

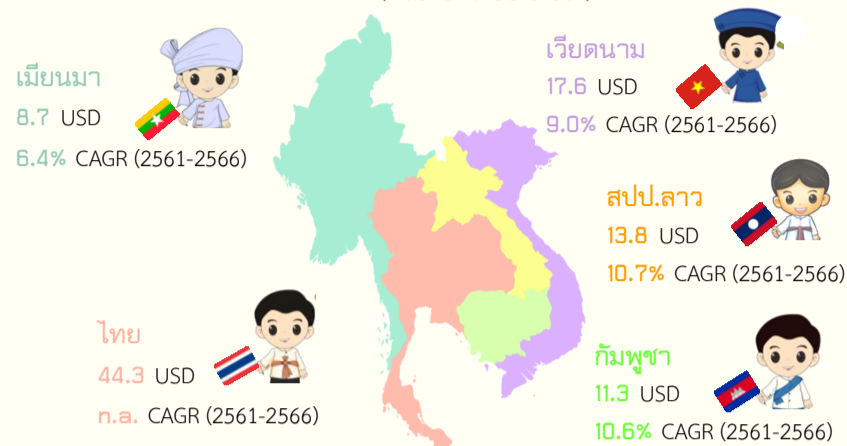
The OPPORTUNITY

ชี้ช่องการลงทุนในต่างแดน
ธันวาคม 2562

ตลาด Snack ใน CLMV เติบโต...โอกาสปีกรงแบรนด์ไทยต่อยอดการค้าการลงทุน

Market Overview ... ตลาด Snack* ใน CLMV ยังมีโมเมนตัมในการเติบโต

ยอดค้าปลีกสินค้า Snack ใน CLMVT (เฉลี่ยต่อคนต่อปี ปี2561)

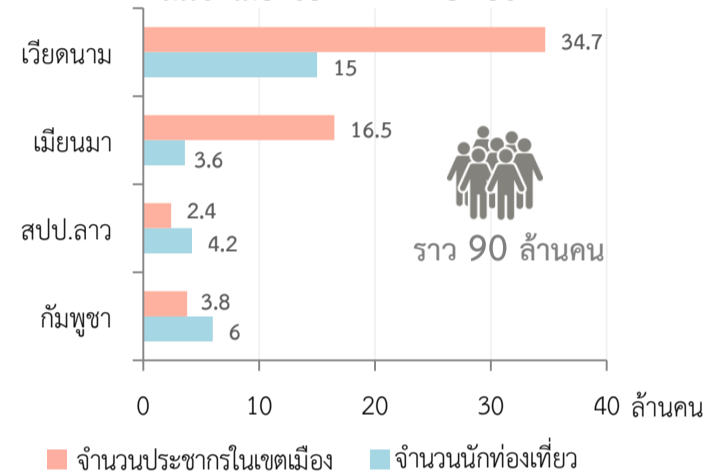


- ตลาดค้าปลีกสินค้า Snack ใน CLMV มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก สังเกตได้จาก ยอดค้าปลีกสินค้า Snack เฉลี่ยต่อคนต่อปีที่ยังต่ำกว่าไทยอยู่หลายเท่าตัว โดยเฉพาะเมียนมา
- ยอดค้าปลีกสินค้า Snack ใน CLMV มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยราว 6-10% (CAGR) ในช่วงปี 2561-2566

หมายเหตุ : *ข้อมูลสินค้า Snack ครอบคลุมสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว เช่น เวเฟอร์ บิสกิต เยลลี่ ตลอดจนเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำแร่ ชา กาแฟ และเครื่องดื่ม Functional Drink เป็นต้น
ที่มา : Frost & Sullivan 2019

Target Customers ... ประชากรในเขตเมืองและนักท่องเที่ยวต่างชาติใน CLMV

จำนวนนักท่องเที่ยวและประชากร ในเขตเมืองของ CLMV ปี 2561



กลุ่มตลาดเป้าหมาย



ประชากร
ในเขตเมือง

- ✓ กำลังซื้อค่อนข้างสูง ตามเทรนด์สินค้าใหม่ๆ
- ✓ การขนส่งและกระจายสินค้าเข้าถึงตลาดได้ง่ายกว่าพื้นที่อื่นของประเทศ ซึ่งระบบโครงสร้างพื้นฐานยังพัฒนาไม่เต็มที่

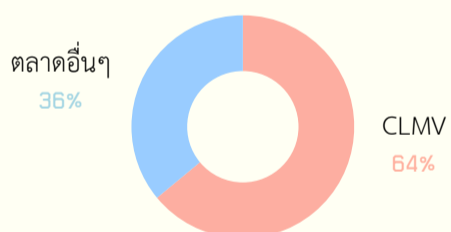


นักท่องเที่ยว
ต่างชาติ

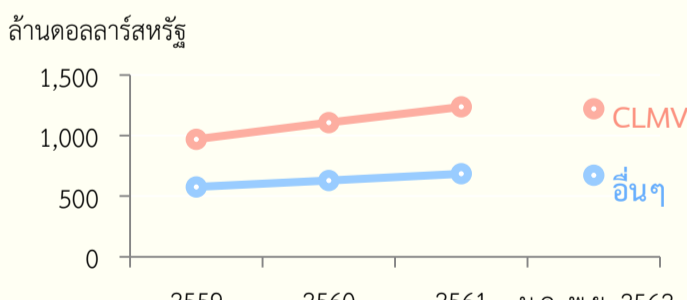
- ✓ คู่แข่งกับการบริโภค Snack และมีความต้องการซื้อ Snack เพื่อเป็นของฝาก
- ✓ ใส่ใจมาตรฐานและความปลอดภัยด้านอาหาร รวมถึงนิยมสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการท้องถิ่นใน CLMV ตอบโจทย์ดังกล่าวได้ไม่เต็มที่

Key Players ... ผู้ประกอบการไทยเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาด CLMV

ไทยส่งออกสินค้า Snack ไปตลาด CLMV มากที่สุด สัดส่วนการส่งออกสินค้า Snack ไทยในปี 2561



มูลค่าส่งออกสินค้า Snack ไทยไป CLMV เติบโตต่อเนื่อง



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ไทย

National Champion ของไทยในตลาด CLMV



Key Players อื่นในตลาด CLMV ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเวียดนาม



OPPORTUNITY... เริ่มต้นจากการค้าต่อยอดสู่การขยายการลงทุน

แนวทางขยายการค้า

ผู้ประกอบการรายใหม่ และ SMEs ที่ต้องการปึกธงธุรกิจในตลาด CLMV ควรรุกเจาะตลาดจากการเริ่มต้นส่งสินค้า Snack ไปจำหน่ายใน CLMV เป็นลำดับแรก

กลยุทธ์การเจาะตลาด

- การใช้ Trader เป็นทางลัดสู่โอกาสในการประสบความสำเร็จ เนื่องจาก Trader มีประสบการณ์ในการค้าขายและเข้าใจตลาด รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านพิธีการศุลกากร
- เลือก Trader ที่มีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่เมืองเศรษฐกิจสำคัญเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้
- ผู้ประกอบการที่ลงพื้นที่ทำตลาดร่วมกับ Trader จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าให้ Trader ทำตลาดเองลำพัง

แนวทางขยายการลงทุน

หลังจากส่งสินค้าไปจำหน่ายใน CLMV ระยะหนึ่งแล้ว เมื่อสินค้าติดตลาดผู้ประกอบการอาจพิจารณาตั้งฐานการผลิตใน CLMV เพื่อทำให้การผลิตขยับเข้าใกล้ตลาดมากขึ้นและช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่งสินค้า รวมถึงยังได้ประโยชน์จากอัตราค่าจ้างแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำกว่าไทย

ตัวอย่างผู้ประกอบการไทย

- บมจ. ศรีน่านพรมาร์เก็ตติ้ง (SNNP)**
 - เจ้าของแบรนด์ Snack หลายชนิด อาทิ เจลลี่เจลลี่บีตี้ และเบนโตะ
 - ร่วมทุนตั้งโรงงานผลิตเวเฟอร์ บิสกิต และเยลลี่ ในกัมพูชา มูลค่ากว่า 300 ล้านบาท และมีแผนลงทุนโรงงานผลิต Snack ในเวียดนาม
- บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ**
 - เจ้าของแบรนด์เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ
 - อยู่ระหว่างศึกษารูปแบบการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในเวียดนาม