

SMEs Analysis

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
เมษายน 2555

ตลาดสินค้าอาหารในอาเซียน...หลายประเทศที่ SMEs ควรทราบ

๗ กำกับตลาดอาเซียนจึงน่าสนใจ

ผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจจะเริ่มต้นทำธุรกิจส่งออก หรือผู้ที่ส่งออกอยู่แล้วแต่กำลังมองหาตลาดใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสหรัฐอเมริกาอย่างสหรัฐฯ EU หรือญี่ปุ่น ซึ่งอาจชะลอคำสั่งซื้อลงจากปัญหาเศรษฐกิจ การหันมารุกตลาดอาเซียนนับเป็นทางเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย

“ตลาดอาหารและเครื่องดื่มของอาเซียนเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มขยายตัว ปัจจุบันของอาเซียนคิดเป็นมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มโลก”

อาเซียนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรมากกว่า 600 ล้านคน ซึ่งทยอยเปิดให้สินค้าของประเทศสมาชิกซื้อขายกันได้อย่างเสรีปราศจากภาษีนำเข้า ประกอบกับประเทศในแถบอาเซียนส่วนใหญ่เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัฒนธรรมการบริโภคใกล้เคียงกับไทย การเดินทางไป-มาสะดวก จึงเอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปสำรวจตลาดได้อย่างใกล้ชิด ติดต่อกู้ค่าได้ง่าย ขนส่งสินค้าได้สะดวก และที่สำคัญ หลายประเทศในกลุ่มอาเซียนยังมีความต้องการนำเข้าสินค้าอีกมาก โดยเฉพาะสินค้าอาหาร เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ขณะที่บางประเทศยังขาดเทคโนโลยี และเงินลงทุนในการผลิตอาหารแปรรูป โดยเฉพาะการผลิตน้ำมันพืช น้ำตาล และอาหารกึ่งสำเร็จรูป

สำหรับสินค้าอาหารจากไทยนับว่าเป็นที่ต้องการมาก เนื่องจากได้รับการยอมรับว่ามีรสชาติดี และคุณภาพสูง สินค้าที่ได้รับความนิยมมีทั้งที่เป็นสินค้าอาหารแบบสด เช่น ผักและผลไม้ ที่แม้หลายประเทศจะสามารถเพาะปลูกผักและผลไม้ชนิดเดียวกันกับไทยได้ แต่ผลไม้หลายชนิดที่นำเข้าจากไทยก็ยังได้รับการยอมรับว่ามีรสชาติดีกว่า สินค้าอาหารกึ่งวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานผลิตอาหาร เช่น น้ำตาลทราย และสินค้าอาหารแปรรูปและอาหารพร้อม

รับประทาน อาทิ ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี รวมถึงเครื่องปรุงรส อาทิ น้ำปลา ซอส กะปิ

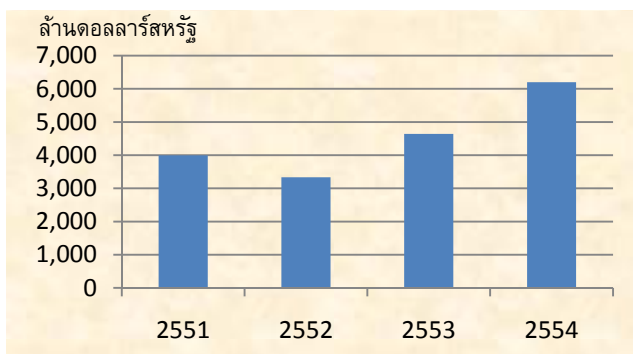
นอกจากความต้องการของชาวอาเซียนเองแล้ว การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของภาคการท่องเที่ยวในอาเซียนสะท้อนจากตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาอาเซียนที่องค์การการท่องเที่ยวโลก คาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้นจากราว 70 ล้านคนในปัจจุบัน เป็น 120 ล้านคนในอีก 3 ปีข้างหน้า ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความต้องการอาหารจากไทยเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร

➤ ภาพรวมการส่งออกสินค้าอาหารไปตลาดอาเซียน

ปัจจุบันไทยส่งออกสินค้าอาหารไปตลาดอาเซียนราวปีละ 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11 ของมูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมดของไทยไปตลาดอาเซียน การส่งออกสินค้าอาหารของไทยไปตลาดอาเซียนหลังการเปิดเสรีการค้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2553 ขยายตัวต่อเนื่องในอัตราสูงคือ ร้อยละ 39.2 ในปี 2553 และร้อยละ 33.4 ในปี 2554 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกรวมทุกสินค้าไปตลาดอาเซียนที่ขยายตัวที่ร้อยละ 22.5 ในปี 2554

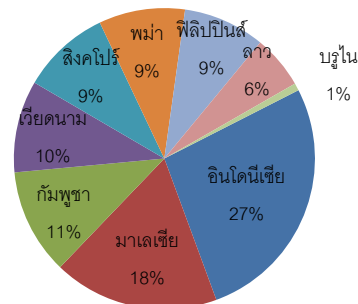
📊 ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย ด้วยสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารทั้งหมดไปตลาดอาเซียน รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย กัมพูชา และเวียดนาม ตามลำดับ

มูลค่าส่งออกสินค้าอาหารไปตลาดอาเซียน



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ตลาดส่งออกสินค้าอาหารในกลุ่มอาเซียนปี 2554



+ สินค้าอาหารที่ไทยส่งออกสำคัญ คือ น้ำตาลทราย สัตว์สวน ร้อยละ 26.9 ของมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารไปตลาดอาเซียน รองลงมาได้แก่ ข้าว (ร้อยละ 15.9) และเครื่องดื่ม (ร้อยละ 11.4)

สินค้าอาหารส่งออกสำคัญไปตลาดอาเซียน

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้าอาหาร	2553	2554	% Δ
น้ำตาลทราย	1,251.5	1,617.3	29.2
ข้าว	706.8	987.3	39.7
เครื่องดื่ม	492.1	705.7	43.4
อื่น ๆ	2,189.2	2,887.6	31.9
รวมสินค้าอาหาร	4,639.6	6,197.9	33.4

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

๖ สินค้าอาหารสำคัญที่ไทยส่งออกไปแต่ละประเทศในอาเซียน

สินค้าอาหาร 5 อันดับแรกที่ไทยส่งออกไปยังแต่ละตลาด

อินโดนีเซีย

น้ำตาลทราย ข้าว ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี

มาเลเซีย

น้ำมันจากพืช ข้าว น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าวโพด

กัมพูชา

น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม สินค้าปศุสัตว์ นมและผลิตภัณฑ์ สิ่งปรุงรส

เวียดนาม

น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม ข้าวโพด ผลไม้สด กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง

สิงคโปร์

ข้าว น้ำตาลทราย ไก่แปรรูป เครื่องดื่ม นมและผลิตภัณฑ์

พม่า

เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี น้ำมันจากพืช นมและผลิตภัณฑ์ สิ่งปรุงรส

ฟิลิปปินส์

ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี น้ำตาลทราย ข้าว สิ่งปรุงรส เครื่องดื่ม

สปป. ลาว

ไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง เครื่องดื่ม เนื้อและส่วนต่างๆ ของสัตว์ น้ำตาลทราย นมและผลิตภัณฑ์

บรูไน

น้ำมันจากพืช ข้าว น้ำตาลทราย ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ข้าวโพด

๖ การรุกตลาดอาเซียน ฉบับ SMEs

การที่ผู้ประกอบการ SMEs จะประสบความสำเร็จในการรุกตลาดอาเซียน สิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลย คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละตลาดให้ชัดเจนเพื่อจะได้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการ SMEs มีจุดแข็งตรงที่มีความยืดหยุ่นของการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะกลุ่มได้มากกว่าผู้ส่งออกรายใหญ่ซึ่งมักต้องการเวลาในการปรับเปลี่ยนการผลิต หากเข้าใจและสามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำจะมีโอกาสสูงในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เพราะสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่มักเปลี่ยนอยู่เสมอ รวมถึงความยืดหยุ่นในการผลิตทำให้ SMEs สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าต่างไปจากที่มีวางจำหน่ายทั่วไปได้ดี

จากข้อมูลพื้นฐานสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอาเซียนจากฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- **กลุ่ม ASEAN-5** ประกอบด้วย บรูไน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ดี จึงมักเน้นบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะดวกในการนำมาปรุงหรือรับประทาน สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจเจาะตลาดนี้ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยรสชาติที่แตกต่าง หรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพได้ชัดเจน โดยอาจมุ่งเน้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ เครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง และอาหารเสริมสำหรับเด็กเล็ก

- **กลุ่ม CLMV** ประกอบด้วย กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ยังมีรายได้ไม่มาก จึงมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ราคาไม่สูงนัก แต่เน้นที่ประโยชน์หรือความจำเป็นเป็นสำคัญ แม้การจำหน่ายสินค้าในตลาดนี้อาจต้องแข่งขันด้านราคาสูง แต่ไทยมีแต้มต่อในตลาดนี้จากการที่ผู้บริโภคใน CLMV มีทัศนคติด้านบวกกับสินค้าไทย และมีรสนิยมในการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มใกล้เคียงกับ

คนไทย จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าไปเจาะตลาดผู้บริโภคในกลุ่มนี้ มีข้อสังเกตว่า การที่ผู้บริโภคในประเทศกลุ่ม CLMV นิยมสินค้าไทยมาก ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณะสินค้าส่งออกให้ต่างจากที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมากนัก เพราะบ่อยครั้งพบว่าการทำเช่นนั้นกลับทำให้สินค้าไม่ได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและอยู่ในใจผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย และวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับแต่ละตลาด อาทิ กัมพูชา วิธีส่งเสริมการขายที่ค่อนข้างได้ผลดี คือ การลดราคา หรือแจกของแถม

อย่างไรก็ดี ผู้ส่งออกพึงตระหนักว่า การแบ่งตลาดตามฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศข้างต้นเป็นเพียงการวิเคราะห์และเลือกตลาดส่งออกในเบื้องต้นเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงแม้ในประเทศเดียวกันพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ของประเทศก็ยิ่งแตกต่างกัน อาทิ ชาวเวียดนามตอนใต้ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นหลัก ขณะที่ชาวเวียดนามตอนกลางให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก หรืออินโดนีเซียซึ่งประชากรมีรายได้แตกต่างกันค่อนข้างมาก จึงมีทั้งกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยที่อ่อนไหวสูงต่อราคา และกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดีและนิยมเลือกซื้อสินค้านำเข้าแพง รวมถึงสถานะแวดล้อมบางอย่าง ทำให้สินค้าบางชนิดเป็นที่นิยมในบางประเทศ อาทิ ชาวสิงคโปร์ นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ น้ำอัดลม และน้ำผลไม้ เนื่องจากน้ำเปล่าที่สิงคโปร์มีราคาสูง และน้ำประปาสามารถดื่มได้ เป็นต้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรเข้าไปคลุกคลีและศึกษาพฤติกรรมของตลาดที่จะส่งออกอย่างใกล้ชิดและจริงจัง

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีคนนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด