งอาจนำเข้าเพื่อจำหน่ายต่อไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ค้าส่งรายอื่นด้วย

### 3. ระเบียบการนำเข้า ที่สำคัญ อาทิ

- **การจดทะเบียนสินค้า** ในจีเรียกำหนดให้ผู้ผลิตต้องยื่นเรื่องขอจดทะเบียนสินค้าอาหารกับ National Agency for Food and Drug Administration and Control (NAFDAC) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้าประเภทอาหาร เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และเคมีภัณฑ์ โดยครอบคลุมถึงสินค้าทั้งที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้า แต่ในกรณีที่เป็นสินค้านำเข้า ผู้ผลิตต้องแต่งตั้งให้ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าในไนจีเรีย เป็นตัวแทนยื่นเรื่องจดทะเบียนสินค้ากับ NAFDAC แทนตน โดยใช้เวลาราว 1-2 เดือน ในการดำเนินการนับตั้งแต่จัดส่งสินค้าตัวอย่าง จนได้รับเลขทะเบียนสินค้าจาก NAFDAC

- **การปิดฉลากสินค้า** ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารควรปิดฉลากสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ในกรณีที่ เป็นภาษาอื่น ต้องมีคำแปลเป็นภาษาอังกฤษกำกับควบคู่หรือแนบมาด้วยกัน โดย NAFDAC กำหนดให้ฉลากสินค้าต้อง ระบุรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น ชื่อสินค้า (ต้องพิมพ์ตัวเข้ม) ที่อยู่และประเทศผู้ผลิต วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ เลขที่ จดทะเบียนของสินค้านั้น หมายเลขรุ่นของสินค้า น้ำหนักสุทธิโดยใช้ระบบเมตริกในการชั่ง ตวง และวัดสินค้า รวมทั้ง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และสีเจือปนอาหาร เป็นต้น

ส่วนเศรษฐกิจต่างประเทศ ฝ่ายวิชาการ

กุมภาพันธ์ 2550