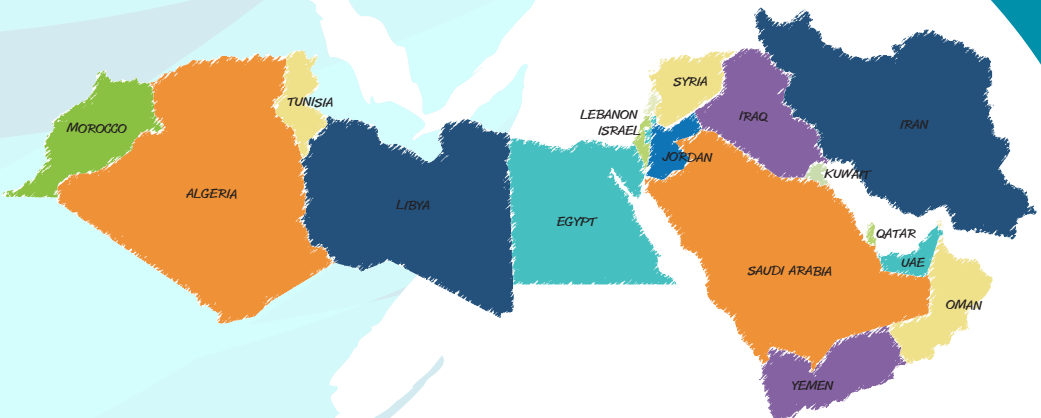


ตลาดใหม่... MENA

(ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ)



ชื่อหนังสือ

ตลาดใหม่...MENA
(ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ)
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรกฎาคม 2559.

กองบรรณาธิการ

นางสาวรพีพร สุการธรรม
นางสาวบุษจรินทร์ เกตุนิล
นายจิระศักดิ์ คำสุริย์
นางสาวมยุรา ปราณนาเปลี่ยน

ผู้พิมพ์

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร
2008 ซอยอรุณอมรินทร์ 36 แขวงบางยี่ขัน
เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700
โทรศัพท์ 0 2886 8088
โทรสาร 0 2883 5853
E-mail : fic@nfi.or.th
Website : <http://fic.nfi.or.th>

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

คำนำ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการชี้นำการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไปสู่ความยั่งยืน จากประเด็นยุทธศาสตร์ในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศให้ทันต่อกระแสโลกและผลักดันไปสู่เชิงปฏิบัติ ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเชิงนโยบายที่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของประเทศและมุ่งเน้นให้เกิดความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานโลกตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาเชิงนโยบายในตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ดังนั้น จึงเห็นความสำคัญในการดำเนินการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของการสร้างเครือข่ายการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อรองรับการขยายตัวในตลาดใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการเสริมสร้างประสิทธิภาพได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จึงได้มอบหมายให้สถาบันอาหารดำเนินการศึกษาและเผยแพร่เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การผลิต การตลาด การพัฒนาสินค้า และช่องทางการจำหน่ายที่สอดคล้องกับกระแสของตลาดโลก

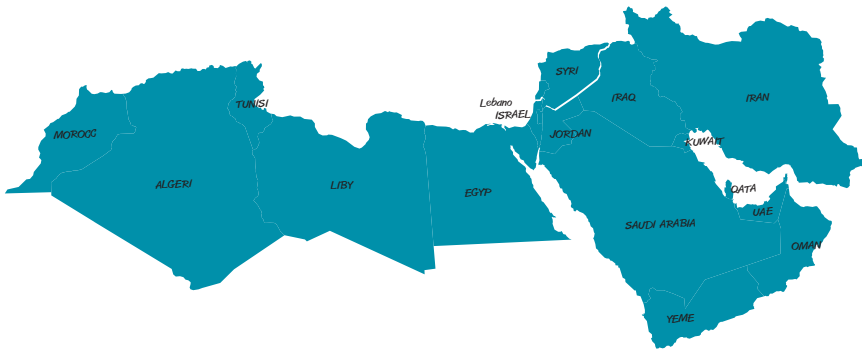
หนังสือเล่มนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของโครงการ **การศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อรองรับการขยายตัวในตลาดใหม่ : กรณีศึกษาตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA)** ที่คัดสรรข้อมูลมานำเสนอให้เข้าใจง่ายขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความต้องการของผู้บริโภค โอกาส อุปสรรค ชัดความสามารถในการแข่งขันของตลาดอาหารแปรรูปของไทย โอกาสและความเป็นไปได้ในการเชื่อมโยงการค้าและการลงทุนอุตสาหกรรมอาหารของไทยไปยังตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการต้องการลึกข้อมูลผลการศึกษานี้สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ <http://fic.nfi.or.th>

กองบรรณาธิการ
สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
กรกฎาคม 2559

สารบัญ

ทำความรู้จักกับ MENA (Middle east and North Africa)	5
โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารไทยใน MENA	15
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนและพฤติกรรมผู้บริโภคของ GCC	23
ทำความรู้จักกับโมร็อกโก	35
สำรวจธุรกิจค้าปลีกในโมร็อกโก	46
พฤติกรรมผู้บริโภคโมร็อกโก	54
โอกาสการลงทุนอุตสาหกรรมประมงในโมร็อกโก	64
ทำความรู้จักกับ GCC และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	76
สำรวจธุรกิจค้าปลีกในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	88
พฤติกรรมผู้บริโภคสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	103
โอกาสของผลิตภัณฑ์อาหารไทยในตลาด UAE	118
กลยุทธ์เครือข่ายการผลิต	130

บทนำ



“ตลาดเกิดใหม่” หรือ Emerging Markets เป็นศัพท์ที่บัญญัติกันในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยก่อนหน้านั้น ในช่วงทศวรรษ 1970 นักเศรษฐศาสตร์จะแบ่งการพัฒนาของประเทศต่างๆ เป็น 3 กลุ่ม คือ “ประเทศด้อยพัฒนา” (Undeveloped Countries) กับ “ประเทศที่พัฒนาแล้ว” หรือ Developed Countries และประเทศที่กำลังพัฒนา หรือ “Developing Countries” นักเศรษฐศาสตร์ของธนาคารโลก คือ Antoine van Agtmael เป็นผู้ริเริ่มเรียกประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายที่เศรษฐกิจมีความแข็งแกร่ง อยู่ระหว่าง “กำลังพัฒนา” ไปสู่ “พัฒนาแล้ว” ว่าเป็น **ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ หรือ “Emerging Economies”**

หนึ่งในตลาดเกิดใหม่ที่คนไทยอาจจะไม่ค่อยคุ้นเคยคือ แอฟริกา ทวีปแอฟริกา ประกอบด้วย 54 ชาติรัฐ แบ่งเป็นภูมิภาคต่างๆ คือ แอฟริกาเหนือ แอฟริกาตะวันออกแอฟริกาเหนือ หรือ Horn of Africa แอฟริกาตะวันออก แอฟริกากลาง แอฟริกาตะวันตก และแอฟริกาใต้ และอีกตลาดใหม่ที่มีความโดดเด่นในช่วงหลายปีก่อนหน้าที่ราคาน้ำมันทะยานสูงขึ้นเป็นประวัติศาสตร์ คือ ตะวันออกกลาง สมาชิกประเทศผู้ผลิตน้ำมันดิบเป็นสินค้าออกหรือ โอเปก 8 ใน 12 ประเทศอยู่ในตะวันออกกลางทั้งสิ้น จนเป็นที่จับจ้องในการขยายการค้าการลงทุนสู่ภูมิภาคนี้

ทำความรู้จักกับ MENA (Middle East & North Africa)

ภูมิภาค MENA เป็นคำเรียกลย่อๆ ของภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ซึ่งมีพื้นที่เชื่อมติดต่อกัน จากเอเชียสู่แอฟริกา มิได้หมายความถึงเขตการค้าเสรีที่มีข้อตกลงร่วมกันแต่อย่างใด

ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว ประเทศคู่ค้าเดิมของประเทศไทยอยู่ในภาวะซบเซา กำลังซื้อถดถอย ไทยจึงต้องมองหาช่องทางใหม่ๆ เพื่อรองรับการผลิตที่มากกว่าความต้องการในประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแล้ว นอกจากการแสวงหาตลาดใหม่เพื่อขยายฐานการส่งออก การขยายการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทยไปยังตลาดเกิดใหม่เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ควรจะต้องพิจารณา เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารของไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าอาหารที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก นอกจากนี้ การเปิดการค้าเสรีและกรอบความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจระหว่างไทยกับประเทศต่างๆ ยังสร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยสามารถนำวัตถุดิบที่หลากหลายจากประเทศที่มีศักยภาพมาเพิ่มมูลค่าหรือร่วมลงทุนผลิตสินค้า ปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้จะส่งผลทางบวกที่จะก่อให้เกิดกระบวนการสร้างเครือข่ายการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปสู่การรองรับการขยายตัวของตลาดใหม่ได้อย่างยั่งยืน

ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือจึงเป็นเป้าหมายใหม่ที่เราน่าจะเริ่มค้นหาโอกาสไปพร้อมๆ กัน

๐ นิยาม

กลุ่มประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือหรือ MENA (Middle east and North Africa) มีการนิยามขอบเขตประเทศไว้แตกต่างกันในหลายหน่วยงาน ในหนังสือเล่มนี้จะใช้นิยามของธนาคารโลก ซึ่งประกอบด้วย 19 ประเทศ ดังนี้



Algeria – อัลจีเรีย



Bahrain – บาห์เรน



Egypt – อียิปต์



Iran – อิหร่าน



Iraq – อิรัก



Israel – อิสราเอล



Jordan – จอร์แดน



Kuwait – คูเวต



Lebanon –
เลบานอน



Libya – ลิเบีย



Morocco – โมร็อกโก



Oman – โอมาน



Palestine –
ปาเลสไตน์



Qatar – กาตาร์



Saudi Arabia –
ซาอุดีอาระเบีย



Syria – ซีเรีย



Tunisia- ตูนิเซีย



Yemen – เยเมน



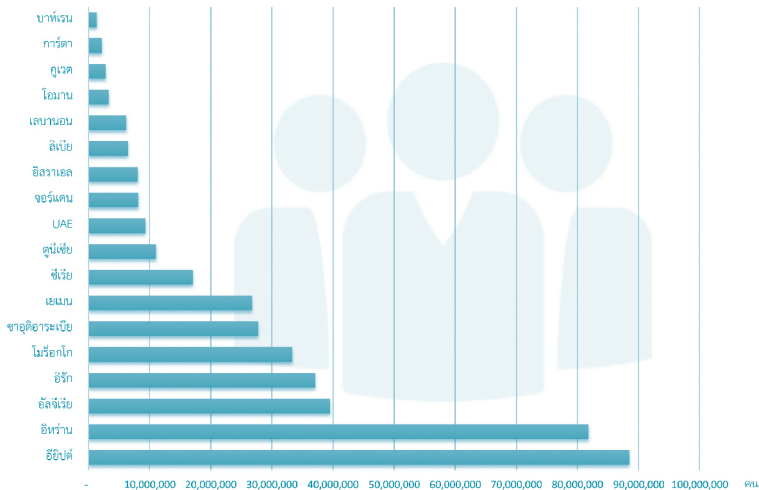
United Arab Emirates – สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

๐ ความน่าสนใจของตลาด MENA

- **ขนาดตลาดค่อนข้างใหญ่**

คำว่าขนาดตลาดในที่นี้ พิจารณาเฉพาะจำนวนผู้บริโภครวมก่อน ใน 19 ประเทศ มีจำนวนประชากรรวมกันมากถึง 410.5 ล้านคน โดยจำนวนประชากรในแต่ละประเทศแสดงรายละเอียดดังภาพ ทั้งนี้ ถ้าเทียบกับประชากรอาเซียนที่มี 620 ล้านคน ก็ถือว่าตลาดภูมิภาค MENA ก็มีความน่าสนใจอยู่พอตัว แต่ต้องมาพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ กันต่อไป

ภาพ จำนวนประชากรในแต่ละประเทศในภูมิภาค MENA



ที่มา : CIA World Fact Book , February 2016.

- **องค์ประกอบของเศรษฐกิจและแหล่งที่มาของรายได้**

แหล่งที่มาของรายได้ในกลุ่ม MENA ส่วนใหญ่มาจากภาคอุตสาหกรรมและบริการ โดยในปี 2557 กลุ่มประเทศ MENA มีรายได้จากภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 50.6 และภาคบริการร้อยละ 44.6 ส่วนรายได้จากภาคเกษตรกรรมมีเพียงร้อยละ 4.8 เนื่องจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นทะเลทรายจึงไม่เอื้อต่อการทำเกษตรกรรม โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC¹) ที่มีรายได้จากการทำเกษตรกรรมเพียงร้อยละ 1.1 ของรายได้รวมเท่านั้น

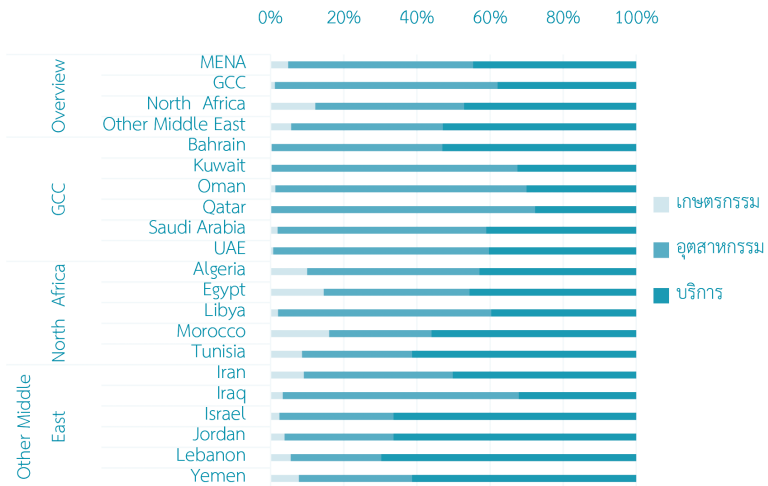
¹ ประกอบด้วยซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต กาตาร์ บาห์เรน และโอมาน

รายได้หลักจากภาคอุตสาหกรรมของ MENA ส่วนใหญ่มาจากการผลิตและจำหน่ายน้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ รวมทั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากน้ำมัน อาทิ ปิโตรเคมี เคมีภัณฑ์ รวมถึงพลาสติก ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าพื้นที่ในแถบนี้ตั้งอยู่ในแหล่งปิโตรเลียมที่อุดมไปด้วยน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ จำนวนมหาศาล ประเมินการว่าปัจจุบันภูมิภาค MENA มีปริมาณน้ำมันสำรองร้อยละ 60 ของ ปริมาณน้ำมันสำรองโลก โดยสมาชิกกลุ่มประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (OPEC) จำนวน 8 ประเทศ จาก 12 ประเทศ อยู่ในภูมิภาค MENA ดังนั้น ความมั่งคั่งของประเทศในภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่มาจาก น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่ม GCC ที่มีน้ำมันและก๊าซธรรมชาติเป็นองค์ประกอบ ของเศรษฐกิจในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 50 นั้นหมายความว่าความผันผวนของราคาพลังงานย่อม ส่งผลกระทบต่อรายได้และความมั่งคั่งของประเทศในภูมิภาคนี้

ในขณะที่ภาคบริการก็มีบทบาทสำคัญต่อประเทศในภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นตามลำดับ หลังจาก ที่หลายๆ ประเทศปรับเปลี่ยนนโยบายลดการพึ่งพิงรายได้จากน้ำมัน ซึ่งภาคบริการที่สำคัญ อาทิ สาขากการท่องเที่ยว สาขาโลจิสติกส์และการขนส่ง สาขาส่งเสริมทรัพย์ สาขาบริการทางการเงิน โดยสาขากการท่องเที่ยว สาขาโลจิสติกส์และการขนส่ง เป็นภาคบริการที่สำคัญในกลุ่มประเทศแอฟริกา เหนือโดยเฉพาะโมร็อกโก ตูนิเซีย และอียิปต์ ซึ่งได้เปรียบทำเลที่ตั้งที่ติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน สามารถเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าระหว่างยุโรปกับประเทศแอฟริกาตอนใน รวมถึงเป็น เมืองท่ารองรับนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติและชมความงดงาม ของสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าในประเทศดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ขณะที่กลุ่มประเทศ GCC โดยเฉพาะเมืองดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นเมืองท่าปลอดภาษี ที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาค มีการพัฒนาธุรกิจส่งเสริมทรัพย์เพื่อจูงกลุ่มนักลงทุน ผู้มีรายได้สูง รวมถึงความพยายามในการดำเนินมาตรการเพื่อให้ดูไบเป็นศูนย์กลางการเงินในภูมิภาค เป็นต้น ส่วนประเทศกาตาร์เน้นการจัดกิจกรรมกีฬาและนันทนาการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งที่ผ่านมา ากาตาร์เป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาสำคัญระดับโลกหลายรายการ รวมถึงการได้รับความไว้วางใจ ให้เป็นเจ้าภาพมหกรรมฟุตบอลโลกปี 2022 (FIFA World Cup 2022 Qatar) ด้วย

ภาพ องค์ประกอบเศรษฐกิจด้านอุปทาน

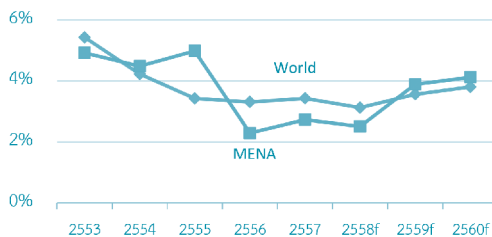


ที่มา: CIA World Fact Book, November 2015

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและแนวโน้ม

ในภาวะปกติเศรษฐกิจในภูมิภาค MENA จะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตในระดับกลางโดยสูงกว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเล็กน้อย แต่ปัจจุบันอยู่ในช่วงที่สถานการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกตกต่ำ ส่งผลให้เศรษฐกิจของภูมิภาค MENA จะลดตัวตามไปด้วย

ภาพ เปรียบเทียบอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของภูมิภาค MENA กับตลาดโลก



ที่มา: IMF, World Economic Outlook, October 2015

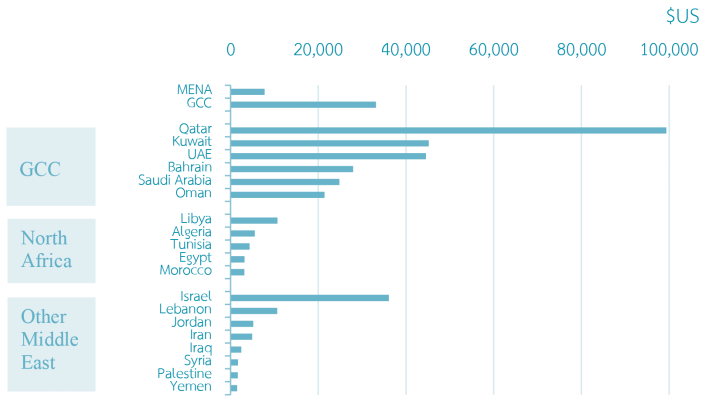
แม้เศรษฐกิจของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA) จะได้รับผลกระทบจากการลดลงของราคาน้ำมันซึ่งเป็นรายได้หลัก แต่เศรษฐกิจก็ไม่ได้ทรุดตัวรุนแรงเหมือนเช่นในอดีต เนื่องจากรัฐบาลหลายประเทศได้ผ่านประสบการณ์ความผันผวนของราคาพลังงานมาแล้วหลายครั้ง และตระหนักถึงความไม่แน่นอนของปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันได้ทุกเมื่อ จึงได้ดำเนินนโยบายการพัฒนาประเทศเพื่อขยายฐานทางเศรษฐกิจ (Diversification) ทำให้เกิดรายได้จากแหล่งอื่นควบคู่กันไป เศรษฐกิจในภูมิภาคนี้จึงขยายตัวต่อไปในห้วงวิกฤติ และยังคงเป็นตลาดที่มีโอกาสขยายการค้าการลงทุนของไทย ทั้งนี้ ล่าสุดเมื่อมิถุนายน 2559 ธนาคารโลกประเมินว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคนี้คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 5.1 เติบโตขึ้นจากเดิมที่ร้อยละ 2.5 ในปีที่ผ่านมา เนื่องจากคาดการณ์ว่าจะมีการยกเลิกการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจต่อสาธารณรัฐอิสลามอิหร่าน ซึ่งจะทำให้อิหร่านมีบทบาทมากขึ้นในตลาดพลังงานโลก นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศผู้ส่งออกน้ำมันอื่นๆ จะดีขึ้นด้วย โดยมีสมมติฐานว่าราคาน้ำมันจะมีเสถียรภาพ ภูมิภาคนี้มีความเสี่ยงอย่างรุนแรงจากการยกระดับความขัดแย้ง ราคาน้ำมันตกต่ำลง ความล้มเหลวในการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งประเด็นเหล่านี้สามารถนำไปสู่ความไม่สงบในสังคมได้

• ขนาดเศรษฐกิจและกำลังซื้อ

ปัจจุบันภูมิภาค MENA มีขนาดเศรษฐกิจประมาณ 3,415 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีสัดส่วนร้อยละ 4.4 ของขนาดเศรษฐกิจโลก หรือมีขนาดใหญ่ 9 เท่าของเศรษฐกิจไทย โดยมีซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุด คือ 746 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 21.9 ของขนาดเศรษฐกิจ MENA รองลงมาได้แก่ ประเทศอิหร่าน มีขนาดเศรษฐกิจประมาณ 419 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 12.2 ของขนาดเศรษฐกิจ MENA อันดับที่สามคือ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีขนาดเศรษฐกิจประมาณ 339 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 11.7 ของขนาดเศรษฐกิจ MENA

ตลาดที่มีกำลังซื้อสูงอยู่ในกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้อย่างแท้จริง แม้ว่าจะมีจำนวนประชากรเพียง 50 ล้านคน หรือร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมดในกลุ่มประเทศ MENA แต่กลับมีขนาดเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 48 ของภูมิภาค ส่งผลทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรใน GCC ปี 2557 มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 33,142 ดอลลาร์สหรัฐฯ สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในกลุ่ม MENA อยู่ที่ 7,761 ดอลลาร์สหรัฐฯ ประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรสูงที่สุด คือ กาตาร์ รองลงมาได้แก่ คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ภาพ รายได้ประชาชาติต่อหัวประชากร (Per capita GDP) ของกลุ่ม MENA ในปี 2557



ที่มา: IMF, World Economic Outlook, October 2015

• เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

ในภูมิภาค MENA มีอัตราการว่างงานที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะประเทศในแอฟริกาเหนือที่มีอัตราการว่างงานอยู่ในช่วงร้อยละ 9.0-17.5 รวมถึงประเทศส่วนใหญ่ในตะวันออกกลาง ยกเว้นกาตาร์ คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ที่มีอัตราการว่างงานค่อนข้างต่ำ โดยรัฐบาลในหลายประเทศได้พยายามแก้ไขปัญหาวางานสูง โดยดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนในประเทศ รวมทั้งปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการจ้างงานของภาคธุรกิจโดยการกำหนดสัดส่วนการจ้างงานคนในพื้นที่มากขึ้น และมีการเพิ่มอัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนโยบายดังกล่าวไม่ประสบผลสำเร็จนักในภาคธุรกิจ เพราะเกิดปัญหาการเปลี่ยนงานบ่อย ดังเช่นกรณีของประเทศบาห์เรน

นอกจากนี้ อุปนิสัยของคนในภูมิภาคนี้ที่รักอิสระ รวมทั้งเคยได้รับผลตอบแทนจากการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตโดยเฉพาะที่ดิน ทำให้ไม่ค่อยให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจ ที่ผ่านมารัฐกิจและการค้าในภูมิภาคนี้จึงถูกขับเคลื่อนโดยชาวต่างชาติ โดยชาวยุโรป ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอินเดีย จะเป็นกลุ่มผู้บริหาร ขณะที่กลุ่มคนทำงานและกลุ่มแรงงานจะมาจากหลายประเทศขึ้นอยู่กับลักษณะงาน เช่น ภาคบริการส่วนใหญ่เป็นชาวฟิลิปปินส์ กรรมกรรวมทั้งขนส่งจะเป็นคนปากีสถาน อินเดีย บังกลาเทศ เป็นต้น

ในส่วนของการออมเงินเพื่อพบว่า ประเทศใน MENA ส่วนใหญ่มีปัญหาเงินเพื่อค่อนข้างน้อย เนื่องจากหลายประเทศมีมาตรการการควบคุมราคาสินค้าโดยเฉพาะราคาล้างงานที่เป็นต้นทุนหลักในระบบเศรษฐกิจ ยกเว้นประเทศอิหร่านและเยเมนที่มีปัญหานี้อยู่ เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมาอิหร่านถูกชาติตะวันตกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจการดำรงรวมถึงการเงิน

- **การค้าการลงทุน**

ภูมิภาค MENA ถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์การค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางสามารถกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคข้างเคียงได้ในระยะทางที่ได้เปรียบ ไม่ว่าจะเป็น ยุโรป เอเชีย อเมริกา หรือแม้แต่พื้นที่ตอนในของแอฟริกา โดยมีนครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนรวมถึงการกระจายสินค้าที่สำคัญในภูมิภาคตะวันออกกลาง ขณะที่โมร็อกโกมีบทบาทเด่นในกลุ่มแอฟริกาเหนือ โดยเป็นเสมือนประตูการค้าของภูมิภาคแอฟริกา ยุโรป และภูมิภาคอื่น

นอกจากนี้ เรื่องอัตราภาษีศุลกากรและภาษีอื่นๆ ประเทศใน GCC ถือว่ามีอัตราภาษีที่ต่ำมากโดยเฉพาะภาษีศุลกากรที่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ในเกือบทุกรายการสินค้า ในขณะที่อัตราภาษีรายได้บุคคลธรรมดา รวมถึงภาษีธุรกิจหรือภาษีนิติบุคคลก็อยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคหรือไม่เก็บภาษีเลยในหลายประเทศ ส่วนมาตรการกีดกันอื่นๆ หากเทียบกับยุโรป สหรัฐอเมริกา ถือว่าน้อยกว่ามาก ในขณะที่การลงทุนและบริการ เปิดกว้างค่อนข้างมาก

ตาราง อัตราภาษีในกลุ่มประเทศ MENA

	อัตราภาษีศุลกากร (%)	อัตราภาษีศุลกากร (%)	อัตราภาษีศุลกากร (%)
Algeria	12.1	35.0	25.0
Bahrain	5.7	0.0	0.0
Egypt	10.0	25.0	25.0
Iran	21.8	35.0	25.0
Iraq	N/A	15.0	15.0
Israel	0.7	48.0	26.5
Jordan	5.2	14.0	14.0
Kuwait	4.4	0.0	15.0
Lebanon	7.1	20.0	15.0
Libya	0.0	10.0	20.0
Morocco	3.4	38.0	30.0
Oman	4.1	0.0	12.0
Qatar	4.1	0.0	0.0
Saudi Arabia	4.3	2.5	2.5
Tunisia	14.4	35.0	30.0
UAE	3.8	0.0	0.0
Yemen	6.2	20.0	20.0

ที่มา: ธนาคารโลก

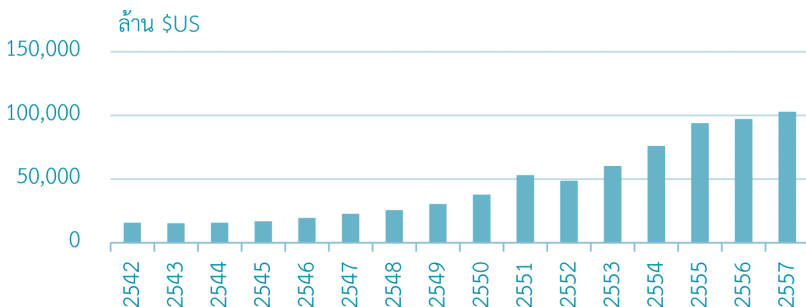
- **ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการค้า**

ประเทศในภูมิภาค MENA มีความร่วมมือทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจผ่านความตกลงต่างๆ เป็นจำนวนมาก มีทั้งที่บรรลุข้อตกลงมีผลในทางปฏิบัติและอยู่ระหว่างการเจรจา และเป็นความตกลงในภูมิภาคและนอกภูมิภาค อาทิ Gulf Cooperation Council (GCC), Arab Maghreb Union (AMU), the Arab Mediterranean countries Free Trade Area (Agadir Agreement), Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA), Greater Arab Free Trade Area (GAFTA), The US-Middle East Free Trade Area (MEFTA), The Tripartite Free Trade Area (TFTA) เป็นต้น

- **ภาคเกษตรกรรม**

ดังได้กล่าวแล้วว่าภูมิภาค MENA ตั้งอยู่ในพื้นที่ทะเลทราย จึงไม่สามารถผลิตสินค้าเกษตรและอาหารได้เพียงพอสำหรับการบริโภคในประเทศ ต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก ล่าสุดในปี 2557 กลุ่มประเทศ MENA นำเข้าสินค้าอาหารมูลค่ากว่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 3.5 เท่าของมูลค่าสินค้าอาหารที่ไทยส่งออกในปีดังกล่าว สำหรับประเทศในกลุ่ม MENA ที่นำเข้าสินค้าอาหารรายใหญ่ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ แอลจีเรีย และอิหร่าน ตามลำดับ

ภาพ การนำเข้าสินค้าอาหารของกลุ่มประเทศ MENA ปี 2542-2557



ที่มา: Global Trade Atlas

ในภาพรวมด้านการค้าอาหารของภูมิภาค MENA ถือได้ว่าเป็นภูมิภาคที่เป็นผู้นำเข้าอาหารสุทธิ มูลค่าการนำเข้าอาหารสุทธิเพิ่มขึ้นในทั้งแอฟริกาเหนือและตะวันออกกลาง เมื่อพิจารณาแยกภูมิภาค ในสัดส่วนมูลค่านำเข้าและส่งออกอาหารเทียบกับการนำเข้าและส่งออกสินค้าทั้งหมดพบว่าแอฟริกาเหนือ ประเทศอัลจีเรีย อียิปต์ ลิเบีย มีสัดส่วนมูลค่านำเข้าอาหารมากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไปเมื่อเทียบกับมูลค่านำเข้าสินค้าทั้งหมด ขณะที่ด้านการส่งออกอาหารมีเพียงอียิปต์ โมร็อกโก และตูนิเซียที่มีสัดส่วนมูลค่าส่งออกอาหารมากกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมด โดยเฉพาะโมร็อกโกมีมูลค่าส่งออกอาหารเกือบร้อยละ 60 ของมูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมด

ส่วนในตะวันออกกลาง ประเทศอิรัก คูเวต ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน และเยเมน มีสัดส่วนมูลค่านำเข้าอาหารมากกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไปเมื่อเทียบกับมูลค่านำเข้าสินค้าทั้งหมด โดยเฉพาะอิรัก คูเวต และซาอุดีอาระเบียต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารอย่างมาก โดยมีสัดส่วนมูลค่านำเข้าสูงถึงเกือบร้อยละ 80 ของมูลค่านำเข้าสินค้าทั้งหมด ด้านการส่งออกอาหารมีเพียงจอร์แดน เลบานอน และซีเรียที่มีสัดส่วนมูลค่าส่งออกอาหารมากกว่าร้อยละ 20 ของมูลค่าส่งออกสินค้าทั้งหมด จึงถือได้ว่าเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีความเสี่ยงด้านความมั่นคงทางอาหาร ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของไทยที่ควรเร่งขยายการค้าระหว่างประเทศกลุ่มนี้

ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 8 ประเด็น ซึ่งนับเป็นภาพในเชิงสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปที่ควรต้องพิจารณา ทำให้เราได้มองเห็นศักยภาพและโอกาสที่ซ่อนอยู่ในภูมิภาคนี้ชัดเจนมากขึ้น ในบทต่อไป เราจะมาทำความเข้าใจปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ที่หล่อหลอมให้เกิดค่านิยมในการบริโภคอาหารและการใช้ชีวิตของผู้คนในภูมิภาคนี้

โอกาสของอุตสาหกรรม อาหารไทยใน MENA

ภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือประกอบด้วยประชากรหลากหลายเชื้อชาติ โดยเชื้อชาติที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ เชื้อชาติอาหรับ ซึ่งตั้งรกรากอยู่ตั้งแต่บริเวณอ่าวเปอร์เซีย ไล่ไปจนถึงแอฟริกาเหนือ รองลงมา ได้แก่ เชื้อชาติเปอร์เซียซึ่งก็คือประชากรส่วนใหญ่ของประเทศอิหร่านปัจจุบัน ทั้งนี้ คนอิหร่านสื่อสารด้วยภาษาฟาร์ซี (Farsi) อันมีที่มาจากคำว่า พาร์ พาร์หรือฟาร์ซี (Farsi) ซึ่งเป็นชื่อเมืองๆ หนึ่ง ชื่อเมือง พาร์ อยู่ในประเทศอิหร่าน การที่ประเทศอิหร่านมีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวเปอร์เซียไม่ใช่ชาวอาหรับ ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของคนอิหร่านจึงแตกต่างจากภาษาอาหรับ

นอกจากเชื้อชาติอาหรับและเชื้อชาติเปอร์เซียแล้ว ประชากรในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ยังประกอบด้วยเชื้อชาติต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ เชื้อชาติเติร์กที่อาศัยอยู่ในประเทศตุรกีและบริเวณแถบเอเชียกลาง เชื้อชาติเคิร์ดก็เป็นอีกเชื้อชาติหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ แต่ยังไม่มียประเทศเป็นของตนเอง ปัจจุบันชาวเคิร์ดมีการตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ตามประเทศต่างๆ เช่น อิหร่าน ตุรกี ซีเรีย อิรัก นอกจากนี้ยังมีชนชาติยิวที่ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ที่ประเทศอิสราเอล รวมถึงยังมีชนชาติเล็กๆ อีก เช่น ชาวเบอร์เบอร์ซึ่งเป็นชาวพื้นเมืองในเขตแอฟริกาเหนือ เป็นต้น

อิทธิพลของศาสนาอิสลามที่เป็นวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในภูมิภาค ทำให้คนหลายเผ่าพันธุ์ไม่ว่าจะเป็นชาวเติร์ก ชาวอาหรับ ชาวเปอร์เซีย ซึ่งเป็นสามเผ่าพันธุ์ใหญ่หล่อหลอมอยู่ในวิถีชีวิตของวัฒนธรรมมุสลิม

จากการคาดการณ์ของธนาคารโลก พบว่าใน ปี 2573 มูลค่าตลาดอาหารในภูมิภาคนี้จะขยายตัวสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ the Economist Intelligence Unit (EIU) ได้คาดการณ์อีกว่าการนำเข้าสินค้าอาหารผ่านเข้าสู่กลุ่มประเทศ GCC ทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออกไปยังประเทศที่สาม ภายในปี 2563 จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 53 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดอาหารในภูมิภาค MENA มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และมีโอกาสพัฒนาเป็นศูนย์กลางการนำเข้าและส่งออกอาหาร (Re-exporter of food) ได้แก่ ระบบเครือข่ายขนส่งอาหารที่มีศักยภาพ (Significant link in the region's food chain)

อีกทั้งยังมีโครงข่าย โลจิสติกส์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การคมนาคมทั้งทางบก เรือ อากาศ โดยมีประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นผู้นำในภูมิภาคนี้ ในขณะที่แอฟริกาเหนือ มีการเติบโตทางด้านการค้าการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาคมากขึ้น โดยมีประเทศอียิปต์ โมร็อกโก และอัลจีเรีย เป็นผู้นำในภูมิภาคนี้

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารในภูมิภาค MENA จะถูกจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก โดยธุรกิจค้าปลีกในภูมิภาคนี้ มีการเติบโตสูงจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคจากต่างประเทศที่เข้ามาทำงาน วิถีชีวิตของคนเมือง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นโยบายของภาครัฐที่เร่งการก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน ทำให้ผู้คนนิยมจับจ่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกมากยิ่งขึ้น โดยมูลค่าการค้าปลีกอาหาร (Food retail) ในภูมิภาคตะวันออกกลางเพิ่มจาก 87.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2554 มาอยู่ที่ 133.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ที่สำคัญได้แก่ Carrefour, Aziziah, Shufersal, Union เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ (franchise) อาหารเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสำคัญในภูมิภาคนี้ โดยมีมูลค่าการค้าอาหารผ่านแฟรนไชส์อยู่ที่ 30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 27 ต่อปี แฟรนไชส์ที่สำคัญ ได้แก่ SPAR, LONDIS, Budgens, Gulf, Subway, S&N เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในบางประเทศยังคงนิยมจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น อิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย โมร็อกโก จะมีร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูป (เช่น หน่อกะป๋อง บะหมี่สำเร็จรูป ผลไม้กระป๋อง) ขนมขบเคี้ยว แผ่นแป้ง เครื่องปรุงรส เครื่องเทศ นมและผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ และ Sport drink

ในการประเมินความน่าสนใจของตลาดอาจใช้เกณฑ์หลายๆ ด้านประกอบกัน ซึ่งในที่นี้จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความน่าสนใจสำหรับอุตสาหกรรมอาหารไทย ดังนี้

๐ แรงจูงใจด้านการตลาด (Market Attractiveness) ของ MENA

ตัวชี้วัดแรงจูงใจด้านตลาด (Market Attractiveness) ในที่นี้คือ มูลค่าการค้าอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วยผลรวมของมูลค่าการนำเข้าอาหาร มูลค่าการส่งออกอาหาร และมูลค่าการส่งออกต่อ (Re-export) สินค้าอาหาร โดยมูลค่าการนำเข้าอาหารถูกนำมาใช้แทนขนาดตลาดอาหารในแต่ละประเทศ ซึ่งจากการพิจารณาพบว่าสามารถเป็นตัวแทนที่ดีได้เนื่องจากทุกประเทศในกลุ่ม MENA ผลิตอาหารได้ไม่เพียงพอกับความต้องการในประเทศ จำเป็นต้องนำเข้าจากภายนอกทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าอาหารสำเร็จรูป ซึ่งทุกประเทศในกลุ่ม MENA

ขาดดุลการค้าอาหาร โดยมีมูลค่าขาดดุลการค้ารวมกันสูงถึง 85,645 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557

ในขณะที่มูลค่าการส่งออกและมูลค่าการส่งออกต่อ (Re-export) สินค้าอาหารเป็นตัวแปรที่ใช้แทนระดับการเปิดประเทศ (Open economies) ของประเทศผู้รับการค้าและการลงทุน (Host Countries) ประเทศที่เปิดให้มีการค้ากับต่างประเทศในสัดส่วนที่สูง พวจะอนุมานได้ว่าประเทศนั้นมีนโยบายการส่งเสริมการค้าการลงทุน รวมถึงมีศักยภาพในการกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคหรือตลาดโลกอีกด้วย ซึ่งประเทศดังกล่าวย่อมดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) มากกว่าประเทศที่เปิดให้มีการค้ากับต่างประเทศในสัดส่วนที่ต่ำกว่า

จากตารางเปรียบเทียบการค้าอาหารของประเทศในกลุ่ม MENA ปี 2557 พบว่าประเทศในกลุ่ม MENA ที่มีแรงจูงใจด้านการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย โดยมีมูลค่าการค้าอาหารรวม 24,981 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ อิหร่าน และแอลจีเรีย ตามลำดับ ส่วนประเทศที่น่าจะมีศักยภาพในการกระจายสินค้าอาหารไปสู่ภูมิภาครวมทั้งตลาดโลก โดยพิจารณาจากผลรวมมูลค่าการส่งออกและการส่งออกต่อ (Re-export) ในสินค้าอาหาร 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิหร่าน อียิปต์ โมร็อกโก และซาอุดีอาระเบีย ตามลำดับ

ตาราง เปรียบเทียบการค้าอาหารของประเทศในกลุ่ม MENA ปี 2557

	นำเข้า อาหาร (1)	ส่งออก อาหาร (2)	ส่งออกต่อ (Re-export) (3)	การค้า อาหารรวม (4)=(1)+(2)+(3)	ดุลการค้า อาหาร (5)=(2)-(1)
ล้านเหรียญสหรัฐฯ					
แอฟริกาเหนือ					
อียิปต์	12,939	4,487	Na.	17,426	-8,452
แอลจีเรีย	10,376	326	Na.	10,702	-10,050
โมร็อกโก	4,838	4,275	Na.	9,113	-563
ตูนิเซีย	2,309	1,601	Na.	3,909	-708
ลิเบีย	2,047	2	Na.	2,049	-2,045
ตะวันออกกลาง					
ซาอุดีอาระเบีย	21,329	3,449	202	24,981	-17,880
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	15,334	4,905	2,387	22,626	-10,429
อิหร่าน	10,824	5,451	Na.	16,275	-5,373
อิรัก	7,438	9	Na.	7,447	-7,429
อิสราเอล	4,832	2,224	Na.	7,056	-2,608

	นำเข้า อาหาร (1)	ส่งออก อาหาร (2)	ส่งออกต่อ (Re-export) (3)	การค้า อาหารรวม (4)=(1)+(2)+(3)	ดุลการค้า อาหาร (5)=(2)-(1)
ล้านเหรียญสหรัฐฯ					
ซีเรีย	3,176	2,074	Na.	5,250	-1,102
คูเวต	4,495	486	70	5,050	-4,009
จอร์แดน	3,588	1,318	135	5,041	-2,270
เยเมน	4,423	453	23	4,900	-3,970
โอมาน	3,144	1,129	74	4,348	-2,015
เลบานอน	2,850	738	Na.	3,588	-2,112
กาตาร์	2,630	8	1	2,639	-2,622
บาห์เรน	1,659	531	32	2,221	-1,128
ปาเลสไตน์	1,069	189	56	1,313	-880
รวม	119,300	33,655	2,980	155,934	-85,645

ที่มา: Global Trade Atlas และ UNComtrade

๐ ขนาดตลาดค่อนข้างใหญ่และมีกำลังซื้อสูง

ภูมิภาค MENA มีจำนวนประชากรมากถึง 410 ล้านคน ขนาดเศรษฐกิจใหญ่ 9 เท่าของเศรษฐกิจไทย ซึ่งตลาดที่มีกำลังซื้อสูงอยู่ในกลุ่มประเทศ GCC ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้อย่างแท้จริง แม้ว่าจะมีจำนวนประชากรเพียง 50 ล้านคน หรือร้อยละ 12 ของประชากรทั้งหมดใน MENA แต่กลับมีขนาดเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 47 ของภูมิภาค ส่งผลทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรใน GCC ปี 2557 มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 33,142 ดอลลาร์สหรัฐฯ สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในกลุ่ม MENA อยู่ที่ 7,761 ดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดใน MENA ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย รองลงมา คือ อิหร่าน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ส่วนประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในกลุ่ม MENA สูงที่สุด ได้แก่ กาตาร์ รองลงมา ได้แก่ คูเวต และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

๐ ตลาดสินค้าอาหารฮาลาลทั้งภูมิภาค

หากไม่นับรวมประเทศอิสราเอลแล้ว กลุ่มประเทศ MENA ทั้งภูมิภาคถือเป็นตลาดสำหรับสินค้าและบริการฮาลาล เนื่องจากประชากรในกลุ่มประเทศ MENA เกือบทั้งหมด

เป็นคนมุสลิม จึงต้องบริโภคสินค้าและบริการ “ฮาลาล” ตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ดังนั้น สินค้าที่จำหน่ายในภูมิภาคนี้จึงต้องเป็นสินค้าฮาลาลทั้งฮาลาลโดยธรรมชาติและฮาลาลโดยการรับรองจากหน่วยงานรับรองที่ได้รับการยอมรับของประเทศผู้นำเข้า

มูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่จำหน่ายในตะวันออกกลาง คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 44.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นตลาดใหญ่ ส่วนในแอฟริการวมทั้งหมดคาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 153 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีประเทศอียิปต์ เป็นตลาดใหญ่ อาหารแปรรูปที่บริโภคส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทุกรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในกลุ่ม GCC ซึ่งต้องพึงพิงการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศร้อยละ 80 โดยรูปแบบการนำเข้าสินค้าจะมี 2 รูปแบบ คือ นำเข้าแล้วจัดจำหน่ายโดยตรง และนำเข้ามาแล้วนำมาบรรจุใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาค สินค้าอาหารที่มีความต้องการบริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ธัญพืช นมและผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์แช่แข็ง (เนื้อไก่ แพะ วัว) สินค้าประมง (ปลา กุ้ง หู่น้ำ) ผัก ผลไม้สดและแปรรูป ขนมขบเคี้ยว ถั่ว เป็นต้น โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นคือ เนื้อสัตว์ (เนื้อไก่) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.9 และผลไม้ ร้อยละ 3.7

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่มีจำหน่ายในตลาดตะวันออกกลางที่สำคัญ ได้แก่

- อาหารแช่แข็ง (Frozen Processed Food) กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและอยู่อาศัยในประเทศ โดยอาหารแช่แข็งที่ตลาดต้องการเป็นอาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุง เช่น เบเกอรี่แช่แข็ง ขนมหวานแช่แข็ง พืชแช่แข็ง เนื้อแช่แข็ง ผักแช่แข็ง เป็นต้น กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้อาจจำแนกตามกลุ่มรายได้ของประชากร เนื่องจากชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานและมีความต้องการบริโภคอาหารแช่แข็ง จะกระจายตัวอยู่ในทุกกลุ่มระดับรายได้ ส่วนกลุ่มลูกค้าระดับรายได้สูง หรือ กลุ่มพรีเมียม นั้น จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพและการตอบสนองทางด้านสุขภาพ เช่น อาหารที่ให้ไขมันต่ำ เป็นต้น
- อาหารกระป๋อง เป็นสินค้าที่มีความต้องการบริโภคสูง เนื่องจากจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงาน มักจะอาศัยอยู่รวมกันหลายคน จึงมีความต้องการซื้อสินค้ามาเก็บไว้เพื่อบริโภคจำนวนมาก นอกจากนี้ จากสภาพอากาศที่ร้อนอายุการเก็บรักษาของอาหาร (Shelf life) จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะอากาศที่ร้อน อาจส่งผลเสียให้อายุของการเก็บสั้นลง อาหารบรรจุกระป๋องที่สามารถเก็บได้นานจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สำหรับอาหารบรรจุกระป๋องที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้น้อยนั้น ผู้จำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตจะนิยมสร้าง

ตราสินค้าตนเอง (Private brand) เพราะสามารถนำเสนอสินค้าในราคาที่เหมาะสมได้ โดยสินค้าที่มีโอกาสเติบโตสูง ได้แก่ ถั่วกระป๋อง พูน่ากระป๋อง อาหารสำเร็จรูปอื่นๆ บรรจุกระป๋อง

- ชา กาแฟ ตลาดมีแนวโน้มขยายตัว เฉลี่ย 39% ต่อปี เนื่องจากคนหนุ่มสาวและนักศึกษา มีบทบาทสำคัญในการสร้างกำลังซื้อ และถือได้ว่าการดื่มชา กาแฟ ก็เป็นวัฒนธรรมการดื่มในภูมิภาคนี้ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของชา กาแฟพร้อมดื่ม (RTD tea/coffee) และกาแฟบรรจุกระป๋อง
- สินค้าอาหารอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป น้ำผลไม้บรรจุกล่อง นมและผลิตภัณฑ์ ชามงสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยวจากมันฝรั่ง ถั่วต่างๆ Snack จากผลไม้และถั่ว และผงหยาบหวานสำหรับโรยข้าว ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้า Premium ที่มีราคาสูง เนื้ออย่างสำเร็จรูปบรรจุกล่อง เป็นต้น

๐ พึ่งพิงการนำเข้าสินค้าจากภายนอกโดยเฉพาะสินค้าเกษตรและอาหาร

กลุ่มประเทศ MENA มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ทะเลทราย จึงไม่สามารถผลิตสินค้าเกษตรและอาหารได้เพียงพอสำหรับการบริโภคในประเทศ ต้องพึ่งพิงการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก สำหรับประเทศในกลุ่ม MENA ที่นำเข้าสินค้าอาหารรายใหญ่ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ แอลจีเรีย และอิหร่าน ตามลำดับ

๐ มีศูนย์กลางการค้าในภูมิภาคหลายแห่งและสามารถเชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่นได้สะดวก

กลุ่มประเทศ MENA ถือเป็นส่วนที่ยุทธศาสตร์การค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งที่เป็นศูนย์กลางสามารถกระจายสินค้าไปสู่ภูมิภาคข้างเคียงได้ในระยะทางที่ไต่เปรียบ อาทิ ยุโรป เอเชีย อเมริกา หรือแม้แต่พื้นที่ตอนในของแอฟริกา โดยมีนครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนรวมถึงการกระจายสินค้าที่สำคัญในภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งเกิดจากวิสัยทัศน์อันยาวไกลของผู้นำประเทศที่ได้มีการวางรากฐานที่จำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ทั้งการปรับกฎหมายให้เอื้อต่อการทำธุรกิจทั้งสัดส่วนการถือหุ้น และการถือครองที่ดิน กฎหมายการเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรี มีโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์

ให้มีประสิทธิภาพ จัดทำเขตเศรษฐกิจเสรีหรือเขตปลอดภาษี (Economic Free Zone) กว่า 20 แห่งทั่วประเทศ เพื่อดึงดูดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตและฐานการกระจายสินค้า ขณะที่โมร็อกโกมีบทบาทเด่นในกลุ่มแอฟริกาเหนือ โดยเป็นเสมือนประตูการค้าของภูมิภาคแอฟริกาสู่ยุโรปและภูมิภาคอื่น ปัจจุบันโมร็อกโกมีความตกลงเขตการค้าเสรีกับสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และตุรกี รวมทั้งมีสิทธิพิเศษทางภาษีจากการเป็นสมาชิกภายใต้กลุ่มต่างๆ ในภูมิภาค

๑ ความเป็นตลาดร่วมของกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (Common Market)

กลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อ 35 ปี ก่อน ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ วัตถุประสงค์หลัก เพื่อกะชับและสร้างความเป็นเอกภาพระหว่างสมาชิกในทุกๆ ด้าน อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนในชาติสมาชิกอาหรับ ปัจจุบัน GCC มีสถานะเป็นตลาดร่วม (Common Market) ที่สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตต่างๆ ทั้งทางด้านทุน แรงงาน เทคโนโลยี รวมทั้งผู้ประกอบการได้โดยเสรี ซึ่งข้อดีของตลาดร่วมคือการยอมรับข้อกำหนด กฎระเบียบ รวมทั้งมาตรฐานสินค้าระหว่างกัน หมายความว่า หากสินค้าที่ได้รับการรับรองจากประเทศสมาชิกใดสมาชิกหนึ่งแล้ว ให้ถือว่าสามารถส่งออกไปยังประเทศสมาชิกอื่นในกลุ่มได้ สถานะของตลาด GCC ดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดการขยายตัวด้านการค้าและการลงทุนในภูมิภาคนี้

จากศักยภาพด้านขนาดตลาดการค้าสินค้าอาหารในภูมิภาค MENA ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว ถ้ากลับมามองประเทศไทยในฐานะประเทศผู้ส่งออกอาหารรายสำคัญของโลก และด้วยจุดแข็งด้านความชำนาญการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารหลากหลายกลุ่ม คงปฏิเสธไม่ได้ว่าภูมิภาค MENA คือหนึ่งในตลาดใหม่ (emerging market) ที่มีความท้าทายในด้านการค้า การลงทุน และการสร้างความร่วมมือกับประเทศเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตลาดอาหารเติบโตได้มากที่สำคัญ คือ แนวโน้มผู้บริโภคที่เปิดรับอาหารต่างชาติมากยิ่งขึ้น เป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อสูง ช่องทางการกระจายสินค้าที่เพิ่มจำนวนอย่างมาก ความหลากหลายของเชื้อชาติในภูมิภาคนี้ รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์การนำเข้า-ส่งออกสินค้า โดยมีประเทศซาอุดีอาระเบียเป็นผู้นำ ในขณะที่สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นศูนย์กลางการส่งออกต่อ (re-export) ไปยังประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง แอฟริกา และประเทศอาหรับอื่นๆ ที่สำคัญภาครัฐบาลให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร

ในภูมิภาคโดยการให้สิทธิพิเศษแก่นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศเพื่อลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น รวมทั้งกฎระเบียบ/มาตรฐานอาหารในบางประเทศไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา

ปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยควรจะต้องมุ่งสู่การค้าการลงทุนในภูมิภาคนี้ และควรจัดทำเป็นวาระแห่งชาติ ในการขยายการค้า การลงทุน ในรูปแบบการสร้างเครือข่ายการผลิต เพื่อรองรับการค้าโลกที่จะก้าวเข้าสู่การค้าเสรีอย่างเต็มรูปแบบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบแผน และพฤติกรรมผู้บริโภคของ GCC

ดร.ศราวุฒิ อารีย์

ผู้อำนวยการศูนย์มุสลิมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากบทที่ที่แล้วจะเห็นได้ว่าตลาดที่มีบทบาทสำคัญสำหรับด้านการค้าอาหารในภูมิภาคนี้คือ กลุ่ม GCC ดังนั้นเราจะมาทำความเข้าใจแบบแผนและพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าอะไรเป็นปัจจัยผลักดันสู่การเปลี่ยนแปลง

ชาวอาหรับในกลุ่ม GCC มีวัฒนธรรมการกินและวิถีความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากผู้คนในส่วนอื่น ๆ ของโลก การศึกษาเพื่อค้นหาช่องทางในการเข้าสู่ตลาดอาหารในกลุ่ม GCC จึงต้องทำความเข้าใจ โดยเฉพาะแต่เรื่องปัจจัยทางศาสนาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยักรวมถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมของคนกลุ่มเหล่านี้อีกด้วย เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงองค์ประกอบด้านหน้าที่และประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย

วรรณกรรมปริทัศน์ในบทนี้จึงมุ่งเน้นที่จะอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนใน 6 ประเทศ GCC โดยมีประเด็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยของรายได้ ปัจจัยทางศาสนา ปัจจัยที่เป็นความเชื่อเรื่องการบริโภคอาหาร ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านความชอบ ปัจจัยด้านการจ้างงานผู้หญิง ปัจจัยด้านสื่อและการโฆษณา ปัจจัยเรื่องการย้ายถิ่น และปัจจัยด้านกระแสนิยมตะวันตก ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มประเทศ GCC ในงานศึกษานี้ หมายถึงผู้บริโภคระดับครัวเรือนที่เป็นมุสลิมและมีถิ่นพำนักอยู่ในกลุ่มประเทศ GCC ทั้ง 6 ประเทศ

๐ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์

ภูมิภาคอาหรับสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ พื้นที่ทะเลทราย พื้นที่ที่สามารถเพาะปลูกทางการเกษตรได้ และพื้นที่เลียบชายฝั่งทะเล ประชาชนคนที่กำเนิดในแต่ละพื้นที่มักมีความแตกต่างในเรื่องการบริโภคอาหาร คนที่อยู่กลางทะเลทรายคือพวกอาหรับเร่ร่อนหรือ เบลูอิน (Beduin) ที่อยู่กันเป็นชนเผ่า ทำมาหาเลี้ยงชีพด้วยการเลี้ยงสัตว์ คนกลุ่มนี้บริโภคอาหารแบบง่าย ๆ อันสะท้อนถึงวิถีอาหรับแต่ดั้งเดิม อาหารหลัก ๆ คือ เมล็ดธัญพืช อินทผลัม นม และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม ส่วนพวกเบลูอินที่ตั้งหลักแหล่งในพื้นที่เพาะปลูกมักบริโภคเมล็ดธัญพืช ถั่ว และผักบางชนิด บริโภคนมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมไม่มากนัก คน 2 กลุ่มนี้แต่เดิมไม่ค่อยบริโภคเนื้อสัตว์เว้นแต่จะนำเอามาต้อนรับแขกหรือนำมาทำอาหารในวันเฉลิมฉลองสำคัญ ๆ ¹ สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ตามชายฝั่งทะเลมักคุ้นเคยกับการรับประทานปลาและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลา ด้วยเหตุนี้ ชาวอาหรับบาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน และกาตาร์ จึงนิยมกินปลา มากกว่าชาวคูเวตและคูเวต เพราะทั้ง 2 ประเทศหลังมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในทะเลทราย

๐ ปัจจัยด้านรายได้

รายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากรอาหรับในกลุ่ม GCC มีผลอย่างมากต่อแบบแผนและพฤติกรรมบริโภค นับตั้งแต่ต้นของทศวรรษที่ 1970 เศรษฐกิจของกลุ่ม GCC เติบโตเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันโลกที่เพิ่มสูงขึ้น ความร่ำรวยและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนและพฤติกรรมบริโภค มีการบริโภคเนื้อสัตว์ ไข่ นม และเมล็ดธัญพืชที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าอดีตมากในกลุ่มประเทศเหล่านี้ มีการบริโภคอาหารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ในกรณีชาวคูเวตเมื่อเช้าของคนในประเทศนี้เป็นอาหารแบบอาหรับ อันประกอบไปด้วยถั่วบด ไข่ ขนมะพร้าว และชีส ส่วนมื้อกลางวันและมื้อเย็นโดยทั่วไปประกอบไปด้วยผัก ข้าว เนื้อปลา หรือเนื้อสัตว์ราดด้วยซอสมะเขือเทศเข้มข้น ชาวชาวคูเวตนิยมรับประทานเนื้อสัตว์เป็นอย่างมาก ซึ่งปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นจากอดีตหลายเท่าตัว มีข้อมูลว่าในปี 2558 ชาวชาวคูเวตซื้อเนื้อสัตว์รับประทานเฉลี่ยคนละ 1,715 ريال/ต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.4 ของค่าใช้จ่ายในการซื้อหาอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ² การบริโภคอาหารที่

¹ MOORE F W. (1970). Food habits in non-industrial societies. In: Dupont J, (ed.). Dimension of nutrition. Colorado: Colorado Associated University Press. 181-222.

² อ้างไว้ใน สถาบันอาหาร (2015). พฤติกรรมของผู้บริโภค (ชาวคูเวต). 24 มิถุนายน 2557. www.thehalalfood.info

หลากหลาย และบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณมากดังกล่าวเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นและสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ซึ่งก็คงไม่แตกต่างกันมากนักกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่ม GCC

กล่าวโดยสรุปก็คือ เมื่อประชากรมีความร่ำรวยและมีรายได้มากขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้ก็จะเลือกหาอาหารที่มีความหลากหลายและอาหารราคาแพงเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผักผลไม้ เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และอาหารประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างจากวิถีเดิมของชาวทะเลทรายอาระเบีย

๐ ปัจจัยด้านสุขภาพ

ราคาอาหารเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในกลุ่ม GCC การพุ่งราคาอาหารเป็นอีกหนึ่งนโยบายทางสังคม-เศรษฐกิจสำคัญที่ภาครัฐได้จัดให้ประชาชนเสมอมา แต่นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา ภาครัฐก็ต้องใช้จ่ายกับเงินช่วยเหลือด้านนี้มากขึ้นอันเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ตลอดจนราคาอาหารโลกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องกนโยบายการช่วยเหลือดังกล่าวทำให้การบริโภคอาหารบางประเภทเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน GCC ปรากฏว่าการรับประทานข้าว เนื้อสัตว์ แป้งสาลี น้ำตาล น้ำมันประกอบอาหาร เพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ช่วงต้นของทศวรรษที่ 1970 ทั้งนี้ ก็เนื่องกนโยบายช่วยเหลือพุ่งราคาอาหารของภาครัฐและรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร แต่ในระยะหลังนโยบายด้านนี้ของภาครัฐก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะการกินอาหารประเภทให้พลังงานมาก ๆ เช่น ข้าว น้ำมัน และน้ำตาล ทำให้เกิดปัญหาโรคอ้วน โรคหัวใจ เบาหวาน และโรคฟันผุ (Musaiger, 1991) ด้วยเหตุนี้ อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ GCC

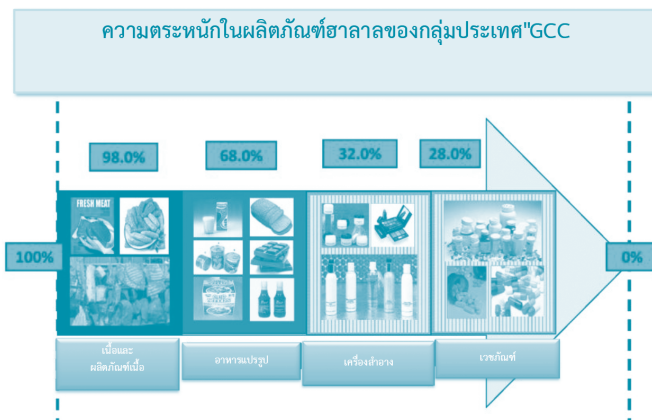
ยกตัวอย่างเช่น อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์บางส่วนก็หันมาบริโภคเนื้อไก่และ “เนื้อขาว (White Meat)” อื่น ๆ เช่น ปลาชนิดต่าง ๆ และอาหารทะเลแทนการบริโภค “เนื้อแดง (Red Meat)” เช่น เนื้อวัว เนื้อแกะ อีกทั้งนิยมบริโภคพืชผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน (Hydroponic) ซึ่งปลอดภัยอีกด้วย

³ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. เกร็ดน่ารู้ในตลาดฮาลาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์. http://www.exim.go.th/doc/research/foreign_weekly_movement/7816.pdf

๐ ปัจจัยทางศาสนา

ประชาชนชาวอาหรับและแรงงานต่างชาติในกลุ่มประเทศ GCC ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด จากการที่ศาสนาอิสลามกำหนดแนวทางวิธีการดำเนินชีวิตของมุสลิมในทุกมิติ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงการบริโภคอาหาร ชาวอาหรับกลุ่มประเทศ GCC จึงให้ความสำคัญกับอาหารตามหลักศาสนา หรือ “อาหารฮาลาล” และหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารอื่นใดที่น่าสงสัย เช่น ขาวมุสลิมในกลุ่ม GCC ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นิยมดื่มกาแฟดำ และเครื่องดื่มที่ทำจากโยเกิร์ตปั่นที่เรียกว่า “Ayran” เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังนิยมดื่มน้ำผลไม้และน้ำอัดลมแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เป็นที่ยอมรับตามหลักการศาสนา

ประชากรมุสลิมในกลุ่ม GCC ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารฮาลาล นั่นหมายถึงคนกลุ่มนี้มีความรู้เกี่ยวกับที่มาและองค์ประกอบของอาหารฮาลาลเป็นอย่างดี ขณะเดียวกัน ไม่ว่าพวกเขาจะใช้ชีวิตอยู่ที่ไหน คนกลุ่มนี้ก็จะแสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเพื่อนำมาบริโภค กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือชาวมุสลิมทั่วไปให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลเป็นอย่างยิ่ง ปรากฏการณ์การตระหนักรู้ถึงความสำคัญของอาหารฮาลาลมิได้เกิดขึ้นเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป หรือแอฟริกาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้บริโภคชาวอาหรับมุสลิมที่เล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีแบรนด์ฮาลาล⁴ ดังจะเห็นได้จากการสำรวจตามภาพข้างใต้



Source: Consumer Survey in Southeast Asia and GCC Countries, 2008

⁴ Sungkar, I. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends across the Globe. Halal Journal Kuala Lumpur.

จากข้อมูลการสำรวจข้างต้นบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคอาหารฮาลาลของกลุ่มประเทศ GCC ใส่ใจและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทเนื้อสัตว์มากที่สุด ระดับความต้องการฮาลาลในอาหารประเภทนี้ตามความเห็นของชาวอาหรับสูงถึงร้อยละ 98 ลำดับถัดมาคืออาหารแปรรูปอยู่ที่ร้อยละ 68 ส่วนเครื่องสำอาง ยาและเวชภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควรในเรื่องของความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองฮาลาล อันดูได้จากเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์และอาหารแปรรูป

๐ ตราสินค้าฮาลาล (Halal Logo)

ตราสัญลักษณ์ฮาลาล หรือ “ฮาลาลโลโก้” หมายถึง ตราที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ติดไว้บนผลิตภัณฑ์เพื่อให้มุสลิมได้ทราบว่าสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับให้บริโภคได้สำหรับมุสลิมแล้ว นั่นคือตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพและการรับรองโดยศาสนบัญญัติ การรับรองฮาลาลและการติดตราโลโก้ถือเป็นแนวทางสำคัญที่จะสื่อและรับประกันให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีความเป็น “ฮาลาล” และถูกต้องตามหลักชารีอะฮ์ จากรายงานศึกษาวิจัยพบว่าตราสัญลักษณ์ฮาลาลมีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวมุสลิม และชาวมุสลิมก็มีแนวโน้มให้การสนับสนุนสินค้านั้นดังกล่าว⁵

ตราสัญลักษณ์ฮาลาลเป็นที่เข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมว่ามีความสำคัญโดยไม่ได้คำนึงถึงว่าสถาบันใดหรือประเทศไหนจะเป็นองค์กรที่ให้การรับรองตราสัญลักษณ์ฮาลาลเหล่านั้น เพราะความสำคัญของตราสัญลักษณ์ฮาลาลหมายถึง “ฉลาก” ที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมุสลิมว่าสินค้านั้นกล่าว “ฮาลาล” สามารถเลือกซื้อได้อย่างสบายใจ ด้วยเหตุนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า ใครจะเป็นองค์กรที่ออกตราโลโก้นั้นไม่ได้สำคัญเท่าผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีโลโก้ฮาลาลหรือไม่⁶

ตราสัญลักษณ์ฮาลาลจึงเป็นเสมือนที่พึ่ง ซึ่งจะเป็นเครื่องมือทำให้เกิดความมั่นใจในสถานะของผลิตภัณฑ์สินค้า เหมาะที่จะบริโภคตามหลักการศาสนา และมีกระบวนการผลิตที่ตรงตามหลักการและแนวทางของศาสนาอย่างแท้จริง⁷ ฉะนั้น ผู้บริโภคมุสลิมจึงมักตรวจสอบตราสัญลักษณ์ฮาลาลก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทำจากเนื้อสัตว์และอาหารแปรรูป

⁵ Shafie, S., & Othman, N. (2006). Halal certification: International marketing issues and challenges. Paper presented at IFSAM VIII World Congress 2006, September 28–30, Berlin, Germany.

⁶ เพิ่งอ้าง.

⁷ Zakaria, Z. (2008). Tapping into the World Halal market: some discussions on Malaysian laws and standards. Journal syariah, 603-616.

๐ วันสำคัญทางศาสนาและประเพณีอื่นเรื่อง

ทุกประเทศในกลุ่ม GCC จะมีงานรื่นเริงและงานสำคัญทางศาสนา อันเป็นช่วงเวลาที่มีการจัดเลี้ยงหรือตระเตรียมอาหารพิเศษรับประทานร่วมกัน งานสำคัญทางศาสนาบางครั้งมีการเฉลิมฉลองกันไม่กี่วัน แต่บางงานก็กินเวลาเป็นเดือน เช่น การถือศีลอดในเดือนรอมฎอนที่ชาวมุสลิมละเว้นจากการกินการดื่มในช่วงตะวันขึ้นถึงตะวันตกดิน ในช่วงเดือนรอมฎอนนี้ชาวมุสลิมจะรับประทานอาหาร 2 มื้อคืออาหารเช้าเรียกว่า “ซุฮูร” (al-sahor) และอาหารเย็นหลังตะวันลับขอบฟ้าเรียกว่า “อิฟตาร์” (al-eftar)

โดยปรกติ การถือศีลอดในตอนเย็นจะเป็นช่วงของการรับประทานอาหารที่หลากหลายตระเตรียมกันเป็นพิเศษ แต่เมื่อเช้ามักรับประทานกันอย่างเรียบง่าย ช่วงอาหาร 2 มื้อนี้โดยเฉพาะช่วงศีลอดในตอนเย็นจะมีการจัดเตรียมอาหารพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมมากมายหลายชนิด เช่น เมนูอาหารที่เรียกว่า “Harrees” หรือ เนื้อที่เคี้ยวกับแป้งสาลี แล้วเอาน้ำมันเนยผสมเครื่องเทศราดใส่ตรงกลาง และ “Tashribah” หรือเมนูอาหารที่ ประกอบไปด้วยเนื้อที่เคี้ยวแล้วผสมกับผักและขนมปัง สองเมนูนี้ถือเป็นอาหารจานหลักที่เพิ่มเข้ามาช่วงการถือศีลอดเดือนรอมฎอนของกลุ่มคนในกลุ่ม GCC นอกเหนือจากเมนูหลักทั่วไปอย่างข้าว เนื้อ และปลา⁸

ส่วนในประเพณีงานรื่นเริงทางศาสนาอย่างวันอีดทั้ง 2 คือวันอีดัลฟิตรี (หลังสิ้นสุดเดือนรอมฎอนอันเป็นเดือนที่ 9 ของปฏิทินอิสลาม) และอีดัลอฎฮา (หลังเสร็จสิ้นการประกอบพิธีฮัจญ์ ณ นครมักกะฮ์ หรือในวันที่ 10 เดือนสุดท้ายของปฏิทินอิสลาม) ผู้คนในกลุ่ม GCC มักบริโภคเนื้อ ถั่ว และขนมหวานจำนวนมาก ในช่วงวันอาชูรอ (Ashora) หรือวันที่ 10 ของเดือนมูฮัรรัม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีประชากรชีอะฮ์หนาแน่น อย่างในบาห์เรนและภาคตะวันออกของซาอุดีอาระเบีย (เพราะอาชูรอเป็นวันที่ชีอะฮ์ให้ความสำคัญมากวันหนึ่ง) มีอาหารบางชนิดที่มีการบริโภคกันเป็นพิเศษ เช่น ฮารีส (Harees) น้ำผลไม้ ญิริชาห์ (Jirisha) หรือแป้งสาลีผสมหัวหอมและน้ำมันเนย ฮับบิท (Habbit) หรือเนื้อที่เคี้ยวกับหัวหอม ถั่วเขียว และมะนาวแห้ง อีกเมนูที่สำคัญคือ ซอร์ดดา (Zarda) หรือเมนูขนมหวานที่ทำจากข้าวกับน้ำตาล เมนูเหล่านี้มักทำกันในช่วงวันอาชูรอ⁹

นอกจากวันสำคัญทางศาสนาดังกล่าวก็ยังมีความสำคัญ ๆ อื่นอีก เช่นงานวันหมั้น งานแต่งงาน และงานที่จัดขึ้นเพื่อแสดงความโศกเศร้า อาทิเช่นในบาห์เรนนั้น ถั่วประเภทต่าง ๆ ผลไม้ ขนมบิสกิต ขนมหวาน และน้ำผลไม้ มักถูกนำมาเลี้ยงในงานแต่งงาน ส่วนวันที่แสดงความโศกเศร้า อาทิหรับมักเลียซา กาแฟ ข้าว และเนื้อ

⁸ Musaiger A O (1982). Factors influencing food consumption in Bahrain. Ecol Food Nurt 12, 39-48.

⁹ เพิ่งอ้าง.

๐ ปัจจัยในเรื่องความชอบ

ความชอบเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของประชาชนคนแต่ละพื้นที่ที่มีความชอบแตกต่างกัน กรณีของกลุ่มประเทศ GCC นั้นผู้คนมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ความชอบหรือความคุ้นเคยในการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกันมากนัก เช่นคนในภูมิภาคนี้ประชาชนชอบใช้น้ำมันข้าวโพดปรุงอาหารมากกว่าน้ำมันประเภทอื่น ๆ ชอบรับประทานอินทผลัม ทั้งสดและอบแห้ง ตลอดทั้งปี แตกต่างกับประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ ในตะวันออกกลางที่รับประทานอินทผลัมไม่มากนัก ส่วนใหญ่อินทผลัมจะมีมากในหน้าร้อน อย่างไรก็ตาม อินทผลัมก็เป็นที่นิยมถั่ววันตะวันออกกลางในเดือนถือศีลอด เพราะมุฮัมมัด ศาสดาท่านสุดท้ายของอิสลามได้ปฏิบัติเป็นแนวทางไว้ให้ชาวมุสลิมละศีลอดคำแรกด้วยอินทผลัม ความจริงอินทผลัมได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นผลไม้ที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง รวมทั้งให้พลังงานที่ดูดซึมได้เร็ว เหมาะกับคนที่อดอาหารและเครื่องดื่มมาทั้งวัน

ในกลุ่มประเทศ GCC นั้น ปลาสดเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนมากกว่าปลาแช่แข็ง แป้งสาลีเป็นที่นิยมรับประทานมากกว่าธัญพืชชนิดอื่น ๆ และข้าวเป็นที่นิยมของผู้คนในกลุ่ม GCC มากกว่าชาวอาหรับในภูมิภาคอื่น ๆ คนเหล่านี้บริโภคข้าวจำนวนมาก ขณะเดียวกัน เนื้อที่เป็นที่นิยมในกลุ่มประเทศเหล่านี้คือเนื้อแพะและเนื้อแกะ มากกว่าที่จะเป็นเนื้อควาย¹⁰

๐ ปัจจัยด้านการจ้างงานผู้หญิง

อัตราการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในตลาดแรงงานของกลุ่มประเทศ GCC นั้นวันยิ่งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละครัวเรือนมีกำลังซื้อมากขึ้น การบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ทำให้แม่บ้านมีเวลาน้อยลงในการเตรียมอาหาร นั่นหมายความว่าแม่บ้านจำนวนหนึ่งที่ออกไปทำงานต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคอาหารที่ปรุงได้รวดเร็ว (convenient foods) เช่นอาหารแช่แข็งของประชากรในกลุ่ม GCC เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมเมือง อันเป็นที่ที่มีอัตราแรงงานผู้หญิงจำนวนมาก นอกจากนั้น ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นในหมู่ผู้หญิงทำงาน แตกต่างกับสมัยก่อนที่ผู้ชายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีภรรยาไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอาหารเย็น

10 Khaldi N (1984). Evolving food gaps in the Middle East/North Africa: prospects and policy implications. Washington DC: International Food Policy Research Institute.

ปัจจุบันสมาชิกครอบครัวจำนวนมากนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะนั่นหมายถึงการประหยัดเวลาที่ผู้หญิงต้องใช้เวลาทำงานมากขึ้น

ในอีกด้านหนึ่ง การออกไปทำงานนอกบ้านของผู้หญิงอาหรับก็ทำให้เกิดการจ้างคนรับใช้ไว้คอยทำงานแม่บ้านแทนตนเองที่ไม่มีเวลา ปัจจุบันผู้หญิงอาหรับในกลุ่มประเทศ GCC พึ่งพาแรงงานต่างชาติให้มาเป็นแม่บ้านจำนวนมาก ทั้งนี้ก็เนื่องจากสถานะที่ร่ำรวยจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนรวมถึงการที่ผู้หญิงอาหรับเข้าไปสู่ตลาดแรงงานมากขึ้นอีกด้วย การมีคนรับใช้เป็นแม่บ้านทำให้หน้าที่ของผู้หญิงในการเตรียมอาหารการกิน การจับจ่ายซื้อของตามตลาด การเลี้ยงและให้อาหารเด็กเล็ก และการบริหารจัดการเรื่องงานในบ้าน จึงค่อย ๆ หดไป เพราะงานเหล่านี้กลายเป็นหน้าที่ของแม่บ้านชาวต่างชาติแทน ซึ่งแม่บ้านชาวต่างชาตินี้เองที่มีบทบาทในการนำอาหารของชนชาติเข้ามาเผยแพร่ในครัวเรือนอาหรับมากขึ้น

๐ ปัจจัยด้านการย้ายถิ่น

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 กลุ่มประเทศอาหรับ GCC ถือเป็นภูมิภาคที่มีการโยกย้ายถิ่นฐานของผู้คนจำนวนมากในหลากหลายรูปแบบ การย้ายถิ่นที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมาก เพราะการย้ายถิ่นของผู้คนหมายถึงการเอาพฤติกรรมการบริโภคและเมนูอาหารประจำท้องถิ่นของผู้ย้ายถิ่นฐานติดตัวไปด้วย การย้ายถิ่นฐานดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างน้อยใน 2 รูปแบบด้วยกันคือ

1. การย้ายถิ่นฐานจากประเทศต่าง ๆ ในตะวันออกกลางหลังไหลสู่กลุ่มประเทศใน GCC

ลักษณะการย้ายถิ่นดังกล่าวเกิดจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นตั้งแต่ปี 1973 ทำให้เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศ GCC เติบโตอย่างรวดเร็ว จนเป็นดินแดนที่ดึงดูดแรงงานจากประเทศอาหรับเพื่อนบ้านเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแรงงานจากประเทศอียิปต์ ซีเรีย จอร์แดน เลบานอน ซูดาน และเยเมน แรงงานเหล่านี้ได้นำเอาพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามวัฒนธรรมของพวกเขามาแพร่กระจายในกลุ่ม GCC ด้วย เมนูอาหารของประเทศอียิปต์อย่าง foul madamis และ tamia กลายเป็นอาหารที่คุ้นเคยและเป็นที่นิยม ยกตัวอย่างเช่น ชาวอาหรับกลุ่ม GCC โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นิยมรับประทานอาหารเช้าด้วย foul madamis อันเป็นอาหารพื้นบ้านของอียิปต์ ประกอบขึ้นจากถั่ว “Fava Beans” ต้มคลุกเคล้ากับน้ำมันมะกอก

หรือซอสมะเขือเทศ รับประทานคู่กับไข่ต้มและผักสลัด¹¹ ขณะเดียวกัน มีแรงงานชาวเยเมนมากกว่า 2 ล้านคนเข้ามาทำงานในซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคูเวต ทำให้เมนูอาหารของเยเมนเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ประชาชนคนท้องถิ่นของกลุ่มประเทศ GCC

2. การย้ายถิ่นของคนต่างชาติที่ไม่ใช่อาหรับ

การย้ายถิ่นเข้ามาอยู่ในกลุ่มประเทศร่ำรวยน้ำมันไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้คนที่เป็อาหรับมาจากประเทศเพื่อนบ้านเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มแรงงานต่างชาติจากนอกภูมิภาคตะวันออกกลางอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นอินเดีย ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บังกลาเทศ ศรีลังกา ฯลฯ ลักษณะเช่นนี้ทำให้อาหารอินเดีย-ปากีสถานเป็นอีกทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากคนอาหรับท้องถิ่นของกลุ่มประเทศ GCC กรณีที่เห็นได้ชัดคือผู้บริโภคในประเทศโอมาน เพราะแม้คนในประเทศนี้จะนิยมซื้อวัตถุดิบนำมาปรุงอาหารรับประทานเอง แต่ลักษณะอาหารที่ได้รับความนิยมในโอมานกลับคล้ายอาหารของคนเอเชียได้ โดยเฉพาะอินเดีย ซึ่งนิยมใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารเป็นหลัก ทั้งนี้ ก็เนื่องจากชาวโอมานมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชาวอินเดีย และปัจจุบันมีชาวเอเชียได้อยู่ในโอมานเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ชาวโอมานยังนิยมรับประทานปลาพูน่ากระป๋องกับ “Pita Bread” หรือขนมปังอบที่ทำมาจากแป้งสาลีมีลักษณะคล้ายโรตีสี แต่หนากว่า และแผ่นใหญ่กว่า¹²

เช่นเดียวกันกับชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ที่ถึงแม้จะนิยมนำเนื้อไก่ แกะ หรือแพะมาย่างและราดด้วยซอสที่ทำจากถั่วและเครื่องเทศชนิดต่าง ๆ รวมถึงปลาและอาหารทะเลย่างในมือกลางวัน แต่ก็นิยมรับประทานคู่กับข้าวที่หุงด้วยเครื่องเทศแบบอินเดียหรือคู่กับ “Pita Bread” หรือโรตีสี ขณะเดียวกัน ชาวอินโดนีเซียที่นิยมเป็นแม่บ้านในกลุ่ม GCC ได้ทำให้อาหารท้องถิ่นรู้จักการกินบะหมี่สำเร็จรูป

นอกจากการที่แรงงานต่างชาติปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของคนอาหรับแล้ว แรงงานต่างชาติเหล่านี้ยังทำให้การบริโภคอาหารในกลุ่ม GCC มีความหลากหลาย มีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ส่วนหนึ่งก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนกลุ่มชาติพันธุ์อันหลากหลายที่เข้ามาร่วมอยู่อาศัยในดินแดนกลุ่มประเทศ GCC

¹¹ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. เกร็ดน่ารู้ในตลาดฮาลาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์. http://www.exim.go.th/doc/research/foreign_weekly_movement/7816.pdf

¹² คู่มือการส่งออกอาหารฮาลาลไปโอมาน. <http://www.ryt9.com/s/ryt9/115961>

๐ ปัจจัยด้านสื่อและการโฆษณา

รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของครัวเรือนในกลุ่มประเทศ GCC และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของโลกสมัยใหม่ ทำให้ผู้คนเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ จานดาวเทียม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ มากขึ้น คนเหล่านี้ใช้เวลาส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ หรือใช้อินเทอร์เน็ต สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลต่อความเชื่อเรื่องอาหารและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวอาหรับ กล่าวอีกอย่างคือการโฆษณาสินค้าอาหารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในภูมิภาคนี้อย่างมาก งานศึกษาหนึ่งซึ่งแม้จะเป็นงานเก่า แต่ก็เป็งานที่น่าสนใจ เพราะได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อแม่บ้านในการเลือกซื้อสินค้าอาหารในประเทศบาห์เรน งานชิ้นนี้พบว่า การโฆษณาอาหารผ่านโทรทัศน์มีส่วนสำคัญต่อทัศนคติและการเลือกซื้ออาหารของบรรดาแม่บ้านในบาห์เรน ปรากฏว่าคนที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านประมาณร้อยละ 42 เชื่อมั่นอย่างสูงสินค้าอาหารเมื่อดูโฆษณาผ่านสื่อ ส่วนอีกร้อยละ 47 มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง ขณะเดียวกันแม่บ้านบาห์เรนประมาณร้อยละ 42 เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องที่มที่เปิดตัวสินค้าใหม่จากการได้เห็นสินค้าผ่านสื่อ¹³

๐ กระแสนิยมตะวันตกและวิถีชีวิตสมัยใหม่

กระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่เห็นได้จากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริโภค มีการเติบโตของธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าประเภทห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้คนชอบการเดินทางช้อปปิ้งและเดินตลาดพื้นเมืองที่เรียกว่า “Souks” ส่วนหนึ่งก็เนื่องจากภูมิภาคนี้นี้มีสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากนักเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทะเลทราย

อย่างไรก็ตาม จากงานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และซาอุดีอาระเบียพบว่าคนรุ่นใหม่มีความแตกต่างจากคนรุ่นเก่า 2 ประการ ประการแรกคือคนรุ่นใหม่มีการศึกษามากขึ้น และเป็นชาวอาหรับรุ่นแรกที่เติบโตภายใต้กลิ่นอายของวัฒนธรรมตะวันตก ประการที่ 2 คือคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มจะยอมรับสังคมและวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและการเดินทางออกไปศึกษาข้างนอกประเทศหรือการเดินทางท่องเที่ยว ผลจาก 2 ประการดังกล่าวมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง

¹³ Musaiker A O. (1983). The Impact of television and food advertisement on dietary behaviors of Bahraini housewives. Ecol Food Nurt 13, 109-114.

ผู้หญิงอาหรับมากกว่าผู้ชาย

ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาของกระทรวงเกษตรของสหรัฐฯ ยังพบอีกว่า ชาวซาอุดีอาระเบีย มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เลียนแบบชาวตะวันตกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ประกอบกับการใช้ชีวิตแบบสมัยใหม่ที่เร่งรีบวันยาวมากขึ้นทำให้ไม่มีเวลามากนักในการเตรียมอาหาร ดังนั้น คนเหล่านี้จึงหันมาหาอาหารประเภทพร้อมรับประทาน อาหารจานด่วน และอาหารที่ซื้อกลับบ้าน¹⁴

ส่วนชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเฉพาะคนหนุ่มสาว นิยมรับประทานอาหารสะดวกซื้อเช่นกัน และรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยนิยมเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเอง ไม่เน้นความหรูหรา ร้านอาหารและร้านไอศกรีมที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐฯ กำลังได้รับความนิยมสูงในหมู่วัยรุ่น ขณะเดียวกัน ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์บางส่วนยังนิยมรับประทานอาหารส่งถึงบ้าน (Home Delivery) โดยส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้ออาหารประเภทขนมเคี้ยว ขนมอบ (Bakery) และเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ

สรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนและพฤติกรรมการบริโภคของชาวอาหรับกลุ่มประเทศ GCC นั้นมีอยู่มากมายหลากหลาย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีงานศึกษาค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว จึงทำให้การลงลึกในรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหรับในงานศึกษานี้เป็นไปได้ยาก ความจริงยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่การสำรวจวรรณกรรมนี้ไม่ได้กล่าวเอาไว้ เช่น การเติบโตของจำนวนประชากรที่ไม่ได้ส่งผลกระทบเฉพาะความต้องการอาหารที่เพิ่มมากขึ้นในภูมิภาคเท่านั้น แต่ยังกระทบถึงการส่งออกอาหารอีกด้วย นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยที่ว่าด้วยสถานการณ์ทางการเมือง ความขัดแย้งและสงคราม ราคาน้ำมันที่ลดลงในช่วงหลัง ๆ ฯลฯ ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ก็อยู่อย่างหลากหลาย มีทั้งประชาชนอาหรับที่เป็นคนท้องถิ่น ชาวอาหรับที่ลี้ภัยหลบหนีเข้ามาทำงาน กลุ่มคนชาวตะวันตก และแรงงานชาวเอเชีย คนทั้ง 4 กลุ่มนี้ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกัน จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาต่อยอดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในคนกลุ่มต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและเจาะลึกยิ่งขึ้น

¹⁴ อ้างไว้ใน สถาบันอาหาร (2015). พฤติกรรมของผู้บริโภค (ซาอุดีอาระเบีย). 24 มิถุนายน 2557. www.thehalalfood.info

เก็บมาเล่า



Mr.Shabbir M.Hussein

Managing Director

BigStep F&B LLC

UAE

“สินค้าอาหารที่มีแนวโน้มดีคือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นเพื่อคนป่วยเป็นเบาหวาน เพราะเริ่มเป็นปัญหาใหญ่ของ UAE แต่ไม่ควรกล่าวอ้างที่ฉลากเพราะกฎหมายไม่อนุญาต ผลิตภัณฑ์ต้องมีรสไม่หวานเกินไป นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ก็เริ่มเป็นที่สนใจ ประเทศไทยมีจุดแข็งเพราะมีแปลงเพาะปลูกชาที่ได้รับรองเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งพืชอื่นอีกหลายชนิด ผลการทดสอบตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น ชาไทยใส่นม รสชาติดี ผู้บริโภคชอบมาก สินค้าที่มีส่วนผสมจากผลไม้ไทย เช่น มะพร้าว มะละกอ กระจับปี่ เครื่องดื่มผสมตะไคร้ ชিং

ปัญหาที่สำคัญอันหนึ่งในธุรกิจคือ ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักสินค้าไทยและคุณสมบัติที่ดี ดังนั้นจำเป็นต้องมีการทำการตลาด สื่อสารเพื่อให้ความรู้ และการทำโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย แต่ผู้ผลิตไทยมักไม่ค่อยเข้าใจเรื่องนี้ ทำให้ยอดขายเติบโตช้า โดยการนำสินค้าเข้าตลาดต้องใช้กิจกรรมต่างๆ เสริม ค่าการ PR น่าจะออกคนละครึ่งกับผู้ทำตลาด สินค้าไทยก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้น”

ทำความรู้จักกับโมร็อกโก

ประเทศโมร็อกโกหรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า ราชอาณาจักรโมร็อกโก (Kingdom of Morocco) ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของทวีปแอฟริกา โมร็อกโกมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยโดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขเหมือนกับประเทศไทย พระมหากษัตริย์องค์ปัจจุบัน คือ สมเด็จพระราชาธิบดีโมฮัมเหม็ดที่ 6 ทรงเป็นพระมหากษัตริย์พระองค์ที่ 18 แห่งราชวงศ์เลอัว โมร็อกโกเป็นหนึ่งใน 3 ประเทศจากทั้งหมด 53 ประเทศในทวีปแอฟริกาที่ยังคงมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (อีกสองประเทศ คือ ราชอาณาจักรเลโซโท และ ราชอาณาจักรสวาซิแลนด์)

โมร็อกโก ทางตอนเหนืออยู่ติดกับช่องแคบ Gibraltar ซึ่งเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทำให้โมร็อกโกเหมาะสมต่อการเป็นศูนย์กลางการขนส่งและกระจายสินค้า นอกจากนี้การเดินทางโดยเครื่องบินจากโมร็อกโกไปกรุงปารีสเมืองหลวงของฝรั่งเศสใช้เวลาเพียง 3 ชั่วโมงและใช้เวลาราว 7 ชั่วโมงไปยังสนามบิน John F. Kennedy มลรัฐนิวยอร์กของสหรัฐอเมริกา ประกอบกับโมร็อกโกได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าจากหลายประเทศจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม Arab Maghreb Union (ประกอบด้วยสมาชิก 5 ประเทศ คือ อัลจีเรีย ลิเบีย โมร็อกโก มอริเตเนีย และตูนิเซีย ซึ่งล้วนตั้งอยู่ในแถบแอฟริกาเหนือ) การจัดทำ FTA ในลักษณะทวิภาคีกับสหรัฐ อียิปต์ ตุรกี ซาอุดีอาระเบีย และจอร์แดน นอกจากนี้ยังมีการจัดทำความร่วมมือด้านการค้ากับกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) ภายใต้ European Union Association Agreement จากสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจะช่วยให้โมร็อกโกสามารถขยายการค้าไปยังตลาดเหล่านี้ได้เพิ่มขึ้น

ระบบการปกครองของโมร็อกโกในปัจจุบันเป็นระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข และนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหาร พระมหากษัตริย์มีพระราชอำนาจในการแต่งตั้งและถอดถอนนายกรัฐมนตรีตลอดจนรัฐมนตรีกระทรวงสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระบบการปกครองของโมร็อกโกกำลังพัฒนาจากระบบอำนาจรวมศูนย์อยู่ที่กษัตริย์ไปสู่ระบบรัฐสภาที่เน้นตัวแทนจากประชาชน

ศาสนาอิสลาม (นิกายสุหนี่) เป็นศาสนาประจำชาติโมร็อกโก ชาวโมร็อกโกส่วนใหญ่ปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาอิสลาม และอิสลามก็มีอิทธิพลต่อผู้คนทั้งในระดับชีวิตส่วนตัว, การเมือง, เศรษฐกิจ และกฎหมาย วันศุกร์เป็นวันศักดิ์สิทธิ์สำหรับมุสลิม กิจกรรมร้านค้าทุกอย่าง

จะปิดหมด บริษัทหลายแห่งปิดในวันศุกร์เช่นกัน อย่างไรก็ตาม วันหยุดสุดสัปดาห์ในโมร็อกโกเป็นวันเสาร์และอาทิตย์

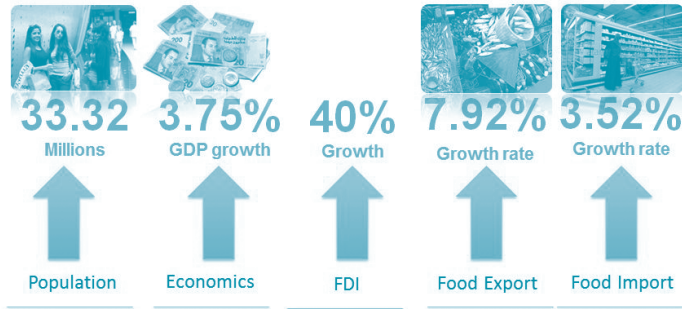
ภาษาอาหรับเป็นภาษาราชการ ประชากรส่วนใหญ่สามารถพูดภาษาฝรั่งเศสได้เนื่องจากโมร็อกโกเคยตกเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศสมาก่อน

ปัจจุบันมีประชากร 33.32 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นชนชาตินิกรอยด์หรือแอฟริกันนิโกรเหมือนกับประเทศอื่นๆ ในแอฟริกา แต่เป็นชนชาติคอเคซอยด์ซึ่งเป็นชาวอาหรับ ชาวเบอร์เบอร์ และชาวยุโรป อย่างฝรั่งเศสและสเปน เป็นต้น ประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศอาศัยอยู่ในตัวเมืองเพราะว่าประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีอายุน้อยกว่า 25 ปี

๐ เศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน

โมร็อกโก เป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีเสถียรภาพและการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่โดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 3.75 ต่อปี (ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2556-2561 (ประมาณการณ)) หากพิจารณาขีดความสามารถการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ โมร็อกโกจัดเป็นอันดับ 9 ของภูมิภาค MENA และเป็นอันดับที่ 72 ของโลกจาก 140 ประเทศทั่วโลก โดยการจัดลำดับโดย World Economic Forum ในปี พ.ศ. 2558-2559 ปัจจัยกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ การส่งออกสินค้าเกษตรและประมง การท่องเที่ยวและภาคบริการ และการลงทุนจากต่างประเทศ ในช่วงที่ผ่านมาโมร็อกโกมีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาหรับ คู่ค้าที่สำคัญของโมร็อกโกได้แก่ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ได้รับสถานภาพพิเศษกับสหภาพยุโรปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 การทำความตกลง FTA สินค้าเกษตรระหว่างสหภาพยุโรปกับโมร็อกโก โดยยุโรปเป็นทั้งตลาดส่งออกและตลาดแรงงานที่สำคัญ ปัจจุบันชาวโมร็อกโกเข้าสู่ภาคแรงงานในกลุ่มประเทศยุโรปโดยเฉพาะสเปนและฝรั่งเศส มากกว่า 2.5 ล้านคน นอกจากนี้โมร็อกโกยังได้มีการลงนามเขตการค้าเสรีกับสหรัฐอเมริกาและตุรกีในช่วงที่ผ่านมา

Morocco : Macro opportunities



ภาพ ศักยภาพด้านเศรษฐกิจของโมร็อกโก

โมร็อกโกนั้นมีความเจริญมากกว่าประเทศส่วนใหญ่ในทวีปแอฟริกา บ้านเมืองและตึกต่างๆ ในโมร็อกโกนั้นมีความทันสมัยมาก เนื่องจากว่าประเทศฝรั่งเศสและสเปนเคยยึดครองโมร็อกโก จึงทำให้ระบอบการเมืองการปกครอง การศึกษา สาธารณสุข และการคมนาคมถูกวางรากฐานไว้เป็นอย่างดี รัฐบาลโมร็อกโกเร่งพัฒนาระบบสาธารณูปโภคต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งและกระจายสินค้า

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมีการพัฒนาขยายตัวต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ของโมร็อกโกที่มีพื้นที่ติดต่อกับฝั่งยุโรปและแอฟริกาตะวันตก การพัฒนาท่าเรือสินค้าเพื่อเชื่อมต่อทั้ง 2 ฝั่ง จึงเป็นนโยบายสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดการค้าการลงทุนมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการสร้างท่าเรือใหม่ในเขต Casablanca และการเปิดเขตการค้าเสรีที่ Tangier ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะสามารถรองรับสินค้าได้สูงสุด 11.5 ล้าน TEU ภายในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับโมร็อกโก ในด้านพลังงาน โมร็อกโกมีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตพลังงานทดแทน โดยตั้งเป้าหมายเพิ่มการใช้พลังงานทดแทนเป็นร้อยละ 40 ของการใช้ไฟฟ้าของประเทศ ภายในปี พ.ศ. 2563

๐ นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ

รัฐบาลโมร็อกโกมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติ ด้วยการออกมาตรการสำคัญหลายด้านที่เอื้อต่อการลงทุน อาทิ อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเป็นเจ้าของกิจการได้ 100% ไม่จำเป็นต้องมีผู้ร่วมทุนท้องถิ่น และสามารถลงทุนได้เกือบทุกสาขา ยกเว้นการซื้อที่ดินการเกษตร

โดยสามารถว่าจ้างชาวต่างชาติได้ในกรณีที่เป็นงานซึ่งต้องใช้ฝีมือ หรือความสามารถเฉพาะทาง รวมทั้งอนุญาตให้ชาวต่างชาติมีสิทธิในการซื้อที่ดิน (ยกเว้นเพื่อการเกษตร) ทั้งนี้ นักลงทุนต่างชาติ ยังจะได้รับสิทธิพิเศษด้านภาษีอีกหลายประการ หากเข้าไปลงทุนในโครงการที่รัฐบาลสนับสนุนเป็นพิเศษ หรือเข้าไปลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น

- เขตอุตสาหกรรมปลอดภาษี (Free Zones) เพื่อยกเว้นการเก็บภาษีศุลกากร สำหรับกิจกรรมการส่งออกเชิงพาณิชย์และเชิงอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น Tanger Free Zone ในเมือง Tangiers จะได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากร รวมทั้งค่าธรรมเนียมสำหรับสินค้านำเข้า และ/หรือ สินค้าส่งออก นอกจากนี้ ยังได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ หลังจากนั้นจะได้รับการลดอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 17.5 และลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลจากอัตราปกติที่ระดับ 35% เหลือ 8.75% ในอีก 10 ปีถัดไปด้วย ปัจจุบันมี Free Zones ในโมร็อกโก ได้แก่ Export Processing Zone of Tanger, Free Zones at Tanger Med Ksar el Majaz Melloussa 1 and 2, Free Zone in Dakhla and Laayoune, Free Storage Zone of hydrocarbons: Kebdana and Nador, Export Processing Zone in Kenitra
- เอกชนที่เข้าไปลงทุนในโมร็อกโกด้วยเงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านดอลลาร์ จะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า ในช่วงการก่อตั้งโรงงานหรือสถานที่ และยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) 36 เดือนแรก สำหรับวัตถุดิบและเครื่องมือต่างๆ
- โครงการที่ผ่านเงื่อนไขที่กำหนดของกองทุนพัฒนาอุตสาหกรรมและการลงทุน The Investment and Industrial Development Fund (IIDF) เช่น ต้องก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างถาวรตั้งแต่ 250 คนขึ้นไป มูลค่าการลงทุนมากกว่า 100 ล้านดอลลาร์ รับประกันการถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นต้น โดยกองทุนนี้จะสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายบางส่วนเกี่ยวกับค่าที่ดิน ค่าก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานภายนอก และค่าฝึกอบรมพนักงาน

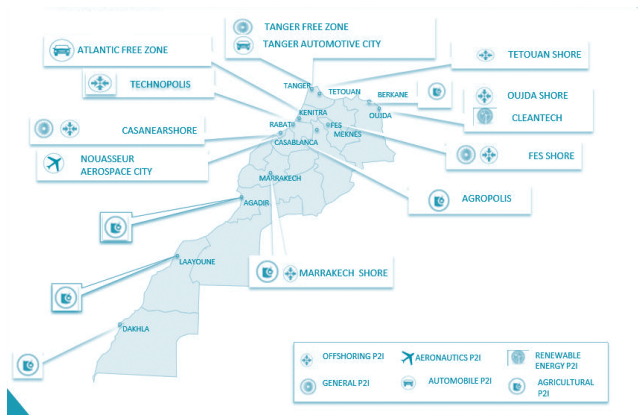
ทั้งนี้ เมื่อปี 2542 รัฐบาลโมร็อกโกได้จัดตั้ง The Moroccan Investment Development Agency –ADMI ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการลงทุนจากต่างชาติ โดยให้บริการในการให้คำแนะนำ และประสานงานเบื้องต้นเกี่ยวกับการก่อตั้งธุรกิจโมร็อกโก สามารถดูรายละเอียดและเงื่อนไขการลงทุนจากต่างชาติได้ที่ <http://www.invest.gov.ma>

- เขตการลงทุน (Investment Zone)

เขตการลงทุนในโมร็อกโกสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เขตอุตสาหกรรมบูรณาการ
2. เขตอุตสาหกรรม
3. เขตปลอดอากร

ภาพ เขตการลงทุนแต่ละรูปแบบในพื้นที่ต่างๆ



๐ อัตราภาษี

รัฐบาลกลางโมร็อกโกมีการกำหนดภาษีในระดับชาติและระดับท้องถิ่นดังนี้

ภาษีระดับชาติ

ภาษีระดับชาติหลักประกอบด้วย ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Impot sur les Sociétés) ภาษีรายได้ส่วนบุคคล (Impot sur le revenu) จำนวนหัก ณ ที่จ่าย ภาษีพิเศษของรายได้ และ ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Taxe sur la valeur ajoutée) เป็นต้น ภาษีระดับชาติอื่น ๆ ได้แก่ ภาษีมรดก และของขวัญ, การลงทะเบียนและการถ่ายโอนภาษีอากร รวมถึง ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น

ภาษีระดับท้องถิ่น

ภาษีระดับท้องถิ่นหลัก ประกอบด้วย ภาษีที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (Taxe Professionnelle) และภาษีบริการมีอำนาจในท้องถิ่น (Service Taxe communaux)

ตาราง อัตราภาษีนิติบุคคล

The Amount of the net income (in dh)	Contribution rate
from 15 million to less than 25 million	0.5%
From 25 million to less than 50 million	1%
From 50 million to less than 100 million	1.5%
From 100 million and more	2%

ตาราง อัตราภาษีบุคคลธรรมดา

Income tax rates

INCOME	RATE
Up to MAD 30,000	0%
MAD 30,001 – 50,000	10%
MAD 50,001 – 60,000	20%
MAD 60,001 – 80,000	30%
MAD 80,001 – 180,000	34%
MAD 180,001 and over	38%

ตาราง อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม

VAT rates

VAT	RATE
Standard rate	20%
Reduced rates	7%, 10% and 14%
– There are three reduced rates which vary according to the type of product or service applicable	

ตาราง อัตราภาษีอื่นๆ

Other main taxes

TAX	RATE
Registration duty rate	1%, 1.5%, 4%, 6% (according to the transaction). Fixed amount of MAD 1000 for constitution capital or increase capital (for less than MAD 500,000)
Stamp duty	20 MAD per page
Tax on insurance contracts	3.5%, 7%, 14% (according to type of contract)
Capital gains tax	10–30% (according to transaction)
Real Estate profit tax	20% (minimum of 3% under specific conditions)
Professional tax	10–30% (according to classification)
Housing tax	10–30% (according to rental value)
Community tax	10.5% (urban), 6.6% (rural)

๐ แรงงานและอัตราค่าจ้าง

แรงงานประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโมร็อกโกเป็นลูกจ้างในภาคการเกษตร ส่วนที่เหลืออีก 2 ใน 3 เป็นลูกจ้างในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ โรงงานผลิต และการก่อสร้าง รวมไปถึงการค้า การเงินและภาคบริการ ไม่นับรวมแรงงานนอกระบบเศรษฐกิจที่มีอีกเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นคนงานทั่วไปและบุคคลที่ไม่ได้ทำงานแบบเต็มเวลา การว่างงานจัดเป็นปัญหาสำคัญของโมร็อกโก โดยตัวเลขอย่างเป็นทางการประมาณการว่าความว่างงานในโมร็อกโกมีมากถึง 1 ใน 10 ของจำนวนแรงงานที่มีงานทำ แต่ในทางปฏิบัติอาจจะสูงกว่านี้ โดยเฉพาะผู้สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่ช่างเทคนิค ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการว่างงานที่สูงที่สุดในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA)

สัญญาการทำงานจะต้องเป็นข้อสรุประหว่างนายจ้างและลูกจ้าง โดยมีทั้งที่จำกัดและไม่จำกัดระยะเวลาของสัญญา สามารถยกเลิกได้ตามข้อตกลงในสัญญา ยกเว้นกิจกรรมดังนี้

- ค่าจ้างขั้นต่ำของวิชาชีพ จะต้องรับประกันค่าจ้างขั้นต่ำของวิชาชีพ (SMIG) 12.85 MAD ต่อชั่วโมงหรือ 2,454 MAD ต่อเดือน (เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2014) และเพิ่มขึ้นเป็น 13.46 MAD ต่อชั่วโมงหรือ 2,571 MAD ต่อเดือนตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2015 เป็นต้นไป
- ค่าจ้างขั้นต่ำของเกษตรกร จำต้องรับประกันค่าจ้างขั้นต่ำของเกษตรกร (SMAG) 66.56 MAD ต่อวัน (เริ่มต้นจาก 1 กรกฎาคม 2014) และเพิ่มขึ้นเป็น 69.73 MAD ต่อวัน ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2015 เป็นต้นไป

โดยคนงานทุกคนมีสิทธิในการได้รับเงินสมทบจากการจ้างงานของนายจ้างดังนี้

- 5% ของเงินเดือนหลังจาก 2 ปีของการบริการ (ต่อเนื่องหรือไม่) ภายในสถาบันเดียวกันหรือกับนายจ้างคนเดียวกัน
- 10% หลังจาก 5 ปีของการบริการ
- 15 % หลังจาก 12 ปีของการบริการ
- 20% หลังจาก 20 ปีของการบริการ

ตาราง อัตราค่าจ้างอื่นๆ

Activities	Legal minimum wage
Industry and commerce	13.46 DH per hour
Agriculture	69.73 DH per day

ข้อกำหนดอื่นๆ มีดังนี้

- ชั่วโมงการทำงานสำหรับคนงานและพนักงานทุกคนในสถาบันการศึกษา โรงงาน อุตสาหกรรมและธุรกิจทั่วไป จะต้องไม่เกิน 8 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 44 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยค่าล่วงเวลาให้คิดเพิ่มเติมจากชั่วโมงการทำงานและเงินเดือนดังนี้ ช่วงเวลา 05:00-10:00 น. คิดเพิ่ม 25 % ของชั่วโมงการทำงานและเงินเดือน และช่วงเวลา 22:00-05:00 น. คิดเพิ่ม 50% ของชั่วโมงการทำงานและเงินเดือน สำหรับค่าล่วงเวลาในวันหยุดประจำสัปดาห์และวันหยุดประจำชาติให้คิดเพิ่มถึง 50% ของชั่วโมงการทำงานและเงินเดือน และ 100% ของชั่วโมงการทำงานและเงินเดือนตามลำดับ
- วันหยุด
 - คนงานและพนักงานทุกคนมีสิทธิที่ลาหยุดได้ หลังจากทำงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพแล้ว 6 วันทำงาน
 - สิทธิในวันหยุดจะถูกคำนวณจากวันทำงานของพนักงานรายวัน และครึ่งหนึ่งจากเดือนของพนักงานรายเดือน
 - สถาบันการศึกษาหรือสถานประกอบการที่มีนายจ้างคนเดียวกัน พนักงานจะได้รับสิทธิวันหยุดเพิ่มเติมอีก 2 วันของวันหยุดปกติ สำหรับการทำงานมาเป็นระยะเวลา 5 ปี
 - พนักงานทุกคนจะได้รับวันหยุดประจำสัปดาห์ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงติดต่อกัน
- การประกันสังคม นายจ้างจะต้องลงทะเบียนกับกองทุนแห่งชาติเพื่อความมั่นคงทางสังคม (Caisse Nationale de Sécurité Sociale- CNSS) ให้กับลูกจ้าง โดยนายจ้างมีความรับผิดชอบจ่ายเงินเข้ากองทุนประกันสังคมในอัตรา 7.93% และลูกจ้างมีความรับผิดชอบจ่ายเงินเข้ากองทุนประกันสังคมในอัตรา 3.96% มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2013

○ Do-Don't

- **คำนิยมเกี่ยวกับครอบครัวของชาวโมร็อกโก**

ครอบครัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในชีวิตของชาวโมร็อกโกและมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ทางสังคม ชาวโมร็อกโกมักให้ความสำคัญกับบุคคลอื่นน้อยกว่าครอบครัวและ

กลุ่มเพื่อนคนโมร็อกโกมองการเห็นแก่พวกพ้องในแง่บวก เนื่องจากมันแสดงถึงระบบอุปถัมภ์ในครอบครัวของพวกเขา ครอบครัวในความหมายนี้ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวขยาย ผู้อาวุโสได้รับความยกย่องและนับถือและมีอิทธิพลต่อคนอื่นๆ ในครอบครัวอย่างมาก

• มารยาทในการพบปะ

เมื่อชาวโมร็อกโกทักทายกันและกัน พวกเขาใช้เวลาอย่างมากและพูดคุยกันถึงครอบครัว เพื่อนและหัวข้ออื่นๆ ปกติการทักทายใช้วิธีการจับมือ หากว่าเป็นในกลุ่มเพศเดียวกันการจับมืออาจเป็นการสัมผัสเบาๆ ตามมาตรฐานตะวันตก แต่เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลพัฒนาขึ้น ก็เป็นเรื่องปกติที่จะจับที่แก้มทั้งสองข้าง โดยเริ่มจากแก้มซ้ายพร้อมกับการจับมือระหว่างชายกับชายและหญิงกับหญิง ในการทักทายระหว่างชายและหญิง ฝ่ายหญิงต้องเป็นฝ่ายยื่นมือไปก่อน หากผู้หญิงไม่ยื่นมือไปก่อนฝ่ายชายควรก้มศีรษะเป็นการทักทาย เมื่อเข้ากลุ่มสังคมให้เริ่มจับมือกับคนทางด้านขวามือก่อนและทักทายต่อไปจนทั่วห้องจากขวาไปซ้ายและควรกล่าวลากับทุกคนเมื่อลากลับ

• มารยาทในการให้ของขวัญ

หากได้รับคำเชิญไปบ้านชาวโมร็อกโก ควรหาขนมอบ, ถั่ว, มะเดื่อ, อินทผลัม หรือดอกไม้ไปฝากเจ้าบ้านของขวัญเล็กๆ น้อยๆ สำหรับเด็กๆ จะทำให้ได้รับความรักความชื่นชมยิ่งขึ้น แต่โปรดอย่านำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปเป็นของฝาก เว้นเสียแต่เจ้าบ้านดื่มของมีแอลกอฮอล์ ผู้รับไม่ควรเปิดของขวัญทันทีที่ได้รับ

• ความสัมพันธ์และการสื่อสาร

- ชาวโมร็อกโกมักเลือกทำธุรกิจกับคนที่รู้จักและนับถือ ดังนั้น ต้องใช้เวลาสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวก่อนเริ่มทำธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์และวางรากฐานคนรู้จักจะช่วยให้การติดต่อทางราชการซึ่งมีระบบซับซ้อน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
- อาหารและเครื่องดื่มที่มีการเสิร์ฟระหว่างพบปะเจรจา คือ ชาใส่มันต์ เพราะเป็นวิธีแสดงความยินดีต้อนรับของชาวโมร็อกโก วิธีการทำธุรกิจของชาวโมร็อกโกได้รับอิทธิพลมาจากฝรั่งเศส แต่เพิ่มความรู้สึกยึดมั่นในตรีลักษณ์ความเป็นทางการขึ้นมา เนื่องจากชาวโมร็อกโกตัดสินคนจากรูปลักษณ์ภายนอก จึงควรแต่งกายให้ดูดีและเหมาะสม

• มารยาทในการพบปะทางธุรกิจ

- การนัดหมายเป็นสิ่งสำคัญและควรนัดหมายล่วงหน้านานเท่าที่จะทำได้ ไม่ลงตารางนัดหมายช่วงเดือนรอมฎอน เนื่องจากชาวมุสลิมจะไม่

รับประทานอาหารหรือดื่มในระหว่างวันในช่วงเดือนรอมฎอน อย่างลดตารางนัดหมายในช่วง 11.15 - 15.00 น. ของวันศุกร์ เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่จะปิดเพื่อทำการละหมาด พยายามไปถึงสถานที่นัดหมายตรงเวลาและเตรียมตัวคอยคนอื่น

- นักธุรกิจชาวโมร็อกโกที่คุ้นเคยกับการติดต่อกับบริษัทต่างชาติมักพยายามมาถึงให้ตรงต่อเวลาแม้ว่ามันจะค่อนข้างยากสำหรับพวกเขาซึ่งอยู่ในวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานจากความสัมพันธ์ส่วนตัว โดยทั่วไปแล้วชาวโมร็อกโกมักเปิดประตูทิ้งไว้แม้กระทั่งระหว่างการประชุม
- ปกติการทำธุรกิจในโมร็อกโกใช้ภาษาฝรั่งเศส บางบริษัทอาจใช้ภาษาอังกฤษ ควรชี้แจงในการพบปะจะต้องใช้ภาษาใดเพื่อจะได้ทราบล่วงหน้าว่าต้องจ้างล่ามหรือไม่

• การเจรจาทางธุรกิจ

- มีความสัมพันธ์เป็นลำดับขั้นภายในบริษัท คนที่อยู่ในระดับสูงสุดเป็นผู้ตัดสินใจแต่จะตัดสินใจหลังได้รับการเห็นชอบจากหมู่คณะแล้ว หากการทำธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับรัฐบาล การหารือจะนานกว่าปกติ เนื่องจากธุรกิจต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐมนตรีของหลายกระทรวง
- ชาวโมร็อกโกมักต้องการความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว ไม่ควรวิจารณ์คนอื่นในที่สาธารณะ เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่ควรทำให้คู่ค้าทางธุรกิจชาวโมร็อกโกได้รับความอับอาย
- การตัดสินใจทางธุรกิจในโมร็อกโกเป็นไปอย่างเชื่องช้า จึงไม่ควรเร่งการตัดสินใจเพราะอาจถูกมองว่าเป็นการดูถูก สังคมโมร็อกโกเป็นสังคมราชการ การตัดสินใจทางธุรกิจต้องการการอนุมัติหลายขั้นตอนจากทางราชการ ดังนั้น ต้องไปติดต่อหลายหน่วยงานเพื่อให้การทำงานง่ายขึ้น ไม่ควรใช้วิธีกดดันเพื่อแก้ปัญหาเพราะอาจส่งผลให้เกิดการต่อต้าน คุณแทน บางครั้งชาวโมร็อกโกก็สามารถเจรจาอย่างชาญฉลาดและหนักแน่น

• มารยาทการแต่งกาย

ชุดแต่งกายแบบนักธุรกิจมีลักษณะเป็นทางการและอนุรักษ์นิยม ผู้ชายควรแต่งกายด้วยสูทนักธุรกิจสีเข้ม ในการพบปะกันครั้งแรกๆ ผู้หญิงควรสวมชุดสูทนักธุรกิจที่ดูสง่า เป็นชุดกระโปรงยาวหรือชุดกางเกง ผู้หญิงต้องใส่ชุดที่คลุมร่างกายมิดชิด กระโปรงและชุดยาวควรคลุมถึงเข่าและแขนเสื้อควรปกปิดพื้นที่ส่วนใหญ่ของแขน ไม่ควรใส่เครื่องประดับราคาแพง

เก็บมาเล่า



นายศุภร พลมณี

เอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงราบัต ราชอาณาจักรโมร็อกโก

“การจะขยายตลาดสินค้าอาหารไทยในราชอาณาจักรโมร็อกโกนั้น จะต้องดำเนินการอย่างครบวงจรและต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากการแนะนำสินค้าอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดผ่านช่องทางนักธุรกิจด้านอาหารหลายรายที่พยายามหาสินค้าใหม่แนะนำสู่ตลาด โดยมองว่าสินค้าอาหารของไทยมีคุณภาพ ปลอดภัย และมาตรฐานที่ดีกว่าของจีน และร้านอาหารไทยในโมร็อกโกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนชั้นสูง (กษัตริย์และราชวงศ์) และผู้มีรายได้ระดับกลาง-ระดับบนที่แสวงหาและเปิดรับสิ่งแปลกใหม่มากขึ้นแล้ว จะต้องแนะนำการใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอาหารไทยในอาหารโมร็อกโกควบคู่กันไปด้วย เช่น การใช้ซอสพริกกับอาหารประเภทปิ้งย่าง หรือการนำข้าวไปใส่ในอาหารพื้นเมืองของโมร็อกโก เป็นต้น ดังตัวอย่างกรณีศึกษาของบริษัทหนึ่งจากประเทศจีนที่มีการนำเข้าวัตถุดิบไปจำหน่ายในโมร็อกโก ซึ่งเมื่อ 20 ปีก่อนถือเป็นสินค้าใหม่ แต่ได้มีการแนะนำการใช้วัตถุดิบผสมลงไปใน Seafood Bastilla (อาหารพื้นเมืองของโมร็อกโก คล้ายปอเปี๊ยะ) และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง จนกลายมาเป็นอาหารจานหลักของชาวโมร็อกโกในปัจจุบัน”



สำรวจธุรกิจ

ค้าปลีกอาหารในโมร็อกโก

ประเทศโมร็อกโก เป็นประเทศที่มีทุกอย่างที่น่าสนใจ และมีสีสัน กอปรกับอุปนิสัยเอื้ออารีย์ของคนโมร็อกโก (คล้ายคนไทย) ทำให้คนไทยรู้สึกคุ้นเคยได้ไม่ยาก โมร็อกโกเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวกว่า 11 ล้านคนในแต่ละปี สีสันที่น่าสนใจอย่างหนึ่งของการมาเยือนโมร็อกโก คือการได้มีโอกาสไปเดินเที่ยวชมตลาดโบราณ ในประเทศโมร็อกโกเรียกตลาดโบราณ ว่า เมดินา “Medina” ได้มีการออกกฎหมาย “ห้ามเปลี่ยนแปลงเมดินาทั่วประเทศ ทำได้เพียงปรับปรุงเล็กน้อยเท่านั้น” ดิब्เบแบบใหม่สร้างได้ แต่ห้ามบังคับชนียภาพของเมดินา สำหรับผู้ที่อยากจะสัมผัสความเป็นโมร็อกโกที่แท้จริงควรเข้าไปทำความรู้จักกับเมดินา ทุกเมืองใหญ่ในโมร็อกโกนั้นจะมีเมดินาอยู่ เมดินาเป็นรูปแบบวิถีชีวิตของคนเมืองในแอฟริกาเหนือ ที่ถูกออกแบบให้เป็นบ้านเรือนที่แออัดหนาแน่น มีทางเดินแคบๆ คดเคี้ยวไปทั่วทั้งเมือง ล้อมรอบด้วยกำแพงสูงหนา มีประตูเมืองแข็งแรง แต่ตกแต่งประติมากรรมอย่างสวยงาม ภายในจะมีสินค้าแบ่งเป็นโซน เช่น เครื่องหนัง พรม เสื้อผ้า เครื่องถ้วยชามแบบโมร็อกโก งานหัตถกรรมท้องถิ่น เครื่องเทศ ผักตอง ผลไม้สด เป็นต้น

ส่วนตลาดที่เพิ่งสร้างขึ้นใหม่และไม่มีประวัติศาสตร์ จะเรียกว่า ซูก (souk) ในแต่ละเมืองจะมีสินค้าที่โดดเด่นต่างกันไป ผู้ซื้อสามารถเจรจาต่อรองราคาได้

ภาพ กำแพงเมดินาเมืองราบัต และร้านขายผลไม้ภายใน



๐ กำปลึกดั้งเดิม

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจัดเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโมร็อกโก มีจำนวน 239,846 แห่ง คิดเป็นมูลค่าการค้า 289,000.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือครองส่วนแบ่งธุรกิจ ในแง่ของจำนวนร้านค้าร้อยละ 98.9 และร้อยละ 92.1 ของการค้าปลีกสินค้าอาหารทั้งหมด ในโมร็อกโก ในแง่มูลค่าการค้า โดยเฉพาะร้านขายของชำอิสระขนาดเล็กที่มีส่วนแบ่งธุรกิจมากถึงร้อยละ 79.8 ของมูลค่าค้าปลีก ซึ่งได้รับอานิสงส์จากสถานที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งชุมชน

ภาพ ตัวอย่างตลาดสด หรือ Souk แหล่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ชาวโมร็อกโกนิยมไปซื้อสินค้าอาหาร



(ที่มา: <http://ciaobambino.com/wp-content/uploads/2011/11/marrakech-food-souk-morocco.jpg> และ http://images.travelpod.com/tw_slides/ta00/9d8/f84/5-get-yer-olives-in-fez-souk-settat.jpg)

๐ กำปลึกสมัยใหม่

ปัจจุบันในโมร็อกโกจะใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารผ่านค้าปลีกสมัยใหม่ มากยิ่งขึ้น โดยมี 3 รายใหญ่ ได้แก่ Marjane Holding, Hyper SA, and Groupe Chaabi โดยทั้ง 3 รายดำเนินธุรกิจในลักษณะร้านขายของชำ ด้วยฐานการเงินที่เข้มแข็งมากทำให้สามารถขยายการลงทุนด้วยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม แปรนัยค้าปลีกต่างประเทศ เช่น คาร์ฟู, BIM จาก BIM Stores SARL ของตุรกี ถึงแม้จะยังไม่มีส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ แต่ก็ได้พยายามเพิ่มสาขาและเครือข่ายใหม่ๆ ด้วยการแนะนำบริการเสริมเพื่อให้การช้อปปิ้งสะดวกมากขึ้น สำหรับการค้าปลีกในรูปแบบร้านขายของชำ ขณะนี้ยังมีผู้เล่นจากบริษัทข้ามชาติจำนวนน้อย มีเพียง 2 รายที่โดดเด่น ซึ่งเป็นค้าปลีกในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาต์สโตร์ ส่วนแบรนด์ค้าปลีกท้องถิ่นอย่าง

Marjane, ACIMA, Label vie, AswakAssalam, Mini Brahim และ Hanouti ยังคงครองตำแหน่งผู้นำตลาดไว้ได้เนื่องจากได้จับจองพื้นที่ทำเลที่ดีเอาไว้ก่อนแล้ว สำหรับร้านค้าปลีกอาหารดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นร้านขายเนื้อ เบเกอร์รี่ และการค้าปลีกออนไลน์ในโมร็อกโกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับระบบการซื้อออนไลน์มากขึ้น

ตัวอย่างห้างค้าปลีกสมัยใหม่ชั้นนำในตลาดโมร็อกโก: ไฮเปอร์มาร์เก็ต Marjane และ ACIMA



(ที่มา: <http://tanjaelkobra.com/wp-content/uploads/2016/01/Marjane-berkane.jpg>)

ตาราง ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารของโมร็อกโกจำแนกตามประเภทธุรกิจ ในเชิงจำนวนร้านสาขา ปี 2554 - 2558

(หน่วย : แห่ง)

	2554	2555	2556	2557	2558
ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่	2,176	2,329	2,304	2,403	2,585
ร้านค้าสะดวกซื้อ	141	142	11	21	45
ร้านค้าลดราคา	85	110	165	196	285
ร้านค้าตามสถานีเติมน้ำมัน	1,142	1,169	1,193	1,217	1,258
ร้านเครื่องสำอาง	46	48	48	50	69
ร้านอิสระ	1,096	1,121	1,145	1,167	1,189
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	45	52	54	63	66
ซูเปอร์มาร์เก็ต	763	856	881	906	931
ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	235,898	236,784	237,705	238,712	239,846
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	38,688	39,106	39,505	39,940	40,367
ร้านขายของชำอิสระขนาดเล็ก	164,670	164,884	165,131	165,412	165,809
ร้านขายของชำอื่น	32,540	32,794	33,069	33,360	33,670
รวม	238,074	239,113	240,009	241,115	242,431

(ที่มา: Euromonitor International.)

ตาราง ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอาหารของโมร็อกโกจำแนกตามประเภทธุรกิจ ในเชิงมูลค่าการค้า ปี 2554-2558

(หน่วย : ล้านดริแอม)

	2554	2555	2556	2557	2558
ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่	20,225.2	21,656.6	23,058.7	24,220.5	24,957.1
ร้านค้าสะดวกซื้อ	2,355.5	2,628.3	2,702.7	2,715.1	2,777.7
ร้านค้าลดราคา	372.0	425.0	462.0	467.9	593.6
ร้านค้าตามสถานีเติมน้ำมัน	2,067.7	2,112.3	2,158.5	2,228.4	2,288.4
ร้านเครือข่าย	283.4	292.5	303.9	321.4	347.5
ร้านอิสระ	1,784.3	1,819.8	1,854.6	1,906.9	1,940.9
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	10,047.3	10,888.1	11,931.4	12,580.9	12,826.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	5,382.7	5,603.0	5,804.2	6,228.4	6,471.4
ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม	261,419.2	265,851.0	270,727.2	280,841.2	289,000.2
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	25,414.9	26,482.3	27,742.9	29,138.3	30,560.3
ร้านขายของชำอิสระขนาดเล็ก	229,286.0	232,450.1	235,797.4	244,191.8	250,562.9
ร้านขายของชำอื่น	6,718.4	6,918.6	7,187.0	7,511.1	7,877.0
รวม	281,644.4	287,507.6	293,786.0	305,061.8	313,957.3

ที่มา: Euromonitor International.

๑ การสำรวจช่องทางค้าปลีกอาหาร

- ซูเปอร์มาร์เก็ต Marjane



Marjane เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วโมร็อกโก โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ของโมร็อกโก โดยเป็นบริษัทย่อยของ SNI Société Nationale d'Investissement ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1990

จากการสำรวจการจำหน่ายของห้างในเบื้องต้น มีประเด็นสรุปดังนี้

Product : อาหารสด อาหารแปรรูป และเครื่องอุปโภคต่างๆ สำหรับใช้ในครัวเรือน ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีฉลากฮาลาล (ผลิตภัณฑ์น้อยมากที่จะมีฉลากฮาลาล) และภายในห้างไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อหมู

Price : ตั้งราคาขายปานกลาง (คล้าย Big C ของไทย)

Place : ทำเลที่ตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่เป็นสำคัญ ปัจจุบันนอกจากการจำหน่ายผ่านระบบหน้าร้านในห้างแล้ว มีการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.epicerie.ma/>

Promotion : มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และการให้ของแถม

- Aswak Assalam

Aswak Assalam เป็นห้างค้าปลีก ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1998

Product : อาหารสด อาหารแปรรูป และเครื่องอุปโภคต่างๆ สำหรับใช้ในครัวเรือน

Price : ตั้งราคาขายปานกลาง (คล้าย Big C ของไทย)

Place : ทำเลที่ตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ในโมร็อกโก

Promotion : มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำสัปดาห์ โดยจัดทำเป็นแคตตาล็อกแจกฟรี

ประเภทสินค้าอาหารจากไทยที่จำหน่ายในห้าง Aswak Assalam



ปลาทูน่ากระป๋อง ตรา Janis
นำเข้าโดยห้าง Aswak



น้ำปลา ตราปลาหมึก
นำเข้าโดยห้าง Aswak



ขอสหอยนางรมตราแม่ครัว
นำเข้าโดยห้าง Aswak



กะทิกระป๋อง
นำเข้าโดยห้าง Aswak

- ร้านขายของชำดั้งเดิม

ร้านขายของชำดั้งเดิม หรือ Mom and Pop shop มีกระจายอยู่ทั่วไปโมร็อกโก



ภาพรวมของร้านขายของชำดั้งเดิมในโมร็อกโกและแนวโน้ม

ภาพรวมของจำนวนร้านโชห่วย มีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีก่อน และยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากร้านมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค แม้จะอยู่ในซอยลึกแค่ไหน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม

	หน่วยนับ	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนร้านขายของชำ	ร้าน	1,080	1,090	1,110	1,120	1,130

แหล่งข้อมูล : Euromonitor (2016) หมายเหตุ : นับจำนวนร้านตามนิยามของ Euromonitor

แนวโน้มในอนาคตคาดว่าร้านโชห่วยที่มีคุณภาพดีจะมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากชาวโมร็อกโกใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ช่องทางการนำส่งสินค้าสู่ร้านขายของชำดั้งเดิมในโมร็อกโก

ใช้รถขนาดเล็ก ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกตรอกซอกซอยที่มีร้านขายของชำอยู่ หรือ เจ้าของหาซื้อสินค้าจากร้านขายส่ง เข้ามาจำหน่ายในร้านด้วยตัวเอง

Product : อาหารสด อาหารแปรรูป และเครื่องอุปโภคต่างๆ สำหรับใช้ในครัวเรือน

Price : ตั้งราคาขายสูงกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต (คล้าย 7-11 ของไทย)

Place : ทำเลที่ตั้งอยู่ตามตรอกซอกซอย

Promotion : อาจมีการลดราคาสำหรับสินค้าที่ใกล้หมดอายุ

ไลฟ์สไตล์การจับจ่ายซื้ออาหารของชาวโมร็อกโก ยังเน้นบริโภคอาหารสด ซื้อจากตลาดสด นิยมปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านพร้อมหน้า ช่วงพักกลางวันเด็กนักเรียนยังเดินทางกลับบ้านเพื่อไปรับประทานอาหารกลางวันที่บ้าน ส่วนคนทำงานก็เช่นกันถ้าบ้านไม่ไกลนักก็จะเดินทางกลับไปรับประทานอาหารที่บ้าน ดังนั้นอาหารแปรรูปแบบพร้อมรับประทานจึงเป็นเรื่องที่ยังต้องรอเวลาพัฒนาตลาดอีกพอสมควร แต่อาหารพื้นฐานสำหรับการประกอบอาหาร เช่น ข้าว แป้ง น้ำมัน เครื่องปรุง ผักตอง ขา กาแฟ น้ำผลไม้ นม เหล่านี้จะเป็นอาหารที่ทุกครัวเรือนซื้อเป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคกลุ่มที่สนใจความแปลกใหม่ที่ยังเป็นโอกาสสำหรับสินค้าไทย แต่ต้องทำการตลาดร่วมกับผู้นำเข้าอย่างใกล้ชิด

เก็บมาเล่า



Mr. Younès Laraqui

กงสุลกิตติมศักดิ์ไทย ประจำนครคาซาบลังกา ราชอาณาจักรโมร็อกโก

ประธานสภาธุรกิจไทย-โมร็อกโก (Thai Morocco Joint Business Council) ฝ่ายโมร็อกโก

“นักธุรกิจไทยและโมร็อกโกยังรู้จักกันน้อย ด้วยความห่างไกลของระยะทาง และความแตกต่างของศาสนากับวัฒนธรรม แต่ในความแตกต่างก็มีความเหมือนในหลายๆ ด้าน ทั้งการปกครองในระบบประชาธิปไตยโดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ความอิสระในการดำเนินชีวิต และการให้ความสำคัญกับอาหาร ที่มีบทบาทอย่างมากในวัฒนธรรมโมร็อกโก ทั้งในชีวิตประจำวัน และในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่นเดียวกับไทย ซึ่งส่งผลต่อการเจรจาธุรกิจ โดยตลาดสินค้าอาหารของไทยกำลังเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของชาวโมร็อกโกที่ยังคงชื่นชอบอาหารพื้นเมืองอยู่ และราคาสินค้าอาหารนำเข้าจากไทยถือว่าแพงมากเมื่อเทียบกับอาหารท้องถิ่น เนื่องจากมีการตั้งอัตราภาษีนำเข้าไว้ในระดับสูง โดยอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 60 ของราคาสินค้า รวมถึงมาตรการอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาษี ทำให้สินค้าอาหารไทยไม่สามารถขยายตัวได้มากในระยะที่ผ่านมา แต่นักธุรกิจโมร็อกโกก็ให้ความสนใจในสินค้าอาหารคุณภาพจากไทย โดยส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่หลากหลายในการส่งสินค้าหนึ่งครั้ง เพื่อทดลองจำหน่ายก่อนเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ เมื่อมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สินค้าอาหารไทยที่จะส่งเข้าไปจำหน่ายในโมร็อกโกจะต้องมีฉลากเป็นภาษาอาหรับหรือฝรั่งเศส และควรมีเครื่องหมายฮาลาล ถึงแม้จะไม่ค่อยเคร่งครัดนัก โดยขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรแบ่งเป็นซอง/ขวดขนาดเล็ก ใช้ได้หมดในครั้งเดียวหรือในเวลาไม่นาน เพราะชาวโมร็อกโกไม่นิยมซื้ออาหารเก็บไว้ ชอบซื้อแบบวันต่อวัน”

พฤติกรรม ผู้บริโภคโมร็อกโก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องรู้ก่อนเข้าสู่ตลาดในลำดับแรก โดยเฉพาะความเข้าใจพฤติกรรม วัฒนธรรม ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถขยายเครือข่ายการผลิต การค้า การลงทุน ได้ตรงตามกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม จึงได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในประเทศโมร็อกโก โดยการสำรวจได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรภาครัฐและภาคเอกชน ผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตสินค้าอาหารในประเทศโมร็อกโก ครอบคลุมการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูป รูปแบบสินค้าที่นิยม ช่องทางการซื้อ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคตัวอย่างชาวโมร็อกโกจำนวน 350 คน สอบถามใน 2 ประเด็นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแปรรูป รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารประมงและผลไม้แปรรูปที่นิยมบริโภค และความนิยมบริโภคอาหารแปรรูปนำเข้าจากต่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

๐ ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างชาวโมร็อกโกตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นเพศชายร้อยละ 52.3 และเพศหญิง ร้อยละ 47.7 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุในช่วง 19-22 ปี ร้อยละ 34.3 และ 23-32 ปี ร้อยละ 28.9 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีงานทำในภาคเอกชน ราชการ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 41.4 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ต่อเดือนคำนวณเป็นเงินบาท พบว่าส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท/เดือน (ตารางที่ 1)



ตาราง 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในโมร็อกโก

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	52.3
หญิง	167	47.7
อายุ		
ไม่เกิน 13 ปี	1	0.3
13 - 18 ปี	17	4.9
19 - 22 ปี	120	34.3
23 - 32 ปี	101	28.9
33 - 42 ปี	60	17.1
43 - 60 ปี	44	12.6
มากกว่า 60 ปี	4	1.1
ไม่ระบุ	3	0.9
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	79	22.6
5,000 - 10,000 บาท	84	24.0
10,001 - 15,000 บาท	40	11.4
15,001 - 20,000 บาท	38	10.9
20,001 - 40,000 บาท	51	14.6
มากกว่า 40,000 บาท	19	5.4
ไม่ระบุ	39	11.1
อาชีพ		
แม่บ้าน	11	3.1
งานเอกชน	97	27.7
เจ้าของธุรกิจ	13	3.7
นักเรียน นักศึกษา	145	41.4
รับราชการ	39	11.1
อาชีพอิสระอื่นๆ	33	8.9
อื่นๆ - ไม่ระบุ	14	4.0

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, จากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศโมร็อกโก

วันที่ 15 มิ.ย. - 1 ก.ค. 2559

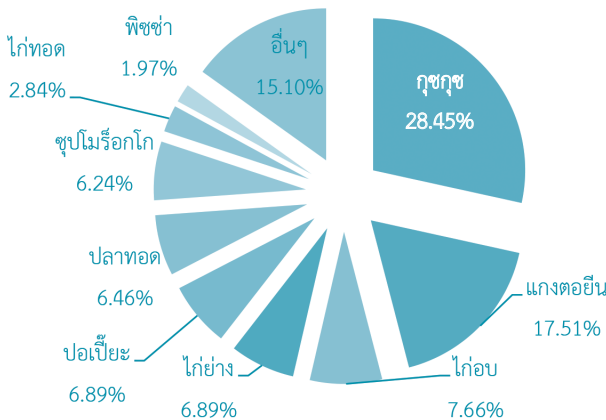
๐ รสชาติอาหารที่รับประทานเป็นประจำ

รสชาติอาหารที่ชาวโมร็อกโกชอบรับประทานเป็นประจำ คือ อาหารรสจืด ร้อยละ 30.93 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รสเผ็ดร้อน ร้อยละ 21.31 รสหวาน ร้อยละ 18.90 รสเปรี้ยว ร้อยละ 15.64 และรสเค็ม ร้อยละ 13.06

๐ อาหารท้องถิ่นที่ชอบรับประทาน

อาหารท้องถิ่นที่ชาวโมร็อกโกชอบรับประทาน มากที่สุดได้แก่ กุซกุซ นิยมรับประทาน มากที่สุดร้อยละ 28.45 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ตอยีน ร้อยละ 17.51 ไก่อบ ร้อยละ 7.66 ไก่ย่าง ร้อยละ 6.89 ปอเปี๊ยะ ร้อยละ 6.89 ปลาทอด ร้อยละ 6.46 ซุปโมร็อกโก ร้อยละ 6.24 และอื่นๆ เช่น ไก่ทอด พิซซา แกงฮะรีเราะ เป็นต้น

ภาพที่ 2 : อาหารท้องถิ่นที่ผู้บริโภคโมร็อกโกนิยมรับประทาน



ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, จากการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภคในประเทศโมร็อกโก
ณ วันที่ 15 มิ.ย. - 1 ก.ค. 2559

๑ ร้านอาหารต่างชาติที่ชาวโมร็อกโกนิยมรับประทาน

ร้านอาหารต่างชาติที่ชาวโมร็อกโกนิยมรับประทาน คือ ร้านอาหารอิตาลี ร้อยละ 34 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ฝรั่งเศส ร้อยละ 6 อเมริกัน ร้อยละ 5.7 ตุรกี ร้อยละ 5.1 ไทย ร้อยละ 4.6 และอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น สเปน จีน อียิปต์ เป็นต้น (ตารางที่ 2)

ชนิดของอาหารต่างชาติที่ผู้บริโภคชาวโมร็อกโกคุ้นชิน และเคยรับประทานในร้านอาหารต่างชาติได้แก่ พิซซ่า เคบับ ซูชิ สปาเก็ตตี้ ข้าวผัดสเปน ส่วนเมนูอาหารไทย ที่ชาวโมร็อกโกนิยมสั่งรับประทาน ได้แก่ ข้าวผัด ผัดไท ต้มยำ ข้าวหมกไก่ เป็นต้น

ตารางที่ 2 : ร้านอาหารต่างชาติที่ชาวโมร็อกโกนิยมรับประทาน

สัญชาติ	ความถี่	ร้อยละ	สัญชาติ	ความถี่	ร้อยละ	สัญชาติ	ความถี่	ร้อยละ
อิตาลี	119	34.0	ซีเรีย	9	2.6	อียิปต์	2	0.6
ฝรั่งเศส	21	6.0	ตูนีเซีย	8	2.3	ฝรั่งเศส+ตุรกี	1	0.3
อเมริกัน	20	5.7	ซาอุดีอาระเบีย	6	1.7	เยอรมัน	1	0.3
ตุรกี	18	5.1	มาเลเซีย	4	1.1	โรมาเนีย	1	0.3
ไทย	16	4.6	เลบานอน	4	1.1	อินโดนีเซีย	1	0.3
ญี่ปุ่น	12	3.4	แอลจีเรีย	3	0.9	เอเชีย	1	0.3
สเปน	12	3.4	เกาหลี	2	0.6	ไม่ระบุ/อื่นๆ	75	21.2
จีน	12	3.4	อังกฤษ	2	0.6			

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, จากการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภคในประเทศโมร็อกโก
ณ วันที่ 15 มิ.ย. - 1 ก.ค. 2559

๑ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปและเครื่องดื่มของชาวโมร็อกโก

ปัจจัยที่ชาวโมร็อกโกตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญในอันดับ 1 ได้แก่ มาตรฐานความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 9.04 อันดับ 2 ได้แก่ รสชาติ กลิ่น สี มีค่าเฉลี่ย 8.21 อันดับ 3 อายุการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ย 8.18 อันดับ 4 ราคา มีค่าเฉลี่ย 8.09 อันดับ 5 คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 7.76 และอื่นๆ ได้แก่ ความสวยงาม ตรา/ยี่ห้อ ประเทศผู้นำเข้า เป็นต้น



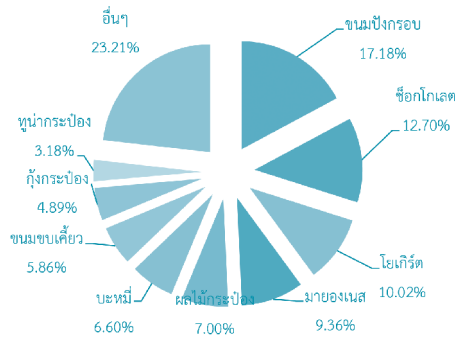
๐ แหล่งซื้ออาหารแปรรูปและเครื่องดื่มของชาวโมร็อกโก

ช่องทางที่ผู้บริโภคในโมร็อกโกนิยมซื้ออาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม อันดับ 1 ได้แก่ ตลาดสด ร้อยละ 25.83 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้า/ร้านโชห่วย ร้อยละ 20.96 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 18.24

๐ อาหารแปรรูปที่ผู้บริโภคโมร็อกโกนิยมซื้อ

กลุ่มอาหารแปรรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ขนมปังกรอบ ร้อยละ 21.1 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ซ็อกโกแลต ร้อยละ 15.6 โยเกิร์ต ร้อยละ 12.3 มายองเนส ร้อยละ 11.5 ผลไม้กระป๋อง ร้อยละ 8.6 บะหมี่ ร้อยละ 8.1 ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 7.2 กุ้งกระป๋อง ร้อยละ 6.0 ทูน่ากระป๋อง ร้อยละ 3.9 และอื่นๆ ร้อยละ 28.5 เช่น วุ้นเส้น ลูกอม ซอส ไส้กรอก อินทผาลัม เป็นต้น

ภาพ : อาหารแปรรูปที่ผู้บริโภคโมร็อกโกนิยมซื้อ

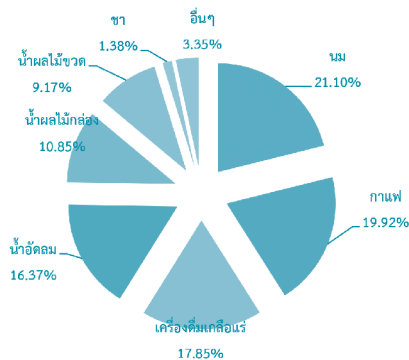


ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, จากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศโมร็อกโก
วันที่ 15 มิ.ย. - 1 ก.ค. 2559

๐ เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคโมร็อกโกนิยมซื้อ

เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ นมพร้อมดื่ม ร้อยละ 21.4 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ กาแฟ ร้อยละ 20.2 เครื่องดื่มเกลือแร่ ร้อยละ 18.1 น้ำอัดลม ร้อยละ 16.6 น้ำผลไม้บรรจุกล่อง ร้อยละ 11.0 น้ำผลไม้บรรจุขวด ร้อยละ 9.3 และอื่นๆ ร้อยละ 3.4 เช่น ชาเขียว ชาโมร็อกโก เป็นต้น

ภาพ: เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคโมร็อกโกนิยมซื้อ



๐ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป/เครื่องดื่มจากประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม 350 คน พบว่ามีผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารแปรรูปและเครื่องดื่มที่มาจากประเทศไทย ร้อยละ 8.86 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ ร้อยละ 91.14 สาเหตุที่ผู้บริโภคยังไม่เคยซื้ออาหารแปรรูปของประเทศไทย เนื่องจาก หาซื้อไม่ได้ ร้อยละ 42.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ไม่ชอบ ร้อยละ 13.7 ไม่มีโอกาสได้ทดลองซื้อ ร้อยละ 9.4 และขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพตามหลักศาสนา ร้อยละ 0.3 เป็นต้น

สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทย และยังคงบริโภคอยู่ต่อเนื่องเนื่องจากรสชาติดี มีคุณภาพรสชาติดีต่อสุขภาพ ชอบสินค้าไทย เป็นต้น และประเภทอาหารแปรรูปที่เลือกซื้อ เช่น ทุ่นกระป๋อง ข้าว ซอสถั่วเหลือง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อและเลิกซื้อไปแล้วนั้น เนื่องจาก ราคาสูง หาซื้อยาก และจะรับประทานและเลือกซื้ออาหารไทยก็ต่อเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเท่านั้น จึงไม่ได้มีการซื้อต่อเนื่อง เป็นต้น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 : สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มจากประเทศไทย

สาเหตุที่ไม่ซื้อ	ร้อยละ
มีจำหน่ายน้อย/ไม่มีจำหน่าย	42.3
ไม่ระบุสาเหตุ	22.0
ไม่ชอบ	13.7
ไม่มีโอกาส	9.4
รสชาติไม่ถูกปาก	1.1
ไม่เคย แต่ประสงค์ที่จะบริโภค	0.6
ไม่มีการสนับสนุนจากภาครัฐ	0.6
ขาดความเชื่อมั่นในอาหารไทยตามหลักศาสนาอิสลาม	0.3

ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, จากการสำรวจผู้บริโภคในประชาคมอาเซียน
วันที่ 15 มิ.ย. - 1 ก.ค. 2559

จากการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารในโมร็อกโก ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโมร็อกโกคือ ผลิตภัณฑ์ประมง และผลไม้แปรรูป ซึ่งสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ส่วนการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศของสินค้าทั้งสองกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของการส่งออกพบว่ามีสัดส่วนไม่มากนัก แต่หากพิจารณา

การเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของกลุ่มสินค้าทั้งสองกลุ่มจะพบว่ามีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 5-7 ของมูลค่าค้าปลีกในโมร็อกโก

จากการสำรวจผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามถึงประเภทของสินค้า ประเมินแปรรูปและผลไม้แปรรูปที่นิยมซื้อ สรุปได้ดังนี้

๐ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปพร้อมรับประทานที่นิยมบริโภค

ผลิตภัณฑ์ประมงประเภทอาหารทะเลแปรรูปที่นิยมบริโภคอันดับ 1 ได้แก่ พูน่า บรรจุกระป๋อง ร้อยละ 41.6 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ชาร์ดินกระป๋อง ร้อยละ 29.9 กุ้งแปรรูปต่างๆ ร้อยละ 12.1 สเปรตทาขนมปัง ร้อยละ 8.1 และน้ำมันปลา ร้อยละ 3.4

๐ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่นิยมบริโภค

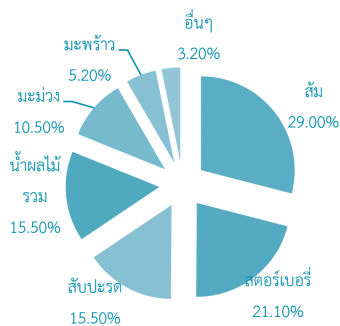
ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค ได้แก่ ผลไม้อบแห้ง ร้อยละ 61.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผลไม้ทอดกรอบ ร้อยละ 15.8 ผลไม้กระป๋อง ร้อยละ 13.6 ผลไม้กวน ร้อยละ 4.9 และอื่นๆ ร้อยละ 4.0

๐ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภค

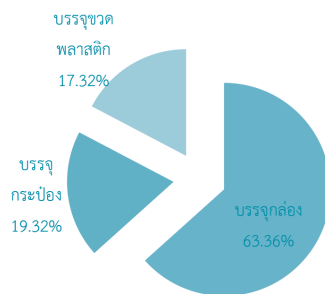
ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่กลุ่มตัวอย่างชาวโมร็อกโกนิยมบริโภค อันดับ 1 จะเป็น น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด น้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ร้อยละ 19.3 และน้ำผลไม้บรรจุขวดพลาสติก ร้อยละ 17.4

รสชาติที่นิยมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบน้ำส้ม ร้อยละ 29 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ สตรอว์เบอร์รี่ ร้อยละ 21.10 น้ำสับปะรด ร้อยละ 15.50 ผลไม้รวม ร้อยละ 15.50 มะม่วง ร้อยละ 10.50 มะพร้าว ร้อยละ 5.20 และอื่นๆ ร้อยละ 3.20 เช่น ลูกท้อ อะโวคาโด กล้วย+อะโวคาโด และแอปเปิ้ล เป็นต้น

ภาพ: รสชาติน้ำผลไม้ที่นิยมในโมร็อกโก



ภาพ: ประเภทบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่นิยมในโมร็อกโก



ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, จากการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภคในประเทศโมร็อกโก
ณ วันที่ 15 มิ.ย. – 1 ก.ค. 2559

ทีมวิจัยได้สอบถามถึงแหล่งผลิตหรือแหล่งนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารประมงแปรรูป และผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากต่างประเทศที่ชาวโมร็อกโกถึงเป็นอันดับต้นๆ พบว่า ผลิตภัณฑ์ประมงแปรรูปที่เป็นสินค้านำเข้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงสินค้าจากประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 21.57 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สเปน ร้อยละ 19.38 อิตาลี ร้อยละ 13.44 จีน ร้อยละ 10.79 ตุรกี ร้อยละ ร้อยละ 9.54 ไทย ร้อยละ 7.35 และอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี แอลจีเรีย เป็นต้น

เก็บมาเล่า



สำนักงานส่งเสริมการค้าไทย ณ นครดูไบ

“แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและกลุ่ม super food กำลังเป็นที่สนใจในตลาด เช่น chia seed น้ำผึ้งจาก agave ที่มีค่า GI ต่ำ ซึ่งช่องทางจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้ที่สำคัญ คือ ร้าน Organic café and shop supermarket , Spinney supermarket , Geant supermarket เป็นต้น

แนวโน้มสินค้าที่พบมากขึ้นในตลาดคือ ปลาน้ำจืดแช่แข็ง กลุ่มลูกค้าหลักคือคนงานต่างชาติที่เข้ามาเป็นแรงงาน คนอินเดีย ฟิลิปปินส์ จะชอบรับประทานปลา milk fish (ปลานวลจันทร์) นอกจากนี้ เริ่มพบเห็นปลาตุ๋นจากอียิปต์ ปลาช่อนจากปากีสถานแช่แข็ง ราคาไม่แพงมาก

สินค้าอาหารจากไทยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลางถึงพรีเมียม”

โอกาสการลงทุน

อุตสาหกรรมประมงในโมร็อกโก

ในการมองหาโอกาสของผู้ประกอบการไทยในโมร็อกโก ใช้ข้อมูลเพื่อการคัดเลือกระดับขั้นจากการใช้เมทริกซ์การเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด (Growth-share matrix or BCG matrix) ของประเทศโมร็อกโก พบว่า **กลุ่มอุตสาหกรรมประมง** มีความโดดเด่นในการเข้าไปขยายเครือข่ายการผลิต เนื่องจากขีดความสามารถด้านการแข่งขัน การตลาด และการผลิต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างไทยและโมร็อกโก จะพบว่ามีช่องว่างระหว่างอุตสาหกรรมที่จะสามารถพัฒนาให้เกิดการสร้างพันธมิตรทางการค้าโดยการสร้างเครือข่ายการผลิตในรูปแบบต่างๆ สรุปข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจได้ดังนี้

๐ อุตสาหกรรมประมงโมร็อกโก

อุตสาหกรรมประมง นับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของโมร็อกโก ในการสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันโมร็อกโกเป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าประมง อันดับ 1 ในภูมิภาคแอฟริกา ด้วยมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่ 11.7 พันล้านเดอร์แฮม คิดเป็นร้อยละ 58 ของมูลค่าการส่งออกอาหาร และร้อยละ 6.8 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมด

1. ศักยภาพด้านการผลิต

โมร็อกโกเป็นแหล่งวัตถุดิบสินค้าประมงที่สำคัญของโลก จัดเป็นอันดับที่ 18 ของโลก และเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคแอฟริกา รองจากประเทศอียิปต์ ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 1.087 ล้านตัน (ปี พ.ศ. 2551-2555) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีปริมาณผลผลิตประมงที่จับได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.3 เพิ่มขึ้นในอัตราที่รวดเร็วรองจากเวียดนาม รัสเซีย และอินโดนีเซีย ผลผลิตส่วนใหญ่จะถูกนำส่งเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม

แหล่งผลิตประมงในโมร็อกโกที่สำคัญ ได้แก่ Laayaun Safi, Tan-Tan และ Agadir โดยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกชาร์ดินที่ใหญ่ที่สุดสำหรับการส่งออกไปตลาดสหภาพยุโรป

ประเภทสัตว์น้ำที่จับจากธรรมชาติเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรม ได้แก่ ทูน่า ชาร์ดิน แม็คเคอเรล แอนโชวี เป็นต้น โดยมีปริมาณที่จับได้ทั้งหมดประมาณ 800,000 ตันต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70 ของปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ทั้งหมด

2. โครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรมประมงในโมร็อกโก ที่สำคัญ คือ มีท่าเรือสินค้าประมง 2 แห่ง ได้แก่

- ท่าเรือเมืองอากาดีร์ เป็นท่าเรือที่ใหญ่ที่สุดของราชอาณาจักรโมร็อกโก โดยเป็น 1 ใน 9 ท่าเรือพาณิชย์ของราชอาณาจักรโมร็อกโก อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ Agence Nationale des Ports : ANP ที่รับผิดชอบงานของท่าเรือ 3 ส่วนคือ 1) เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าประมง และกำหนดราคากลางของสินค้าประมง 2) ดูแลการนำเข้าและส่งออกสินค้าผ่านทางเรือระหว่างโมร็อกโกกับต่างประเทศ 3) ควบคุมและบริหารจัดการกิจกรรมภายในท่าเรือ ได้แก่ การต่อเรือ และคลังสินค้าต่างๆ

ปัจจุบันท่าเรืออากาดีร์มีการซื้อขายปลาชาร์ดิน ปลาแม็คเคอเรล และปลาทะเลอื่นๆ มากเป็นอันดับ 2 รองจากท่าเรือลาญูน เนื่องจากปริมาณปลาชาร์ดิน ปลาแม็คเคอเรล และปลาทะเลอื่นๆ มีปริมาณลดลง ทำให้ชาวประมงต้องออกเรือไปไกลกว่าชายฝั่งมากขึ้น เพื่อจับปลาทำให้มีต้นทุนสูง โดยมีเรือที่เข้ามาเทียบท่าเพื่อจำหน่ายปลาชนิดต่างๆ ประมาณ 600 ลำ อย่างไรก็ตาม การส่งออกสินค้าผ่านท่าเรืออากาดีร์ถือว่ามียอดมากที่สุดโมร็อกโกคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของปริมาณการส่งออก เนื่องจากอยู่ใกล้ EU เรือขนส่งสินค้าใช้เวลาเดินทางเพียง 3 วันก็ถึง EU โดยสินค้าที่โมร็อกโกส่งไปต่างประเทศ ได้แก่ ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ประมง เป็นต้น ในขณะที่สินค้านำเข้าก็ผ่านท่าเรือนี้เช่นกัน ได้แก่ ไม้ และธัญพืช เป็นต้น

- ท่าเรือเมืองลาญูน มีการซื้อขายปลาชาร์ดินเฉลี่ย 5 ล้านตันต่อปี โดยมีเรือที่เข้ามาเทียบท่าเพื่อจำหน่ายปลาชาร์ดินประมาณ 120 ลำ ซึ่งแต่ละลำสามารถนำส่งปลาชาร์ดินได้ 30 ตันต่อลำต่อวัน ราคาจำหน่ายปลาชาร์ดินสดเป็นราคากลางซึ่งกำหนดโดย ANP ที่จะใช้เป็นราคากลางเป็นเวลา 3 เดือน ทำให้อุตสาหกรรมสามารถวางแผนการผลิตและควบคุมต้นทุนการผลิตได้ค่อนข้างแน่นอน

3. โครงสร้างอุตสาหกรรมประมง

ปัจจุบัน จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมประมงในโมร็อกโก มีจำนวน 412 โรงงาน ดำเนินธุรกิจบริษัทเดินเรือประมงอีก 319 บริษัท อุตสาหกรรมการแปรรูปสินค้าประมงในโมร็อกโก

ส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปเพื่อการส่งออก โดยแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แช่แข็ง แปรรูปบรรจุกระป๋อง และ น้ำมันปลา โดยผลผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 30 จะเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปบรรจุกระป๋อง มีกำลังการผลิต ประมาณ 300,000 ตัน/ปี ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง ร้อยละ 20 เป็นน้ำมันปลาอีกร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์ แปรรูปอื่นๆ ร้อยละ 20

ผลผลิตสินค้าประมงของโมร็อกโกส่วนใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออก โดยพบว่าในช่วงปี 2543-2553 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน และเริ่มปรับตัวลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2554-2556 เนื่องจากปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้มีจำนวนลดลง หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2557 เริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปริมาณวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นเป็น 1.3 ล้านตัน และมีการส่งออกอยู่ที่ประมาณ 500,000 ตัน ตลาดส่งออกหลักส่วนใหญ่จะอยู่ในสหภาพยุโรป ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ เป็นต้น

ส่วนการบริโภคสินค้าประมงในประเทศ พบว่ายังมีการบริโภคในระดับไม่สูงโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 10-12 กิโลกรัม/คน/ปี ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก รัฐบาลโมร็อกโกจึงได้มีการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าประมงเพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปในหลากหลาย รูปแบบออกสู่ตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อดี ในการบริโภคอาหารประเภทสัตว์น้ำ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นด้านคุณภาพความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม สินค้าประมงยังคงเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหากเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น และผลผลิตประมงส่วนใหญ่จะเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม เพื่อการส่งออก จึงทำให้การบริโภคในประเทศยังไม่สามารถขยายตัวได้มากนัก

ประเภทของปลาที่เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมมากที่สุด คือ ชาร์ดิน จัดเป็นปลาที่มีความสำคัญ มากในตลาดโมร็อกโก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 75 ตามด้วยปลาแมคเคอเรล ร้อยละ 16 ซึ่งการจับ ปลาชาร์ดินมักจะทำตามเขตภาคกลางและภาคใต้ของประเทศมากกว่าเขตเมดิเตอร์เรเนียนและ แอตแลนติคเหนือ คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 95 ของการจับปลาทั้งหมดในโมร็อกโก ในปี 2555 โมร็อกโกสามารถจับปลาชาร์ดินได้ประมาณ 1.02 ล้านตัน (FAO, 2014) และมีทิศทางการเติบโต อย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากเทคโนโลยีการผลิตที่คุ้มค่า (know-how capitalization) ในปี 2556 โมร็อกโกมีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปประมงจำนวน 47 ราย มีกำลังการผลิต เฉลี่ยปีละ 300,000 ตันวัตถุดิบ ส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปปลาชาร์ดิน ร้อยละ 86 ตามด้วย ปลาแมคเคอเรล ร้อยละ 13 ส่งผลให้โมร็อกโกเป็นแหล่งส่งออกชาร์ดินกระป๋องขนาดใหญ่ ด้วยมูลค่าการส่งออกสูงถึง 442 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 โดยจะส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรป และแอฟริกาเป็นหลัก

4. ห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมชาวดินของโมร็อกโก

อุตสาหกรรมปลาสดในโมร็อกโกมีผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าหลัก ได้แก่

- ท่าเรือประมง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือแบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ แต่ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็ก และการจับแบบชาวบ้าน ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ตามชายฝั่ง โดยจะส่งปลาต่อมายังพ่อค้าคนกลาง
- พ่อค้าคนกลาง จะทำหน้าที่จัดส่งวัตถุดิบปลาให้แก่โรงงานแปรรูป ส่วนใหญ่ พ่อค้าคนกลางเหล่านี้มักจะอยู่ที่ท่าเรือในเขตตอนกลางและตอนใต้ของประเทศ โดยจะส่งวัตถุดิบเข้าโรงงานแปรรูป รายละเอียดการบริหารจัดการในส่วนของกิจกรรมนี้ จากการลงพื้นที่สำรวจเชิงลึก สรุปได้คือ กับตันเรือและเจ้าของเรือ ซึ่งเป็นผู้ขาย จะมีการลงทุนร่วมกันเพื่อจับปลาจำหน่าย โดยกับตันถือหุ้น 60% (รับผิดชอบค่าแรงชาวประมง 30 คนต่อลำ และค่าน้ำแข็ง) ขณะที่เจ้าของเรือถือหุ้น 40% (รับผิดชอบต้นทุนเรือและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการจับปลาและติดต่อกับผู้ซื้อ) ซึ่งจะต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารสำหรับรับเงินค่าปลาที่จำหน่ายได้ ขณะที่ผู้ซื้อก็ต้องเปิด Bank guarantee ไว้กับธนาคารทุกเดือน เพื่อรับประกันว่าจะมีการจ่ายเงินเข้าบัญชีให้กับผู้ขายภายใน 7 วันหลังจากที่ประมูลปลาได้แจ้งไว้กับ ANP ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขาย เมื่อปลาสดที่ผ่านการซื้อขายแล้ว ถูกขนส่งขึ้นจากเรือก็จะถูกแช่น้ำแข็งเพื่อส่งต่อไปยังผู้ซื้อที่มีการตกลงจำหน่ายปลาสดต่อให้กับโรงงานปลาแช่แข็งและโรงงานปลากระป๋องทันที
- โรงงานแปรรูป ได้แก่ ปลาสดบรรจุกระป๋อง แช่แข็ง และแช่แข็งสด ปลาสดที่กระป๋องจะใช้วัตถุดิบเฉลี่ยประมาณปีละ 240,000 ตัน หลังจากแปรรูปแล้ว ผู้กระจายสินค้าจะจัดส่งสินค้าให้กับเครือข่ายต่างๆ อาทิ ธุรกิจบริการอาหาร ห้างค้าปลีก และผู้นำเข้า ทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ เช่น ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง เป็นต้น

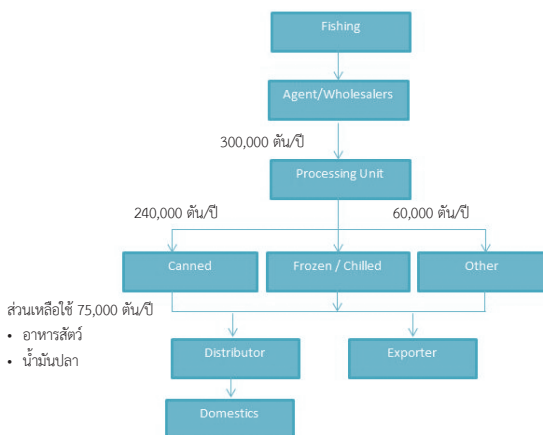




อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าประมงในมอริอ็อกโก ที่สำคัญดังนี้

- อุตสาหกรรมชาวดินบรรจุกระป๋อง ใช้วัตถุดิบประมาณ 240,000 ตันต่อปี มีจำนวนผู้ผลิตประมาณ 43 ราย และมีการจ้างงาน 21,000 คน
- การถนอมอาหารขั้นต้น เช่น การหมักเกลือ มีผู้ผลิตประมาณ 20 ราย
- อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง ส่วนใหญ่เป็นชาวดิน แม็คเคอเรล แอนโชวี และหมึก และมีการจ้างงาน 6,000 คน
- อาหารทะเลสด มีผู้ผลิตประมาณ 40 ราย และมีการจ้างงานประมาณ 3,000 คน
- อุตสาหกรรมน้ำมันปลาและปลาป่น ยังมีผู้ผลิตจำนวนน้อย และมีการจ้างงานประมาณ 1,000 คน

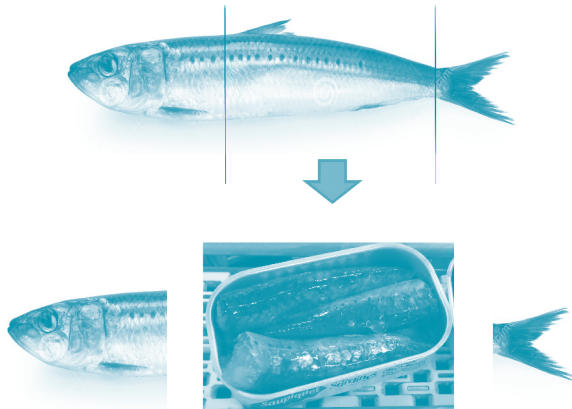
ภาพห่วงโซ่มูลค่าอุตสาหกรรมชาวดินในมอริอ็อกโก



ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตในมอริอ็อกโก , พฤษภาคม 2559

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตอุตสาหกรรมประมงชาร์ดินเกรียงโมร็อกโก ได้แก่ Damsa เป็นบริษัทในกลุ่ม Copelit Group ผู้จับและแปรรูปปลา (แช่แข็ง ปลากระป๋อง ปลาป่น และ น้ำมันปลา) รายใหญ่ของราชอาณาจักรโมร็อกโก โดยโรงงาน Damsa ที่ลาญูนีตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรม zone industrielle Al Marsa lot 59 - port - Laayoune ดำเนินกิจกรรมการผลิตปลาชาร์ดิน ปลาแมคเคอเรล และปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง เพื่อจำหน่ายในโมร็อกโกและส่งออกปาสหภาพยุโรป โรงงานผ่านการรับรองระบบมาตรฐาน BRC, IFS, FSSC และ ISO 14000 และ บริษัท Averro Maroc บริษัทในเครือ GB (Groupe Bicha) ของโมร็อกโก เป็นผู้ผลิตปลาชาร์ดิน ปลาแมคเคอเรล และปลาทูน่าบรรจุกระป๋องรายใหญ่ของโมร็อกโก โดยเป็น 1 ใน 5 โรงงานปลากระป๋องของ Agadir จำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกปาสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา โรงงานตั้งอยู่ในเขต new Ait Melloul industrial zone ผ่านการรับรองระบบ HACCP, BRC, IFS และ ISO 14000 จากการเข้าเยี่ยมชมสายการผลิตและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน พบว่ามีข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อนำไปสู่การสร้างเครือข่ายการผลิตร่วมกัน คือ

- กระบวนการผลิตชาร์ดินเกรียง จะมีส่วนเหลือของปลาชาร์ดินส่วนหัว ท้องปลา และหางปลา ที่ยังไม่ได้มีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากนัก โดยส่วนใหญ่จะส่งเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ประมาณ 50 % ของปลาทั้งตัว



หากประเมินจากจำนวนปลาชาร์ดินที่เข้าสู่อุตสาหกรรมแปรรูปกระป๋องทั้งหมดซึ่งมีปริมาณอยู่ที่ 240,000 ตันต่อปี ประเมินส่วนเหลือใช้จะอยู่ที่ประมาณ 75,000 ตันต่อปี ในส่วนเหลือใช้ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในอุตสาหกรรมประมงปลาชาร์ดิน

- การแปรรูปผลิตภัณฑ์ประมงโมร็อกโก ยังไม่มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ชาร์ดินเกรียง

๐ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคอุตสาหกรรมชาตินในโมร็อกโกสรุปได้ ดังนี้

จุดแข็ง

1. เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบชาตินคุณภาพดี
2. มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับอุตสาหกรรมประมง ได้แก่ ท่าเรือสินค้าประมงที่อากาศดี ที่สามารถกระจายเข้าสู่อุตสาหกรรมได้อย่างมีระบบ
3. มีหน่วยงานที่ดูแลระบบตรวจสอบรับรองมาตรฐานที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก (หน่วยงาน OMSSA)
4. ภาพลักษณ์สินค้าได้รับการยอมรับเป็นสินค้าพรีเมียม
5. มีช่องทางการกระจายสินค้าที่มีขนาดตลาดใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป เป็นต้น
6. เป็นผู้นำเข้าการส่งออกชาตินของโลก

จุดอ่อน

1. ขาดการควบคุมปริมาณผลผลิตชาตินให้มีความสม่ำเสมอเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรม
2. ขาดการพัฒนาสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง และขาดความเชี่ยวชาญในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ
3. ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมชาติน

โอกาส

1. มีข้อตกลงทางการค้ากับประเทศคู่ค้ารายใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และขยายข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าร่วมกับสหภาพยุโรป
2. ผลิตภัณฑ์ประมงเป็นสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม
3. ตลาดใหม่ขยายตัว ได้แก่ แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอาเซียน
4. มีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมประมงรองรับ เรียกว่า “Halieutis” เพื่อเพิ่มรายได้ เพิ่มการส่งออก และกระตุ้นการบริโภคอาหารประมงในประเทศโมร็อกโก

อุปสรรค

1. มีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น
2. ปริมาณผลผลิตวัตถุดิบชาตินมีแนวโน้มลดลง

ตัวอย่างสินค้าอาหารทะเลแปรรูปบรรจุกระป๋อง ตรา “Joly”
ของบริษัท Conserveries Marocaines Doha



(ที่มา: <http://www.wabel.com> <http://img1.21food.com/img/cj/2014/10/9/1412817686186637.jpg> และ <https://images.sstatic.com/thon-entier-au-naturel-90-gr-joly-291806n0-000000132.jpg>)

ตัวอย่างสินค้าอาหารทะเลแปรรูปบรรจุกระป๋อง ตรา “Mario” ของบริษัท Excelo SA
และสินค้าที่ร่วมรายการโปรโมชั่น ช้อป 3 แถม 1 เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคชาวโมร็อกโก



(ที่มา: <https://mymarket.ma/fr/epicerie-salee/2178-thon-a-l-huile-mario-31-gratuit.html>)

๐ การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมประมงของไทยและโมร็อกโก

ปัจจัย	ไทย	โมร็อกโก
(1) ด้านวัตถุดิบ	จุดแข็ง : - มีความเชี่ยวชาญในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่สำคัญได้แก่ กุ้ง ปลาน้ำจืด จุดอ่อน : - นำเข้าวัตถุดิบชาร์ดินและทูน่าเพื่อแปรรูป	จุดแข็ง : - เป็นแหล่งวัตถุดิบ sardine, mackerel, anchovy, sardinella รายใหญ่ของโลกและมีคุณภาพสูง จุดอ่อน : - การใช้ประโยชน์จากส่วนเหลือในอุตสาหกรรมประมงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มยังมีน้อย เช่น การผลิตน้ำมันปลา
(2) ด้านการแปรรูป	จุดแข็ง : มีความเชี่ยวชาญในการแปรรูปสินค้ามูลค่าเพิ่มหลากหลายรูปแบบ จุดอ่อน : นำเข้าวัตถุดิบชาร์ดินและทูน่า	จุดแข็ง : ผลิตภัณฑ์แปรรูปส่วนใหญ่เป็นชาร์ดินกระป๋อง จุดอ่อน : ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มยังไม่มี ความหลากหลาย
(3) ด้านการตลาด (ส่งออก)	จุดแข็ง : - เป็นผู้นำตลาดการส่งออกสินค้าอาหารทะเลมูลค่าเพิ่ม เช่น กุ้งแปรรูป ทูน่ากระป๋อง อาหารทะเลพร้อมรับประทาน จุดอ่อน : - ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็น OEM ขาดการสร้างแบรนด์ - การกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ยังมีน้อย เช่น แอฟริกา	จุดแข็ง : - เป็นผู้นำตลาดการส่งออกชาร์ดินกระป๋อง จุดอ่อน : - การกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ยังมีน้อย เช่น อาเซียน
(4) ด้านแรงงาน	จุดแข็ง : มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่ม จุดอ่อน : ขาดแคลนแรงงาน	จุดแข็ง : มีจำนวนแรงงานมากเพียงพอ จุดอ่อน : ขาดแรงงานที่มีทักษะในการผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่ม
(5) ด้านคุณภาพมาตรฐาน	ได้รับการยอมรับคุณภาพมาตรฐานการผลิตระดับสากล	ได้รับการยอมรับคุณภาพมาตรฐานการผลิตระดับสากล

ปัจจัย	ไทย	โมร็อกโก
(6) ด้านนโยบาย	มีนโยบายขับเคลื่อนงานด้านประมง 4 ด้าน คือ 1. การประมงน่านน้ำไทย 2. นอกล่านน้ำไทย 3. การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 4. อุตสาหกรรมสัตว์น้ำ	มีแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมประมง ภายใต้แผนที่เรียกว่า “Halieutis” เริ่มดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2552 ภายใต้แผนงานมีเป้าหมายเพื่อ 1. 1. เพิ่มรายได้ในภาคอุตสาหกรรมประมง 2. เพิ่มการส่งออก 3. เพิ่มการบริโภคอาหารประมงในประเทศ เป็น 16 กิโลกรัม/คน/ปี (จากเดิม 10 กิโลกรัม/คน/ปี) 4. เพิ่มการจ้างงานในอุตสาหกรรมประมง เป็น 115,000 คน 5. เพิ่มปริมาณผลผลิตเป็น 3 เท่า
(7) ด้านข้อตกลงทางการค้า และสิทธิพิเศษทางการค้า	1. การจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-อาเซียน ไทย-จีน, ไทย-ญี่ปุ่น, ไทย-อินเดีย เป็นต้น ส่งผลให้ไทยมีโอกาสขยายการค้าการลงทุนในตลาดเหล่านี้ได้มากขึ้น 2. สิทธิพิเศษทางการค้า สินค้าประมงที่สหภาพยุโรปให้สิทธิลดและยกเลิกภาษีได้แก่ รายการที่สหภาพยุโรปมีความต้องการ เช่น กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง กุ้งสุกสำหรับแปรรูป ปลาทูน่า แปรรูป ปลาหมึกสดแช่เย็นแช่แข็ง และปูอัด เป็นต้น	1. จัดทำข้อตกลงการค้าเสรีด้านสินค้าเกษตรและประมงร่วมกับสหภาพยุโรป 2. จัดทำข้อตกลงการค้าเสรีร่วมกับสหรัฐอเมริกา 3. จัดทำข้อตกลงการค้าเสรีร่วมกับตุรกี
(8) การกีดกันทางการค้า	1. ปัญหา IUU Fishing ของ EU	

๐ โอกาสการสร้างเครือข่ายการผลิตไทย-โมร็อกโก

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประมงแปรรูปของไทยสามารถเข้าไปร่วมลงทุนกับผู้ประกอบการประมงแปรรูปของโมร็อกโกได้ 2 วิธีการ ได้แก่

1. ผลิตผลพลอยได้จากการผลิตปลากระป๋อง ได้แก่ หัวและหางปลา, เศษหนังและเนื้อปลาเหลือทิ้ง สามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา เพื่อส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรป และในส่วนของ crude oil ส่งกลับมาสกัดเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อขยายตลาดส่งออกในภูมิภาคอาเซียน

2. ผลิตผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เช่น อาหารพร้อมรับประทาน ชาร์ดินในน้ำสลัดสำหรับทาขนมปัง เป็นต้น เพื่อขยายตลาดในภูมิภาคแอฟริกา เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากประเทศไทยที่สูงกว่าโมร็อกโก

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการลงทุนทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลควรทำในรูปแบบกิจการร่วมค้า (EN SOCIETE) หรือ Joint Venture กับนักธุรกิจในประเทศโมร็อกโก เป็นการร่วมธุรกิจของธุรกิจหรือบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไประหว่างนักลงทุนชาวไทยและผู้ประกอบการชาวโมร็อกโก เป็นแนวทางทำสัญญาที่จะร่วมทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการร่วมกัน โดยมีการกำหนดสัดส่วนของผู้ถือหุ้น สิทธิความเป็นเจ้าของ หน้าที่ความรับผิดชอบ การรับผิดชอบต่อความเสียหายและการแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินงานร่วมกัน

ข้อดีของรูปแบบการลงทุนกับบริษัทท้องถิ่น (Local Company) คือ

- สามารถติดต่อทำธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐและบริษัทท้องถิ่นได้ง่ายกว่ารูปแบบอื่น
- มีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายสามารถรองรับธุรกิจได้ทุกประเภท
- หาสถาบันหรือร้านค้าได้ในราคาไม่แพง ไม่มีข้อจำกัด ตรงกับความต้องการและศักยภาพของธุรกิจ
- ไม่กำหนดทุนขั้นต่ำของบริษัทสามารถเปิดบัญชีธนาคารระหว่างประเทศได้ง่ายในนามบริษัทจำกัด

ทีมวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บริษัท Conserveries Marocaines Doha ซึ่งเป็นผู้ผลิตปลากระป๋องในประเทศรายใหญ่ของโมร็อกโกที่ผลิตปลาชาร์ดินกระป๋องเกรดพรีเมียมส่งไปจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ได้กล่าวไว้ว่า หากมีการเข้าไปร่วมลงทุนเพื่อผลิตสินค้าที่แตกต่างจากเดิมหรือสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง (High value added) โดยใช้วัตถุดิบและแรงงานที่ประเทศโมร็อกโกมีศักยภาพ จะก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันในการเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมประมงของไทยและโมร็อกโก นอกจากนี้ โมร็อกโกยังมีผู้ผลิตปลากระป๋องอีกไม่ต่ำกว่า 10 บริษัท ที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถเข้าไปร่วมลงทุนได้ ทั้งนี้ รัฐบาลโมร็อกโกให้ความสำคัญกับการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมมาก เนื่องจากปัจจุบันโมร็อกโกกำลังประสบปัญหาอัตราการว่างงานสูงติดอันดับโลก ดังนั้น หากมีการร่วมลงทุนแล้วสามารถก่อให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ย่อมได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลโมร็อกโกโดยมีสำนักงานส่งเสริมการลงทุนเป็นผู้ดูแล

เก็บมาเล่า



Mr.Anvar P.Y. (TBC)

Category Buyer

Jaleel Wholesale Point, UAE

Jaleel Cash & Carry เป็นธุรกิจนำเข้าและขายส่งแบบเงินสด มี 11 สาขาสำหรับรูปแบบขายส่ง

“เนื่องจากร้านเป็นธุรกิจขายส่งจึงต้องการสินค้าที่ราคาแข่งขันได้ ปัจจุบันสินค้าไทยมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ทำให้มีการนำเข้าจากไทยลดลง แต่สินค้าที่นำเข้าจากไทยที่สำคัญ เช่น ข้าว กะทิ พุน้ำกระป๋อง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม อาหารทะเลแช่แข็ง มะขามเปียก เป็นต้น ก็ยังพอแข่งขันได้ สินค้าของไทยมักมีปัญหาเรื่องฉลากอาหารไม่แสดงภาษาอารบิก ทำให้เป็นอุปสรรคในการนำเข้ามาจำหน่ายในภูมิภาคนี้”

ทำความเข้าใจกับ

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ หรือ United Arab Emirates, UAE เป็นสหพันธรัฐ (Federation) ประกอบด้วย 7 รัฐ แต่ละรัฐมีระบบ การปกครองท้องถิ่นของตนเอง มีกรุงอาบูดาบีเป็นเมืองหลวงถาวร โดยมีรัฐบาลกลาง (Federal Government) ดูแลนโยบาย และกิจการที่สำคัญของประเทศ เช่น การต่างประเทศและความมั่นคง เป็นต้น UAE เป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงสุดในภูมิภาค และอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้าในการพัฒนาเศรษฐกิจมากที่สุดในโลกโดยการจัดลำดับของ World Economic Forum รายได้หลักของ UAE ขึ้นอยู่กับน้ำมันปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก ขณะเดียวกัน ก็มีนโยบายสร้างรายได้จากการพัฒนาธุรกิจภาคที่ไม่ใช่น้ำมันอย่างรวดเร็ว รัฐบาลปัจจุบันให้ความสำคัญกับนโยบายการพัฒนาเพื่อขยายฐานทางเศรษฐกิจ (diversification) เพื่อสร้างรายได้โดยไม่ต้องพึ่งน้ำมันเพียงอย่างเดียว และพยายามส่งเสริมการค้าการลงทุน รวมทั้งสนับสนุนให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในเขตเศรษฐกิจเสรี (Economic Free Zone) ทั้งในรูปการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิต และการใช้ UAE เป็นฐานการกระจายสินค้า ปัจจุบัน UAE เป็นสมาชิกกลุ่มความร่วมมือของอ่าวอาหรับ (the Cooperation Council for the Arab States of the Gulf : GCC) ทั้งนี้ GCC มีเป้าหมายในการพัฒนาเป็นกลุ่มตลาดเช่นเดียวกับสหภาพยุโรป (EU) โดยกำหนดอัตราภาษีศุลกากรร่วมจากประเทศอื่นๆ ร้อยละ 5 ยกเว้นเก็บภาษีนำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก ประเทศสมาชิก GCC 6 ประเทศมีประชากรรวมกัน 53.77 ล้านคน ในบรรดาประเทศสมาชิกกลุ่ม GCC ซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุด ประมาณ 32 ล้านคน และมีพื้นที่ใหญ่ที่สุด เป็นประเทศที่มีน้ำมันมากที่สุดในโลก ประเทศสมาชิก GCC ส่วนใหญ่จะขาดแคลนพื้นที่การเกษตร ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องมีนโยบายไปลงทุนต่างประเทศเพื่อการผลิตอาหารป้อนเข้าสู่ประเทศ อัตราเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก GCC ปี 2558 อยู่ในอัตราร้อยละ 3.4 GDP per capita อยู่ที่ 20,260 \$US ถือเป็นภูมิภาคที่มีกำลังซื้อในระดับสูง โดยอัตราเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอาหารปี 2558-2563 อยู่ที่ร้อยละ 7.7 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จากภาวะราคาน้ำมันที่ตกต่ำลงทำให้ปี 2558 การนำเข้าอาหารมีอัตราลดลงร้อยละ 10.97 และการส่งออกต่อก็ชะลอตัวเช่นกัน

มีการคาดการณ์ว่าในปี 2020 GCC จะมีมูลค่านำเข้าอาหารถึง 50 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปัจจุบัน UAE มีบทบาทค่อนข้างสูงในการเป็นประเทศส่งออกต่อไปยังกลุ่ม GCC



๐ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของ UAE

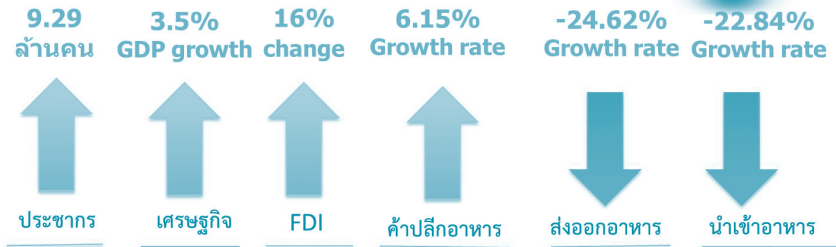
สภาวะเศรษฐกิจ

ปี 2558 อัตราเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 3.5 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เศรษฐกิจของ UAE พึ่งพิงกับรายได้จากน้ำมันเหลือเพียงร้อยละ 30 ดังนั้นจึงมีความแข็งแกร่งเพียงพอสำหรับช่วงราคาน้ำมันขาลง อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันที่ลดลงได้มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลทางตรงคือรัฐบาลมีรายได้ลดลงถึง 22 % หรือคิดเป็นการขาดหายไปของเงินรายได้ มากกว่า 1 ใน 5 ของประเทศ ส่งผลทำให้ UAE ต้องเผชิญกับภาวะการขาดดุลทางการคลังครั้งแรกของประเทศ ส่งผลทำให้ UAE ต้องเผชิญกับภาวะการขาดดุลทางการคลังครั้งแรกของประเทศ ส่งผลทำให้ UAE ต้องเผชิญกับภาวะการขาดดุลทางการคลังครั้งแรกของประเทศ

ปี 2558 อัตราเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 3.5 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เศรษฐกิจของ UAE พึ่งพิงกับรายได้จากน้ำมันเหลือเพียงร้อยละ 30 ดังนั้นจึงมีความแข็งแกร่งเพียงพอสำหรับช่วงราคาน้ำมันขาลง อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันที่ลดลงได้มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลทางตรงคือรัฐบาลมีรายได้ลดลงถึง 22 % หรือคิดเป็นการขาดหายไปของเงินรายได้ มากกว่า 1 ใน 5 ของประเทศ ส่งผลทำให้ UAE ต้องเผชิญกับภาวะการขาดดุลทางการคลังครั้งแรกของประเทศ ส่งผลทำให้ UAE ต้องเผชิญกับภาวะการขาดดุลทางการคลังครั้งแรกของประเทศ

ปี 2558 อัตราเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 3.5 การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เศรษฐกิจของ UAE พึ่งพิงกับรายได้จากน้ำมันเหลือเพียงร้อยละ 30 ดังนั้นจึงมีความแข็งแกร่งเพียงพอสำหรับช่วงราคาน้ำมันขาลง อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันที่ลดลงได้มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลทางตรงคือรัฐบาลมีรายได้ลดลงถึง 22 % หรือคิดเป็นการขาดหายไปของเงินรายได้ มากกว่า 1 ใน 5 ของประเทศ ส่งผลทำให้ UAE ต้องเผชิญกับภาวะการขาดดุลทางการคลังครั้งแรกของประเทศ ส่งผลทำให้ UAE ต้องเผชิญกับภาวะการขาดดุลทางการคลังครั้งแรกของประเทศ

สถิติที่สำคัญของ UAE ปี 2558



รวบรวมโดย ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร

ทั้งนี้ จากรายงานของ Atradius¹ บริษัทวิเคราะห์การลงทุนจากเนเธอร์แลนด์ได้ประเมินภาวะความเสี่ยงด้านเครดิตของแต่ละอุตสาหกรรมของ UAE ในช่วงครึ่งปีแรก 2559 โดยภาคเกษตรกรรมมีระดับความเสี่ยงด้านเครดิตธุรกิจอยู่ในภาวะทรงตัว ขณะที่ธุรกิจอาหารมีระดับความเสี่ยงค่อนข้างสูง เพราะความต้องการบริโภคลดลงจากภาวะเศรษฐกิจและกระแสเงินสดไม่คล่องตัว สอดคล้องกับมูลค่านำเข้าและส่งออกอาหารปี 2558 ที่มีอัตราเปลี่ยนแปลงติดลบเมื่อเทียบกับปี 2557 เพราะตลาดที่ชะลอตัวลงจากกำลังซื้อที่ลดลง แต่ทว่าธุรกิจค้าปลีกอาหารยังมีแนวโน้มขยายตัวที่ร้อยละ 6.15

อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจ Global CEO Survey ครั้งที่ 19 ที่ใช้ในการประชุม World Economic Forum (WEF) ณ กรุงดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประจำปี 2559 ซึ่งสำรวจความคิดเห็นซีอีโอทั่วโลกจำนวน 1,409 รายใน 83 ประเทศ ครอบคลุม 22 อุตสาหกรรม ในจำนวนนี้ 350 บริษัทมีรายได้รวมระหว่าง 36,000–360,000 ล้านบาท ประเทศที่ซีอีโอทั้งหมดเห็นพ้องว่าน่าลงทุน 4 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ขณะที่ประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย ญี่ปุ่น เม็กซิโก และสหรัฐอเมริกาบราซิลก็ยังคงเป็นประเทศที่กลุ่มซีอีโอสนใจใน 10 อันดับ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจและศักยภาพของประเทศ UAE

¹ Country Reports Middle East and North Africa . July 2016.

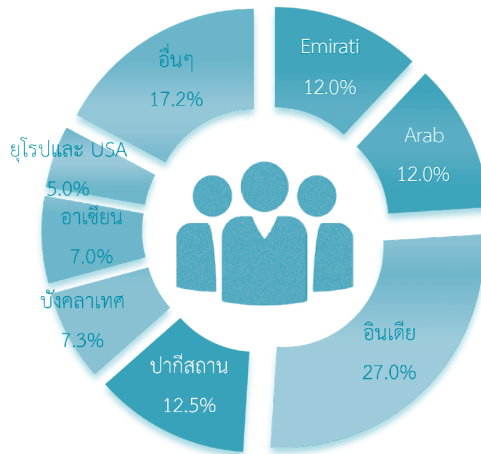
(สืบค้นจาก <https://group.atradius.com/publications/country-report-uae-2016.html>)

ประชากรและการกระจายตัว

UAE มีประชากรเพียง 9.29 ล้านคน ในจำนวนนี้มีเพียงร้อยละ 12 ที่เป็นชาวเอมิเรตส์ และได้รับสวัสดิการในด้านสาธารณสุข การเคหะ และการดำรงชีพ จากรัฐบาล ขณะที่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศคือชาวเอเชียใต้ UAE ถือเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม และเชื้อชาติโดยประมาณ 80% ของประชากรทั้งหมดเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ใน UAE นอกจากนี้ในแต่ละปี UAE ยังต้อนรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพอีกประมาณ 15 ล้านคน ทำให้เป็นประเทศที่มีความต้องการบริโภคอาหารที่หลากหลายด้วยเช่นกัน

สำหรับเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น เกิน 5 แสนคน มีเพียง 3 รัฐ คือ ดูไบ อับดูดาบี และชาร์จาห์ โดยดูไบนั้นมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด ประมาณ 2.4 ล้านคน

ภาพ สัดส่วนประชากรที่อาศัยใน UAE จำแนกตามเชื้อชาติ ปี 2558



ที่มา : ทีมวิจัยประเมินจากหลายแหล่งข้อมูล

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ

1. ชาวอาหรับพื้นเมือง (Local People) และชาวต่างชาติ (Expat) ชาวอเมริกันและยุโรป เป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง มีสัดส่วนประชากรประมาณร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด
 - ชาวอาหรับพื้นเมือง (Local People) ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับราชการ และเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งคนในกลุ่มนี้ถือเป็นตลาดระดับบนเพราะมีรายได้สูงมาก เริ่มต้นตั้งแต่หลายแสนบาทจนถึงหลายล้านบาทต่อเดือน ทั้งนี้

ส่วนใหญ่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้รู้จักอาหาร รวมทั้งผลไม้ไทยระดับหนึ่ง

- คนต่างชาติ (Expat) ชาวอเมริกันและยุโรป ส่วนใหญ่เข้ามาประกอบธุรกิจทำงานในระดับบริหาร ผู้จัดการ จนถึงแรงงานที่ต้องใช้ทักษะความเชี่ยวชาญในขั้นสูง (White collar) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเข้ามาพำนักในระยะยาว 3-5 ปีขึ้นไป จึงมีการนำครอบครัวเดินทางมาด้วย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติดังกล่าว ที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนหลายล้านคนต่อปีอีกด้วย
- 2. คนต่างชาติ (Expat) ชาวเอเชียใต้ และชาวอาเซียน ชาวเอเชียใต้ส่วนใหญ่ที่พำนักใน UAE ประกอบด้วยคนอินเดีย บังกลาเทศ ปากีสถาน และศรีลังกา ส่วนคนอาเซียนจะเป็นคนฟิลิปปินส์เป็นหลัก รองลงมาได้แก่ คนอินโดนีเซีย ไทย เป็นต้น โดยมีสัดส่วนประชากรรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด
- ชาวเอเชียใต้ ถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ในยูเออี เนื่องจากมีสัดส่วนประชากรสูงถึงร้อยละ 54 ของประชากรทั้งหมด ชาวเอเชียใต้ประกอบด้วยคนอินเดียเป็นส่วนใหญ่ (27%) รองลงมา ได้แก่ คนปากีสถาน บังกลาเทศ เนปาล ศรีลังกา ตามลำดับ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างต่ำเนื่องจากเข้ามาใช้แรงงานหรืองานด้านบริการพื้นฐาน (Blue collar) เป็นหลัก เช่น คนงานก่อสร้าง พนักงานขับรถ พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง กำลังซื้อต่ำ
- ชาวอาเซียน เป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนร้อยละ 7 ของประชากรในยูเออีทั้งหมด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะเข้ามาทำงานเป็นแรงงานในภาคบริการเป็นหลัก เช่น พนักงานทั่วไปในสำนักงาน พนักงานในร้านอาหาร และโรงแรม พนักงานขายให้ห้างสรรพสินค้า สปา เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในยูเออีที่จัดอยู่ในระดับสูงอันดับต้นๆ ของโลก จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง

นอกจากการแบ่งกลุ่มตามเชื้อชาติแล้ว ใน UAE อาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มตามชนชั้น/ฐานะในสังคม คือ

- กลุ่มนักปกครอง เป็นกลุ่มครอบครัว sheikh มีอิทธิพลทางการเมือง มีความมั่งคั่งสูง
- กลุ่มนักธุรกิจที่ทำการค้าขายระหว่างประเทศ ถือเป็นคนอีกกลุ่มที่มีรายได้สูง
- กลุ่มชนชั้นกลางรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง รับราชการ
- กลุ่มผู้ที่เข้ามาตั้งรกรากใหม่ กลุ่มนี้จะเป็นชาวต่างชาติที่อพยพเข้ามาอาศัยใน UAE ซึ่งจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยในกลุ่มนี้อีก 4 ระดับ คือ กลุ่มผู้มีการศึกษาสูง มีความ

เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะมีรายได้สูง ส่วนใหญ่เป็นคนอินเดียและชาวตะวันตก, กลุ่มผู้เชี่ยวชาญระดับปานกลาง เช่น ครู ช่างเทคนิค นักการตลาดฯ, กลุ่มแรงงานกึ่งทักษะ และกลุ่มแรงงานไม่มีทักษะ ซึ่งจะมีรายได้ต่ำ ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียใต้

โครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่ง

UAE ถือว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในระดับสูงด้านโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคต่างๆ คุณภาพของระบบสาธารณูปโภคโดยภาพรวม จัดอยู่ในอันดับที่ 2 ของโลก มีคะแนนเท่ากับสิงคโปร์และฮ่องกง โดยมีสวิตเซอร์แลนด์อยู่อันดับที่ 1 จากข้อมูลทั้งหมด 140 ประเทศ ส่วนคุณภาพของถนนจัดอยู่ในอันดับ 1 ของโลก คุณภาพของสาธารณูปโภคด้านการขนส่งทางอากาศได้อันดับที่ 2 ด้านการขนส่งทางรถไฟได้อันดับที่ 3 ของโลก

ตาราง ดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

INDICATOR	VALUE	RANK/140
2nd pillar: Infrastructure		
2.01 Quality of overall infrastructure	6.4	2
2.02 Quality of roads	6.6	1
2.03 Quality of railroad infrastructure	N/Appl.	n/a
2.04 Quality of port infrastructure	6.5	3
2.05 Quality of air transport infrastructure.....	6.7	2
2.06 Available airline seat km/week, millions*	5,458.7	5
2.07 Quality of electricity supply	6.6	10
2.08 Mobile telephone subscriptions/100 pop.*	178.1	5
2.09 Fixed-telephone lines/100 pop.*	22.3	48

ที่มา : The Global Competitiveness Report 2015-2016, The World Bank.

ถนนทุกเส้นของ UAE จะเป็นถนนคอนกรีตและปูลาด ทำให้มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในอาบูดาบีและดูไบ ส่วนท่าเรือขนส่งตู้คอนเทนเนอร์สินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค MENA พบว่า UAE มีท่าเรือ 9 แห่ง มีความสามารถในการขนถ่ายสินค้า 19.3 ล้าน TEUs ในปี 2556

ท่า Jebel Ali ที่ดูไบ เป็นท่าเรือที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ในปี 2556 มีการขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์สินค้าขนาด 20 ฟุต ถึง 13.6 ล้าน ยูนิต (TEUs) ติด 10 อันดับแรกของโลกในการขนถ่ายตู้คอนเทนเนอร์

ได้รับการขนานนามว่าเป็นท่าเรือที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและใหญ่ที่สุดใน MENA

ส่วนด้านการขนส่งทางระบบราง UAE มีโครงการเครือข่ายทางรถไฟเชื่อมโยงใน GCC ระยะทาง 2,177 กิโลเมตร งบประมาณ 128 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้า โดยเครือข่ายทางรถไฟจะเริ่มต้นจากคูเวตผ่านไปทางซาอุดีอาระเบีย ตรงไปยังยูเออีและโอมาน โดยมีทางแยกออกเป็น 2 ฝั่ง ไปทางบาห์เรนและกาตาร์ โดยโครงการทางรถไฟดังกล่าวคาดว่าจะเปิดดำเนินการเต็มในปี 2561 รถไฟสำหรับขนส่งผู้โดยสารจะวิ่งด้วยความเร็ว 220 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ส่วนรถไฟขนส่งสินค้าจะมีอัตราเร็ว 80-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

การขนส่งทางอากาศ UAE มีสนามบิน 6 แห่ง ท่าอากาศยานนานาชาติดูไบเป็นสนามบินหลักที่มีความสำคัญ และรัฐบาลมีโครงการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มศักยภาพการรองรับผู้โดยสารและขนส่งสินค้าให้มากขึ้นภายในปี 2020

แรงงานและอัตราค่าจ้าง

การถือวีซ่าเข้าประเทศ UAE นั้น หากจะเข้ามาเพื่อเป็นแรงงานจะต้องได้รับการดูแลจากนายจ้างเพิ่มเติม ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถเข้าทำงานได้ หรือในกรณีที่ต้องการมาเปิดบริษัท จะต้องมีการขอใบอนุญาตการค้าเสียก่อน จึงจะสามารถขอวีซ่าขออาศัยในยูเออีได้

ประเภทของลูกจ้าง แบ่งเป็น 5 ประเภท ตามวุฒิการศึกษา ดังนี้

1. ลูกจ้างที่ต้องใช้วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติการที่ใช้วิชาชีพวิชาการและมีความเชี่ยวชาญในตำแหน่งต่างๆ เฉพาะด้าน อาทิ หน่วยงาน วิศวกร สถาปนิก ผู้อำนวยการแผนกต่างๆ ที่ปรึกษา เป็นต้น
2. ลูกจ้างที่ต้องใช้วุฒิการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานที่ใช้ความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (ลูกจ้างฝีมือระดับสูง) อาทิ พยาบาล ช่างไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ช่างยนต์ ช่างภาพ ช่างเทคนิคต่างๆ เป็นต้น
3. ลูกจ้างที่ต้องใช้วุฒิการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานที่ใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน (ลูกจ้างฝีมือ) อาทิ ผู้คุมงาน และหัวหน้างาน เป็นต้น
4. ลูกจ้างที่ไม่ต้องใช้วุฒิการศึกษา ผู้ปฏิบัติงานที่ไม่ต้องใช้วุฒิการศึกษาแต่ต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน (ลูกจ้างกึ่งฝีมือ) อาทิ ช่างไฟฟ้า ช่างเชื่อม ช่างตัดผม ช่างตัดเย็บและ ผู้ช่วยช่าง
5. ลูกจ้างที่ไม่ต้องใช้วุฒิการศึกษาและไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน (ลูกจ้างไร้ฝีมือ) อาทิ พนักงานทำความสะอาด คนขายเนื้อสัตว์ เป็นต้น

ตาราง ตัวอย่างอัตราค่าจ้างจากการสำรวจการจ้างงานในโรงงานสำนักงาน ปี 2558

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้างลูกจ้างประจำ (AED/เดือน)
เจ้าหน้าที่ธุรการ	10,000-12,000
Sale&Marketing Manager ประสบการณ์ 0-3 ปี	27,000-30,000
Marketing Executive ประสบการณ์ 0-3 ปี	9,000-14,000
Plant manager ประสบการณ์ 0-3 ปี	21,000-26,000
Head of R&D ประสบการณ์ 0-3 ปี	13,000 -18,000
Warehouse manager ประสบการณ์ 0-3 ปี	14,000 -18,000
Procurement manager ประสบการณ์ 0-3 ปี	23,000-35,000

ที่มา : UAE Salary Guide 2015, Morgan McKinley's

ข้อมูลทั่วไปและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องสำหรับแรงงานที่เข้าไปทำงานใน UAE

1. การเข้ามาทำงานใน UAE อย่างถูกต้อง ต้องได้วีซ่าทำงาน (Employment Visa) และเมื่อเดินทางมาถึงแล้ว จะต้องเซ็นสัญญาที่กระทรวงแรงงานของยูเออี แล้วต้องติดตามให้นายจ้างทำบัตรประจำตัวคนงาน (Work Permit) หรือเรียกกันทั่วไปว่า Labour Card ให้ถูกต้องด้วย การมาทำงานโดยใช้ Tourist Visa และ Visit Visa นั้น เป็นการผิดกฎหมายยูเออี
2. ห้ามประท้วงหยุดงานไม่ว่าในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น การประท้วงหรือการนัดหยุดงาน ถือว่าผิดกฎหมายแรงงานยูเออี และจะได้รับโทษตามกฎหมายบ้านเมือง
3. ห้ามดื่มสุราในที่สาธารณะหรือแสดงอาการเมาเมาย มิฉะนั้นจะถูกตำรวจจับ และถูกจำคุกรวมทั้งเสียค่าปรับ 1,000 AED
4. ห้ามหยุดงานหรือขาดงานโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนายจ้าง
5. หากลาป่วยต้องมีใบรับรองแพทย์มาแสดงเสมอ
6. การขอลาออกจากงานก่อนหมดสัญญา กรณีอยู่ระหว่างทดลองงาน ถ้านายจ้างส่งกลับ นายจ้างจะจ่ายค่าตัวเดินทางให้ แต่หากลูกจ้างขอลาออก ต้องจ่ายค่าตัวกลับเอง หากเป็นกรณีพ้นระยะทดลองงานแล้ว ลูกจ้างต้องรับผิดชอบค่าเดินทางกลับประเทศเองและยังอาจจะต้องจ่ายค่าเสียหายให้นายจ้างด้วย หากนายจ้างเรียกร้อง

ระดับความยากง่ายในการทำธุรกิจ

จากการจัดอันดับความยากง่ายในการดำเนินธุรกิจของ World Bank ปี 2559 พบว่า โดยภาพรวม UAE อยู่ในอันดับที่ 31 ขณะที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 49 จากจำนวนทั้งหมด 189 ประเทศ โดยการเริ่มต้นธุรกิจนั้นมีขั้นตอนการขออนุญาต 6 ขั้นตอน ใช้เวลาดำเนินการ 8 วัน ขณะที่ไทยมีขั้นตอนเท่ากันแต่ใช้เวลา 27.5 วัน และช่วงที่ผ่านมา UAE มีการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับการค้าข้ามชายแดนนั้น UAE อยู่ในอันดับที่ 101 ส่วนไทยอยู่ในอันดับที่ 56 ต้นทุนในการส่งออก นำเข้า และระยะเวลาดำเนินการของไทยมีประสิทธิภาพดีกว่าและต้นทุนต่ำกว่า

อัตราภาษี

1. ภาษีเงินได้ กฎหมายภาษีอากรถูกนำไปใช้เฉพาะธุรกิจธนาคารต่างประเทศ น้ำมัน และก๊าซ โดยจะไม่มีการจัดเก็บภาษีส่วนบุคคลโดยตรง แต่จะเป็นการจัดเก็บภาษีของเทศบาลต่างๆ การจัดเก็บภาษีทางอ้อมผ่านค่าธรรมเนียมอื่น และจะไม่มี การจัดเก็บภาษีในส่วนต่างของกำไรที่เกิดขึ้น
2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม ขณะนี้ยังไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่มหรือภาษีการขาย

หลักเกณฑ์การเอาเงินกลับประเทศ

UAE ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการโอนผลกำไร เงินทุน เงินปันผล ดอกเบี้ย รวมทั้งเงินส่งกลับของแรงงานที่เข้ามาทำงานใน UAE ยกเว้นบางประเทศที่ UAE ดำเนินมาตรการคว่ำบาตร อาทิ คิวบา อิหร่าน ไลบีเรีย ลิเบีย เมียนมาร์ เกาหลีเหนือ ซูดาน เป็นต้น ทั้งนี้ The Treasury Department ของ UAE เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับและดูแลการโอนและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าอาหารของรัฐดูไบ

สินค้าที่นำเข้าสู่ UAE สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สินค้าปกติที่ไม่ได้เป็นสินค้าต้องห้ามหรือสินค้าควบคุมเข้มงวด
2. สินค้าต้องห้าม (Prohibition of goods) เป็นสินค้าที่ไม่อนุญาตนำเข้า ได้แก่ ยาเสพติด ทุกชนิด ธนบัตรปลอม สิ่งพิมพ์ รูปถ่าย ภาพสีน้ำมัน ไฟ หนังสือนิตยสาร รูปปั้น ซึ่งไม่เป็นไปตามหลักศาสนา ศีลธรรม หรือ เป็นเหตุแห่งการประทุษร้ายและความไม่สงบ

3. สินค้าควบคุมเข้มงวด (Restricted Goods) เป็นสินค้าที่อนุญาตนำเข้าภายใต้สภาวะที่กำหนด โดยไม่อนุญาตให้นำเข้าหากปราศจากการอนุมัติล่วงหน้าจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องก่อน โดยอาหารทุกชนิดจัดเป็นสินค้าควบคุมเข้มงวด

สืบเนื่องจากอาหารทุกชนิดถูกจัดให้เป็นสินค้าควบคุมเข้มงวด ดังนั้นในการดำเนินการนำเข้าสินค้าอาหารสู่ UAE ซึ่งมีระบบการปกครองแบบสหพันธรัฐ แต่ละรัฐจะมีหน่วยงานที่ควบคุมดูแลการนำเข้าของตนเองให้เป็นไปตามกฎหมายของประเทศ ซึ่งมาตรฐานอาหารของประเทศ UAE จะใช้มาตรฐานภายในประเทศ คือ UAE Industry Standards ซึ่งส่วนหนึ่งในมาตรฐานดังกล่าวเป็นมาตรฐานของกลุ่มประเทศอาหรับ (Gulf Standard) หรือเทียบเคียงจากมาตรฐานของกลุ่มประเทศ GCC ผลิตภัณฑ์อาหารที่นำเข้าสู่ UAE มีหลากหลายช่องทาง แต่ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาระหว่างรัฐดูไบเป็นหลัก เนื่องจากรัฐดูไบเป็นจุดกระจายสินค้าหลัก ดังนั้นในการนำเข้าสินค้าโดยส่วนใหญ่ในประเทศ UAE จะอยู่ภายใต้กฎระเบียบของเทศบาลนครรัฐดูไบ (Dubai Municipality)

แนวโน้มตลาดอาหารแปรรูป

Euromonitor คาดการณ์ตลาดอาหารแปรรูปใน UAE จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ต่อปี นับจากนี้ถึงปี 2563 โดยอาหารแปรรูปกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์นม กลุ่มขนมจากน้ำตาล ช็อกโกแลต กลุ่มข้าว พาสตา ก๋วยเตี๋ยว กลุ่มขนมปัง ขนมอบ เค้ก กลุ่มขนมหวานและของกินเล่น จะเห็นได้ว่าชาว UAE มีพฤติกรรมการบริโภคของกินเล่นและขนมหวานจำนวนมาก

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่จำหน่ายในร้านค้าจะมีหลากหลายแบรนด์และมาจากหลายประเทศ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีหลายเชื้อชาติและต้องการบริโภคสินค้าที่คุ้นเคยจากประเทศของตน ดังนั้นตลาดจึงค่อนข้างเปิดกว้างสำหรับสินค้าใหม่ๆ

ตารางแนวโน้มมูลค่าการจำหน่ายอาหารแปรรูปของสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ในธุรกิจค้าปลีกปี 2558-2563

หน่วย: ล้าน AED**

	2558	2559	2560	2561	2562	2563	%change 2558-2563 CAGR
อาหารสำหรับเด็ก	469.7	499.7	531.4	560.4	593.0	621.0	4.8
ขนมปัง ขนมอบ เค้ก	1,833.9	1,916.8	2,000.8	2,083.2	2,168.1	2,251.8	5.2
บิสกิตและสแน็คบาร์	610.5	648.1	686.7	724.7	770.1	805.5	7.5
ซีเรียลอาหารเช้า	308.1	322.1	337.6	352.9	368.5	384.2	3.6
ขนมจากน้ำตาล ช็อกโกแลต	1,584.5	1,738.0	1,911.0	2,091.9	2,285.7	2,470.6	8.7
ผลิตภัณฑ์นม	4,464.9	4,645.7	4,842.9	5,055.1	5,271.0	5,447.0	6.1
ไอศกรีม และขนมหวานแช่แข็ง	397.9	408.4	419.9	426.2	436.6	445.6	2.8
น้ำมันและไขมัน	860.3	882.6	902.4	921.9	938.3	953.1	5.4
ผักและผลไม้แปรรูป	378.3	388.7	402.2	415.1	428.5	441.2	4.4
เนื้อสัตว์และอาหารทะเลแปรรูป	954.6	1,009.2	1,071.6	1,131.6	1,193.5	1,243.3	5.6
อาหารพร้อมรับประทาน (ready meal)	80.6	85.0	89.7	94.4	99.7	102.7	6.0
ข้าว พาสตา ก๋วยเตี๋ยว	1,768.2	1,892.8	2,031.2	2,166.9	2,304.0	2,333.4	4.9
ซอส น้ำสลัด และเครื่องปรุงรส	534.3	565.4	600.0	635.0	672.8	703.0	5.2
ซूप	79.8	83.6	87.9	92.2	96.5	100.0	3.4
สเปรด	291.2	309.6	327.7	345.2	363.2	381.1	5.1
ขนมหวานและขนมกินเล่น	1,311.3	1,463.4	1,635.2	1,811.3	1,997.8	2,177.4	9.2
รวม	15,928.1	16,859.2	17,878.1	18,907.9	19,987.2	20,860.9	5.7

ที่มา: Euromonitor International.

**อัตราแลกเปลี่ยน 1 AED = 9.53 บาท

ตลาด UAE ถึงแม้จะไม่ได้มีขนาดประชากรมากเท่าซาอุดีอาระเบีย แต่ความหลากหลายของเชื้อชาติก็เปิดโอกาสให้สินค้าจากแบรนด์ต่างๆ ทั่วโลกเข้าไปวางจำหน่ายได้ไม่ยาก ขอเพียงรู้ว่าผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร และตรงกับความต้องการนั้น นอกจากนี้ การเลือกคู่ค้าที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้าของเราก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพการกระจายสินค้าได้มาก และอย่าลืมว่าถึงแม้ลูกค้าเป้าหมายของสินค้าอาหารไทยบางชนิดอาจไม่ใช่คนอาหรับ แต่ก็มีการกำหนดทางกฎหมายว่าฉลากสินค้าต้องแสดงเป็นภาษาอารบิก และสินค้าต้องมีอายุอย่างน้อย 12 เดือน เรื่องที่ดูเหมือนไม่ยาก แต่กลับเป็นอุปสรรคสำหรับ SMEs ไทย ที่ไม่สามารถทำฉลากภาษาอารบิกได้ จึงไม่สามารถส่งออกสินค้าไปตลาดนี้

เก็บมาเล่า



Mr.Kirti Meghnani

Group Procurement Manager

Choithram Logistics & Warehouse, UAE

“สินค้าที่นำเข้าจากไทยที่สำคัญ เช่น ข้าว ทุ่นากระป๋อง ชาร์ดินกระป๋อง ผลไม้สด และแปรรูป อาหารกระป๋อง เส้นก๋วยเตี๋ยว ซอส กะทิ เครื่องดื่ม ลูกค้ำที่มีหลากหลายเชื้อชาติ จะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่างกัน โดยเฉพาะแรงงานจากประเทศต่างๆ จะไม่ค่อยสนใจแบรนด์ เพราะรายได้ไม่มาก ดูที่ราคาเป็นหลักโดยเฉพาะอาหารพื้นฐานต่างๆ ซึ่งไทยจะแข่งขันไม่ค่อยได้ เพราะราคาสูงกว่าประเทศอื่น แต่บางสินค้าแบรนด์ก็มีความสำคัญบ้าง เช่น เครื่องดื่ม ซอสหอยนางรม ก๋วยเตี๋ยว

ปัญหาในการส่งออกสินค้าไทย คือ ไม่ค่อยมีผู้จัดการส่งออกแบบ consolidate สินค้าหลายรายการในตู้คอนเทนเนอร์เดียว ทำให้ส่งออกได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากต้องมีผู้รวบรวมและจัดการเอง การขอใบรับรองสุขอนามัย การสั่งซื้อสินค้าชนิดเดียวแบบเต็มตู้ทำได้ยาก เพราะจะทำให้มีสต็อกสูงสำหรับสินค้าที่ไม่ได้มียอดขายจำนวนมาก”

สำรวจธุรกิจค้าปลีกอาหาร ในสหรัฐอเมริกาเบมิเรตส์

๐ ธุรกิจค้าปลีกอาหารใน GCC

การบริโภคอาหารในกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ หรือ GCC คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ในระหว่างปี 2557 ถึง 2562 โดยคาดการณ์ว่าปริมาณการบริโภคอาหารในภูมิภาคจะอยู่ที่ 51.9 ล้านเมตริกตัน ในปี 2562 ปริมาณการบริโภคอาหารที่เพิ่มขึ้นนี้มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยดังนี้

1. การขยายตัวของประชากรกลุ่มประเทศ GCC ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2.4 จาก 50 ล้านคน ในปี 2558 เป็น 57.6 ล้านคน ในปี 2562
2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าจะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 3 ในปี 2562
3. รายได้ของประชากรในกลุ่มประเทศ GCC ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าจะรายได้ต่อคนต่อหัวจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2.5 ในปี 2562

นอกจากนี้ ระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะสนใจซื้ออาหารที่มีราคาสูงเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื้อหมัก นมปรุงแต่ง และอาหารพร้อมปรุง ส่วนัญพืชเป็นหมวดสินค้าอาหารที่มีการบริโภคมากที่สุด ในภูมิภาค โดยคาดว่าจะในปี 2562 จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 46.5 ของปริมาณการบริโภคอาหารทั้งหมด

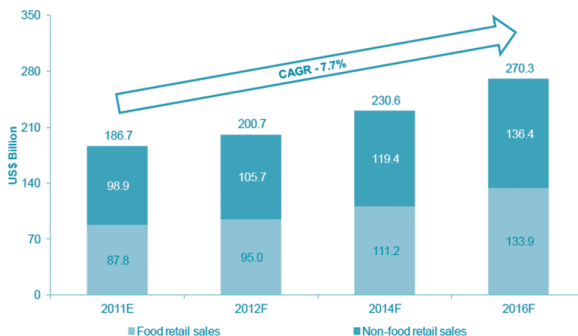
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการต่างประเทศ ประกอบกับสถานการณ์ความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ GCC จากเดิมในอดีตที่ชาวอาหรับในภูมิภาคดังกล่าวนิยมซื้อสินค้าอาหารตามตลาดสดหรือร้านค้าโชว์ห่วยที่ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณที่พักอาศัย กระทั่งปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ ได้กลายเป็นแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าอาหารยอดนิยมของ

พวกเขาไปแล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Euromonitor International (2012) (2014) (2015) และ (2016) ที่พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ GCC มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยพวกเขาหันไปใช้บริการจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะในซาอุดีอาระเบีย และ UAE ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 40 และ 70 ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด ตามลำดับ (A.T. Kearney, Inc., 2013)

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรูปแบบของห้างค้าปลีกดังกล่าวมีการนำเสนอสินค้าอาหารที่หลากหลายและมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (Euromonitor International, 2014 และ 2016) ส่วนการซื้อสินค้าอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตยังถือว่ามีเติบโตอย่างมากในตลาด GCC แม้ว่าหลายประเทศจะมีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างรวดเร็วก็ตาม เช่น คูเวต เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยด้านธุรกรรมการเงินผ่านออนไลน์ (Euromonitor International, 2012) โดยพวกเขาอาจสืบค้นข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงไปเลือกซื้อสินค้าอาหารด้วยตนเองที่หน้าร้านเหมือนเช่นเคย อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาหารออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น แม้จะไม่มีรวดเร็วนักก็ตาม ซึ่งเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ GCC ที่ยุ่งวุ่นวายมากขึ้น (A.T. Kearney, Inc., 2013)

อัตราขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกใน GCC เหลือต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2554 – 2559 Alpen capital ได้ประเมินไว้อยู่ที่ร้อยละ 7.7 โดยในปี 2554 ตัวเลขเบื้องต้น ยอดค้าปลีกอาหารอยู่ที่ประมาณ 99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 53 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด คาดว่าในปี 2559 จะเติบโตขึ้นเป็น 136.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่สัดส่วนจะลดเหลือร้อยละ 50.5 ของยอดค้าปลีกทั้งหมด โดยอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารระดับพรีเมียมจะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นในตลาด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยมาจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำนวนประชากร อัตราเงินเฟ้อที่ทำให้ระดับราคาอาหารสูงขึ้น แต่ปริมาณบริโภคยังคงคาดว่าจะทรงตัว

ภาพ มูลค่าค้าปลีกใน GCC และอัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี



ซาอุดีอาระเบียถือเป็นประเทศที่มีการบริโภคอาหารมากที่สุดในกลุ่มประเทศ GCC หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของปริมาณการบริโภคอาหารทั้งหมด สาเหตุหลักมาจากการเติบโตของประชากรในประเทศ ส่วนกาตาร์เป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคอาหารเพิ่มสูงขึ้นที่สุดในกลุ่มประเทศ GCC โดยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปีในอีก 4 ปีข้างหน้า ตามมาด้วยสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์จะอยู่ที่ร้อยละ 4.8 นอกจากนี้ กลุ่มประเทศ GCC ยังมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องนำเข้าอาหารจากต่างประเทศ เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนน้ำและพื้นที่เพาะปลูก ทั้งนี้ อาหารมากกว่าร้อยละ 75 ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ และตลาดอาหารในกลุ่มประเทศ GCC มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มประเทศ GCC มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก อันเนื่องมาจากจำนวนประชากรในวัยหนุ่มสาวที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าปลีกเพิ่มตามไปด้วย นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกออนไลน์ก็กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นทั้งในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าปลีกมองเห็นว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจที่จะช่วยในการลดค่าใช้จ่าย และช่วยให้พวกเขาสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ การเจริญเติบโตในตลาดค้าปลีกออนไลน์มาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศ GCC ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ความต้องการอาหารที่เพิ่มขึ้น ทำให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหาร และการรวมกันของภาคธุรกิจค้าปลีกอาหาร โดยกลุ่มประเทศ GCC คาดหวังให้การควบรวมกิจการเพื่อเป็นการขับเคลื่อนการลงทุนในภาคธุรกิจอาหาร และผู้ประกอบการก็มองเห็นเป็นช่องทางในการขยายกิจการไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย ในทางตรงกันข้ามกองทุนความมั่งคั่งมองว่าความมั่นคงทางอาหารควรจะเริ่มต้นจากระดับการผลิตขั้นต้น

๐ ธุรกิจค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย

ในซาอุดีอาระเบียสามารถแบ่งร้านค้าปลีกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาในตลาดซาอุดีอาระเบียเมื่อปี 2547 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะการเดินทางมายังไฮเปอร์มาร์เก็ตเปรียบเสมือนเป็นการทำกิจกรรมนอกบ้านของครอบครัว และถือเป็นอีกหนึ่งความบันเทิงสำหรับเด็กๆ เพราะไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ในซาอุดีอาระเบียจะมีสนามเด็กเล่นเตรียมไว้ให้ ปัจจุบันจำนวนไฮเปอร์มาร์เก็ตในซาอุดีอาระเบียยังมีค่อนข้างน้อยหรืออยู่ที่ประมาณ 220 แห่ง แต่คิดเป็นร้อยละ 22 ของยอดขายปลีกอาหารทั้งหมด ซูเปอร์มาร์เก็ตในซาอุดีอาระเบียมีประมาณ 680 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23 ของยอดขายปลีกอาหารทั้งหมด ส่วนร้านสะดวกซื้อในซาอุดีอาระเบียมีอยู่ประมาณ 39,540 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55 ของยอดขายปลีกอาหารทั้งหมด จากการขยาย

ตัวของร้านค้าปลีกโดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต คาดการณ์ว่ายอดขายปลีกอาหารจะแตะอยู่ที่ 45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปี 2560

ตาราง รายชื่อร้านค้าปลีกในซาอุดีอาระเบีย

ชื่อร้านค้า	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ	มินิมาร์ท	รวมจำนวนร้านค้า
Panda	52	102	210		364
Al-Othaim	8	92		30	130
Farm		56		17	56
Al Raya		47			47
Tamimi		23			23
Bin Dawood	5	15			20
Carrefour	16				16
Danube	11	5			16

ที่มา: Saudi Arabia Retail Foods Report 2015

เมื่อปี 2558 องค์การส่งเสริมการลงทุนแห่งราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย (Saudi Arabian General Investment Authority - SAGIA) ได้ออกกฎระเบียบใหม่ โดยอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติมีกรรมสิทธิ์ 100% ในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งซาอุดีอาระเบีย โดยจะเริ่มใช้ในปี 2559 และเมื่อกฎระเบียบใหม่นี้ได้นำมาดำเนินการจริง จะเป็นการส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจในซาอุดีอาระเบียมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีในหลายๆ ด้าน เช่น การปรับโครงสร้างของภาคธุรกิจในซาอุดีอาระเบีย การเพิ่มผลผลิต การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเพิ่มโอกาสในการจ้างงานของคนในซาอุดีอาระเบีย

๐ ธุรกิจค้าปลีกอาหารในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ในปี 2558 UAE อยู่ในอันดับที่ 7 ในการจัดอันดับ Country for Retail Business และมีดัชนี GRDI (Global Retail Development Index) อยู่ในอันดับที่ 7 ธุรกิจค้าปลีกใน UAE เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในรัฐที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ดูไบ, อะบูดาบี โดยมีมูลค่าทางการตลาดโดยการแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายของ UAE เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. Hypermarkets มีมูลค่าประมาณ 69.00 %
2. Supermarkets มีมูลค่าประมาณ 24.00 %

3. Convenience Stores มีมูลค่าประมาณ 2.00 %
4. Forecourt Retailers มีมูลค่าประมาณ 5.00 %

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกใน UAE มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจค้าปลีกประเภท Forecourt Retailers (ร้านค้าปลีกตามปั้มน้ำมัน) มีจำนวนร้านค้ามากที่สุด แต่จากแนวโน้มคาดการณ์ว่าอัตราขยายตัวของจำนวนร้านค้าจะลดลง เนื่องจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวลง ส่งผลให้ร้านค้าปลีกประเภทนี้ลดลงตามไปด้วย ซึ่งมีความแตกต่างกับธุรกิจค้าปลีกในส่วนของ Hypermarkets, Supermarkets และ Convenience Stores ที่มีอัตราการขยายสาขาและจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นับได้ว่าเป็นผู้นำในการค้าปลีกยุคใหม่ของกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) ซึ่งจากภูมิประเทศที่ได้รับอิทธิพลมาจากแถบตะวันตก ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประสบความสำเร็จอย่างมาก และแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในตลาดได้ โดยไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ที่ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ Carrefour, Lulu Hypermarket และร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่มีสาขา คือ Union Co-operative Society ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำนวนสาขามากที่สุดใน UAE คือ Panda store รองลงมา คือ Spinneys, Choithram, Al Maya Supermarket

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและระดับรายได้ เป็นปัจจัยส่งผลให้ภาคธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารเติบโตขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่อง และการนำเข้ายังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปัจจัยที่สำคัญ คือ พื้นที่และปริมาณน้ำที่จำกัด, ประชากรและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค เป็นปัจจัยส่งเสริมตลาดภาคธุรกิจอาหาร ความเชื่อมั่นในอาหารนำเข้าที่เพิ่มขึ้น และความต้องการบริโภคที่มากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการพัฒนาและลักษณะเฉพาะของเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานการจัดส่งอาหาร (food supply chain) เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถจัดส่งได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

ลักษณะสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ จะคล้ายคลึงกัน แตกต่างกันที่ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายเท่านั้น โดยสินค้าอาหารประเภทแช่เย็น/แช่เยือกแข็ง, อาหารสด, อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มจะมีจำหน่ายทุกร้านค้าปลีก ยกเว้นร้านค้าปลีกประเภท convenience stores จะไม่มีสินค้าอาหารประเภทแช่เย็น/แช่เยือกแข็งจำหน่าย เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และบุคลากรที่จะให้บริการกับลูกค้า

ตาราง จำนวนร้านค้าปลีกแบบ Hypermarkets, Supermarkets, convenience stores และ Forecourt Retailers ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

		Value : 2015	UAE	SA	GCC จีน	Middle East
Hypermarkets						
1	Carrefour	17.50%	22	11	11	44
2	Lulu Hypermarket	10.90%	22	7	34	63
3	Union Co-operative Society	10.20%	11	N/A	N/A	11
4	ADCOOP	5.40%	17	N/A	N/A	17
5	Géant	2.80%	5	1	3	9
6	Hyper Panda	0.70%	1	37	N/A	38
7	Al Maya Hypermarket	N/A	2	N/A	N/A	2
Supermarkets						
1	Choithram	3.50%	33	N/A	N/A	33
2	Spinneys	2.20%	52	N/A	3	55
3	Shop N Save	1.90%	23	N/A	N/A	23
4	Sharjah Co-operative Society	1.80%	20	N/A	N/A	20
5	Carrefour Market	1.80%	31	4	3	38
6	West Zone	1.60%	20	N/A	N/A	20
7	Emirates Cooperative Society	1.60%	7	N/A	N/A	7
8	Géant Easy	1.40%	6	-	6	12
9	Al Maya Supermarket	1.30%	32	N/A	N/A	32
10	Panda store	N/A	88	3	N/A	91
Forecourt Retailers						
1	Zoom	2.00%	172	N/A	N/A	172
2	ADNOC Oasis	1.60%	308	N/A	N/A	308
3	Emarat / Emarat Plus	0.90%	91	N/A	N/A	91
4	Circle K	N/A	32	N/A	N/A	32
Convenience Stores						
1	Patchi	1.50%	32	N/A	N/A	32
2	Fresh plus	N/A	31	N/A	N/A	31
3	24 Seven	N/A	13	N/A	N/A	13
4	All Day	N/A	29	N/A	N/A	29

ที่มา : Euromonitor และการรวบรวมของนักวิจัย

ตาราง แสดงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญและกิจกรรมที่ดำเนินการ

		Retail	Import	Export	Distribution
Hypermarkets					
1	Carrefour	✓	✓	✓	✓
2	Lulu Hypermarket	✓	✓	✓	✓
3	Union Co-operative Society	✓	✓	×	✓
4	ADCOOP	✓	×	×	✓
5	Géant	✓	✓	✓	×
6	Hyper Panda	✓	✓	×	✓
7	Al Maya Hypermarket	✓	✓	×	×
Supermarkets					
1	Choithram	✓	✓	✓	✓
2	Spinneys	✓	✓	✓	✓
3	Shop N Save	✓	×	×	×
4	Sharjah Co-operative Society	✓	✓	×	✓
5	Carrefour Market	✓	✓	×	✓
6	West Zone	✓	✓	×	✓
7	Emirates Cooperative Society	✓	✓	×	✓
8	Géant Easy	✓	✓	✓	×
9	Al Maya Supermarket	✓	✓	✓	✓
Forecourt Retailers					
1	Zoom	✓	×	×	×
2	ADNOC Oasis	✓	×	×	×
3	Emarat / Emarat Plus	✓	×	×	×
4	Circle K	✓	×	×	×
Convenience Stores					
1	Patchi	✓	×	×	×
2	Fresh plus	✓	×	×	×
3	24 Seven	✓	×	×	×
4	All Day	✓	×	×	×

ที่มา : รวบรวมโดยทีมวิจัย

๐ ช่องทางการจำหน่ายอาหารนำเข้าในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ปัจจุบันร้านค้าปลีกในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์โดยเฉพาะ Hypermarket และ Supermarket หลายแห่ง มีการนำเข้า-ส่งออก และกระจายสินค้าเอง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยบริษัทร้านค้าปลีกจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะนำเข้ามาจากคู่ค้าโดยตรง โดยเกณฑ์พิจารณาการตัดสินใจมีหลายปัจจัย เช่น ความมีชื่อเสียงของสินค้า ราคาของสินค้า สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกที่มีการบริการด้านช่องทางการจำหน่ายครบวงจร ได้แก่ Carrefour, Lulu Hypermarket, Choithram และ Spinneys

๐ ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง

อีกช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอาหารแบบพรีเมียมใน UAE คือร้านค้าเฉพาะทาง เช่น Organic food & café เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร มี 3 สาขาในดูไบ บนถนน Sheikh Zayed, ในหมู่บ้านใน Jumeirah, และใน the Greens มี 1 สาขาในอะบูดาบี และ 1 สาขา ในบาร์เรน

Product : มีสินค้าประมาณ 10,000 รายการทั้งอาหาร เครื่องสำอางค์ และของใช้ในบ้านอื่นๆ ลูกค้าหลักของร้านคือชาวตะวันตกและชาวอาหรับที่มีการศึกษาสูง

Price : ตั้งราคาขายระดับสูง

Place : ทำเลที่ตั้งอยู่ย่านชุมชนที่อยู่อาศัย มีบริการจัดส่งในบริเวณใกล้ที่ตั้งของร้านสาขา มีหน้าเว็บไซต์สำหรับสั่งซื้อออนไลน์ (www.organicfoodsandcafe.com)

Promotion : ไม่พบการจัดโปรโมชั่นหรือสินค้าลดราคา



ภาพ ร้าน Organic food & café

ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวตะวันตก ส่วนผู้บริโภคชาวอาหรับยังไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ จากการสำรวจตลาดพบว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกยุคใหม่เริ่มมีการจัดชั้นอาหารอินทรีย์แยกโซน ซึ่งจะมีขนาดพื้นที่แตกต่างกันไป ระดับราคาก็ขึ้นกับตำแหน่งของร้านค้า แต่ส่วนใหญ่จะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป อย่างน้อย 10% อย่างไรก็ตามสินค้าที่วางทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องมีตรารับรองอินทรีย์จากหน่วยงาน/ประเทศที่น่าเชื่อถือสำหรับสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านอินทรีย์โดยเฉพาะหลายรายการแค่ใช้ฉลากหนังสือระบุ ไม่มีโลโก้รับรองมาตรฐานอินทรีย์และราคาจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะทางนี้ค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อสูง

ตาราง โครงสร้างช่องทางค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คาดการณ์ ปี 2558-2562

หน่วย : outlet

รูปแบบ	2558	2559	2560	2561	2562
Modern Grocery Retailers	1,147	1,256	1,397	1,581	1,815
- Convenience Stores	230	271	331	420	542
- Discounters	-	-	-	-	-
- Forecourt Retailers	505	531	562	598	640
- Hypermarkets	123	129	135	141	147
- Supermarkets	289	325	369	422	486
Traditional Grocery Retailers	8,787	8,922	9,063	9,221	9,379
- Food/Drink/Tobacco Specialists	5,159	5,356	5,551	5,748	5,932
- Independent Small Grocers	3,545	3,485	3,535	3,399	3,375
- Other Grocery Retailers	83	81	77	74	72
Grocery Retailers	9,934	10,178	10,460	10,802	11,194

ที่มา : Euromonitor International, Grocery Retail in UAE, 2015.

๐ Jaleel Wholesale Point ศูนย์ขายส่งสินค้าราคาประหยัด

ข้อมูลธุรกิจ (Business background)

บริษัท Jaleel trader LLC ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972 โดยเริ่มแรกเป็นบริษัทขายส่งผลไม้ ต่อมาได้ขยายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากขึ้น จนกระทั่งปี ค.ศ. 2006 ได้เปิดร้านในรูปแบบขายส่ง Jaleel Cash & Carry สาขาแรก เป็นธุรกิจนำเข้าและขายส่งแบบเงินสด มี 11 สาขา

สำหรับรูปแบบขายส่ง และร้านแบบ Express ห้างเย็น 11 แห่ง รถขนส่ง 60 คัน central warehouse 3 แห่ง จัดซื้อสินค้า 127 กลุ่ม จาก suppliers 500 ราย มีลูกค้า 9,800 ราย มีแบรนด์ของตนเอง 4 แบรนด์ ในร้านมีสินค้ามากกว่า 5,000 รายการ

ลูกค้าหลักของบริษัท คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ แคมป์คนงาน ร้านกาแฟ โรงแรม ศูนย์บริการอาหารในองค์กร ภัตตาคาร และบุคคลทั่วไป



สินค้าที่บริษัทจำหน่ายประกอบด้วย 11 กลุ่ม ดังภาพ

ร้านมีจุดยืนที่การขายส่งและแข่งขันที่ราคา เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพพบว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีกว่าของอินโดนีเซีย แต่ราคาสูงกว่า การทำโปรโมชั่นของห้างใช้การลดราคาเป็นหลัก

เนื่องจากร้านเป็นธุรกิจขายส่งจึงต้องการสินค้าที่ราคาแข่งขันได้ ปัจจุบันสินค้าไทยมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ ทำให้มีการนำเข้าจากไทยลดลง แต่สินค้าที่นำเข้าจากไทยที่สำคัญ เช่น ข้าว กะทิ หน่อกระป๋อง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่ม อาหารทะเลแช่แข็ง มะขามเปียก เป็นต้น ก็ยังพอแข่งขันได้ สินค้าของไทยมักมีปัญหาเรื่องฉลากอาหารไม่แสดงภาษาอารบิก ทำให้เป็นอุปสรรคในการนำเข้ามาจำหน่ายในภูมิภาคนี้

○ New West Zone Supermarket

ข้อมูลธุรกิจ (Business background)

West Zone Group ก่อตั้งปี ค.ศ. 2005 ทำธุรกิจหลายด้าน มีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ Shopping Mall ร้านอาหาร และไฮเปอร์มาร์เก็ต สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต



และไฮเปอร์มาร์เก็ต มี 27 สาขา มีเป้าหมายเพิ่มเป็น 50 สาขา ภายในสิ้นปีนี้ เน้นจำหน่ายอาหารท้องถิ่น (ethnic food) เนื่องจาก UAE เป็นที่รวมของคนหลากหลายเชื้อชาติมากกว่า 200 เชื้อชาติ คนท้องถิ่นเองมีสัดส่วนน้อยกว่า นำเข้าสินค้าเองเกือบทุกกลุ่มสินค้า และมีการทำแบรนด์ค้าปลีกของบริษัทด้วย

สินค้าอาหารประมาณ 20% ที่นำเข้าจะส่งออกไปยังแอฟริกา การนำเข้าสินค้าอาหารส่วนใหญ่ต้องการ consolidate กล่าวคือ ภายใน 1 ตู้คอนเทนเนอร์จะประกอบด้วยสินค้าหลายรายการ ซึ่งประเทศอื่นไม่ค่อยทำแบบนี้ แต่ที่ดูไปสามารถจัดการได้ ทำให้ส่งออกต่อไปยังประเทศอื่นๆ ได้มาก

ส่วนแบ่งตลาด และจำนวนสาขา

	2013	2014	2015
จำนวนสาขา (ร้าน)	13	16	20
พื้นที่ (1,000 ตร.เมตร)	14.3	17.3	22.3
% ส่วนแบ่งตลาด	1.2	1.3	1.6

แหล่งข้อมูล: Euromonitor, 2016

Product : อาหารสด อาหารแปรรูป และเครื่องอุปโภคต่างๆ สำหรับใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งโซนอาหารสำหรับ non-Muslim คือโซนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาล (ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหมู ไส้กรอก) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นผู้บริโภคจากเชื้อชาติต่าง ๆ จึงแบ่งโซนนี้ไว้ให้บริการด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดมุมแสดงสินค้าที่เพิ่งเข้ามาวางจำหน่ายใหม่ในห้างเพื่อให้ลูกค้าทราบ มีการทำแบรนด์ห้างด้วย

Price : ตั้งราคาขายระดับปานกลางถึงสูง (คล้าย Top Supermarket ของไทย)

Place : ทำเลที่ตั้งอยู่ย่านชุมชนที่อยู่อาศัยและย่านธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะอาด เป็นระเบียบ ไฟแสงสว่างให้ความรู้สึกโปร่งโล่ง สะดวกในการเดินและเลือกซื้อสินค้า

Promotion : มีการจัดพิมพ์ใบปลิวโฆษณา ราคาสินค้า สินค้าลดราคา โปรโมชั่น มีการจัดซุ้มลดราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ใกล้หมดอายุ



ประเภทสินค้าอาหารจากไทยที่จำหน่ายในห้าง

มีการนำเข้าสินค้าจากไทยหลายรายการ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องปรุงรส ซอส เครื่องดื่ม วนมะพร้าว อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น สินค้าไทยมีศักยภาพหลายชนิดแต่ปัญหาคือไม่ยอมปรับลดราคาเป็นภาษาอารบิก ทำให้เข้าตลาดไม่ได้ และการที่สินค้ามีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดไปเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามถ้าสินค้าเป็นไปตามมาตรฐาน อายุเก็บรักษาตามกฎหมายกำหนด ราคาสูงกว่า 6-10% ก็ถือว่ายังยอมรับได้ เนื่องจากผู้บริโภคค่อนข้างตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารหลายชนิดจากราคาและคุณภาพ ไม่ค่อยยึดติดแบรนด์

สินค้าไทยนั้นได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี ราคาแพงกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามราคาสินค้าของไทยก็ไม่ควรสูงกว่าคู่แข่งมากกว่า 5-10% จะทำให้ผู้นำเข้าเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้สินค้านี้ยังมีปัญหาเรื่องการแสดงฉลาก ไม่ใช่ภาษาอารบิก ทำให้ไม่สามารถนำเข้าจำหน่ายได้ ทั้งที่มีสินค้าหลายชนิดที่มีศักยภาพ(จากการเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า (ThaiFex 2015) ขณะที่สินค้าจากเวียดนามและจีน เข้ามาที่หลัง แต่เริ่มแย่งส่วนแบ่งตลาดของไทยไปแล้ว เพราะผู้ประกอบการปรับลดราคาให้ตรงตามข้อกำหนดและมาตรฐานของสินค้า

Spinney Supermarket



ข้อมูลธุรกิจ (Business background)

Spinney supermarket เริ่มเปิดสาขาแรกในตูนิเซียเมื่อปี ค.ศ. 1962 ซึ่งขณะนั้นใช้ชื่อว่า “the Frozen chicken” เพราะจำหน่ายแต่ไก่แช่แข็ง ปัจจุบันบริษัท UAE national Mr Ali Albwardy เป็นเจ้าของ Spinney supermarket เน้นจำหน่ายสินค้าคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัย และสดใหม่

ส่วนแบ่งตลาด และจำนวนสาขา

	2013	2014	2015
จำนวนสาขา (ร้าน)	47	48	52
พื้นที่ (1,000 ตร.เมตร)	85.3	87.6	108.0
% ส่วนแบ่งตลาด	2.1	2.1	2.2

แหล่งข้อมูล: Euromonitor, 2016

Product : อาหารสด อาหารแปรรูป เครื่องดื่ม และเครื่องอุปโภคต่างๆ สำหรับใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ มีการแบ่งโซนอาหารอินทรีย์และอาหารสำหรับ non-muslim ด้วย

Price : ตั้งราคาขายระดับปานกลาง-สูง (คล้าย Top market ของไทย)

Place : ทำเลที่ตั้งอยู่ย่านชุมชนที่อยู่อาศัยและย่านธุรกิจเป็นสำคัญ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะอาด เป็นระเบียบ ไฟแสงสว่างให้ความรู้สึกโปร่งโล่ง สะดวกในการเดินและเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้มีการจัดทำเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย

Promotion : มีการจัดพิมพ์ใบปลิวโฆษณาราคาสินค้า สินค้าลดราคา โปรโมชั่น มีการจัดซุ้มลดราคา



ประเภทสินค้าอาหารจากไทยที่จำหน่ายในห้าง

สินค้าที่นำเข้าจากไทยที่สำคัญ เช่น ผักสดประเภทพริก สมุนไพรส่วนประกอบอาหาร ผลไม้สดและแปรรูป อาหารกระป๋อง อาหารพร้อมปรุง เช่น ซดต้มยำ ผัดไทย เส้นก๋วยเตี๋ยว ซอส กะทิ เครื่องดื่ม พบว่าราคาอาหารสดจากไทยอยู่ในระดับสูงกว่าจากประเทศอื่นมากกว่า 30%



เก็บมาเล่า



Mr.Vinayak

Procurement Manager

West Zone Group, UAE

New West Zone Supermarket เน้นจำหน่ายอาหารท้องถิ่น (ethnic food) เนื่องจาก UAE เป็นที่รวมของคนหลากหลายเชื้อชาติมากกว่า 200 เชื้อชาติ

“สินค้าอาหารประมาณ 20% ที่นำเข้าจะส่งออกไปยังแอฟริกา การนำเข้าสินค้าอาหารส่วนใหญ่ต้องการ consolidate กล่าวคือ ภายใน 1 ตู้คอนเทนเนอร์จะประกอบด้วยสินค้าหลายรายการ ซึ่งประเทศอื่นไม่ค่อยทำแบบนี้ แต่ที่ดูไบสามารถจัดการได้ ทำให้ส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ได้มาก

มีการนำเข้าสินค้าจากไทยหลายรายการ สินค้าไทยมีศักยภาพหลายชนิดแต่ **ปัญหาคือไม่ยอมปรับผลากเป็นภาษาอารบิก ทำให้เข้าตลาดไม่ได้** สินค้าไทยนั้นได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพดี ราคาแพงกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าของไทยก็ไม่ควรสูงกว่าคู่แข่งมากกว่า 5-10% เนื่องจากผู้บริโภคค่อนข้างตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารหลายชนิดจากราคาและคุณภาพ ไม่ค่อยยึดติดแบรนด์”

พฤติกรรมผู้บริโภค

สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ผู้บริโภคใน UAE ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นลำดับต้นๆ รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขาย และระดับเทคโนโลยี¹ โดยฉลากควรมีภาษาอารบิกให้ข้อมูลชัดเจน ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเชื่อทางศาสนา ซึ่งเป็นเรื่องอ่อนไหวที่ต้องทำความเข้าใจ และพึงระลึกว่ามีความแตกต่างกันมากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ประเด็นเรื่องราคาจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มที่มีรายได้ต่ำอย่างมาก นอกจากนี้ ด้วยโครงสร้างอายุประชากรที่ยังมีอายุน้อย จึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพสูง ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยีสารสนเทศ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกับสินค้าไฮเอนด์ เช่น เสื้อผ้า

- จากการศึกษาบทวนเอกสารและบทวิเคราะห์จากแหล่งต่างๆ พบว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยโดยเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนจากเดือนละครั้งเป็นซื้อสัปดาห์ละครั้งมากขึ้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในร้านจำหน่ายและแผ่นพับราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเมื่อเข้ามาในห้างค้าปลีก
- ในช่วงไม่กี่ปีมานี้พบว่าการส่งสินค้าออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น มีผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์จำนวนหลายเว็บไซต์ ซึ่งมีทั้งที่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน เช่น LuLu supermarket , Geant online, Careefour, Choitram, www.desertcart.ae เป็นต้น โดยมีการจำหน่ายสินค้ากลุ่มขอสและเครื่องปรุงรสไทยด้วย
- นอกจากนี้ ลูกค้ายกลุ่มใหญ่ที่มีแนวโน้มขยายตัวที่น่าสนใจ คือ บริการอาหารในโรงเรียน แคมป์คนงาน องค์กรขนาดใหญ่ ฯ

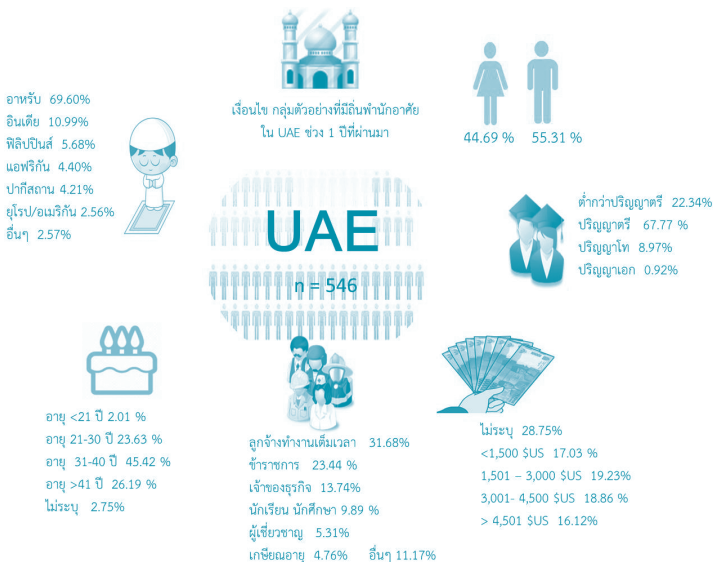
¹ The Santander Trade. The United Arab emirate reaching the consumer. <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/united-arab-emirates/reaching-the-consumers>

๐ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป

ทีมวิจัยได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค UAE โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ใน UAE ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูป การรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทย พื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ได้แก่ รัฐดูไบ และกรุงเทพมหานคร (ชาว UAE ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและรักษาพยาบาลในประเทศไทย) โดยทำการสำรวจข้อมูลระหว่าง 15 พฤษภาคม – 15 กรกฎาคม 2559 จากตัวอย่าง 546 คน ปรากฏผลการสำรวจข้อมูลสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เป็นชาวอาหรับ/ชาวตะวันออกกลาง ร้อยละ 69.60 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างที่ทำงานเต็มเวลาร้อยละ 33.70 รองลงมาคือเป็นข้าราชการ และเจ้าของธุรกิจตามลำดับ มีรายได้กระจายอยู่ในแต่ละช่วงใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ในด้านเชื้อชาตินั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนกระจายในแต่ละเชื้อชาติในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกับลักษณะประชากรที่อาศัยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และตะวันออกกลาง

ภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง



- พฤติกรรมการบริโภคทั่วไป

พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในสหรัฐอเมริกาได้รับเอมิเรตส์ ร้อยละ 52.82 มีพฤติกรรมก่อนซื้ออาหาร จะอ่านฉลากอย่างละเอียดโดยให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคถึงร้อยละ 33.01 ให้ความสำคัญมากที่สุดประเด็นที่ว่าอาหารแปรรูปต้องมีเครื่องหมายฮาลาล จึงจะซื้อ และผู้บริโภคร้อยละ 16.12 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ว่าฉลากอาหารไม่มีเครื่องหมายฮาลาล จะเลือกดูจากส่วนผสมที่ระบุในฉลาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากและเครื่องหมายฮาลาลอย่างมาก

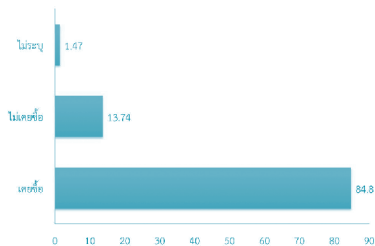
ทั้งนี้ พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเรียงไปหาน้อย ตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากผลการสำรวจสรุปดังนี้

1. ในอาหารแปรรูปต้องมีเครื่องหมายฮาลาลจึงจะซื้อ (3.88)
2. มีความใส่ใจดูแลสุขภาพ (3.84)
3. หลีกเลี่ยงการกินอาหารที่มีวัตถุเจือปนอาหาร (3.81)
4. ยินดีจ่ายเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า (3.80)
5. ก่อนซื้ออาหาร จะอ่านฉลากอย่างละเอียด (3.75)
6. ชอบบริโภคอาหารแคลอรีต่ำ/ หวานน้อย/ไขมันต่ำ (3.70)
7. ชอบที่จะทดลองอาหารต่างชาติ/อาหารแบบใหม่ๆ (3.60)
8. เชื่อมั่นในตรารับรองฮาลาลไทย (3.56)
9. ดัดสินใจซื้อสินค้าตามโฆษณาใน TV หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ (3.51)
10. ถ้าฉลากอาหารไม่มีเครื่องหมายฮาลาล คุณจะเลือกดูจากส่วนผสมที่ระบุในฉลาก (3.48)
11. มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (3.40)
12. ชอบสังสรรค์หลังเลิกงาน (3.22)
13. มักจะมีความสุขกับการกินอาหารนอกบ้านบ่อยๆ (3.20)

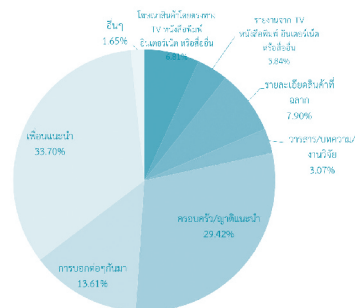
จากผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การกินอาหารนอกบ้านบ่อยๆ (3.20) รองลงมาคือ พฤติกรรมชอบสังสรรค์หลังเลิกงาน (3.22) และการอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (3.40) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารที่บ้าน และไม่ได้อ่อนไหวต่อราคาสินค้า แต่ยินดีจ่ายเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า และมีความสุขใส่ใจดูแลสุขภาพ หลีกเลี่ยงอาหารที่มีวัตถุเจือปนอาหาร และมีพฤติกรรมการอ่านฉลากอาหารอย่างละเอียด

- พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารของไทย

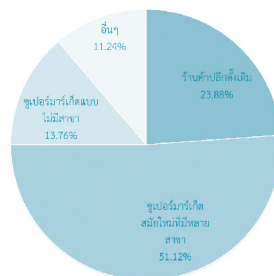
- เคยซื้อสินค้าอาหารของไทยหรือไม่
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.8 เคยซื้อสินค้าอาหาร
ของไทย และร้อยละ 13.74 ไม่เคยซื้อ



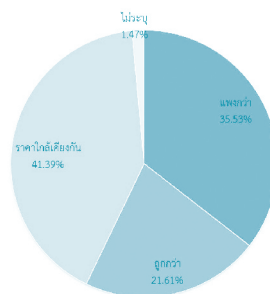
- รู้จักสินค้าไทยจากช่องทางใด
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าอาหารของ
ไทยผ่านการแนะนำโดยเพื่อน ญาติ และ
การบอกต่อ ถึงร้อยละ 76.73 รองลงมา
คือการอ่านจากฉลากสินค้า ร้อยละ 7.90
และการพบเห็นจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
ร้อยละ 6.81



- โดยปกติซื้อสินค้าอาหารของไทยจาก
ช่องทางใด



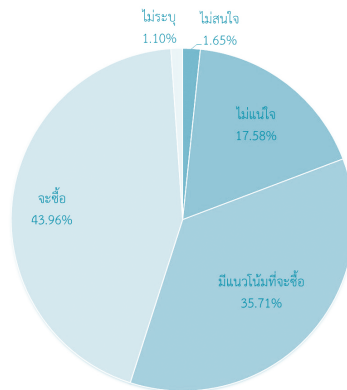
- ราคาของสินค้าอาหารไทยเมื่อเปรียบ
เทียบกับสินค้าอาหารของประเทศอื่น
ที่เคยซื้อ



ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.12 เคยซื้อสินค้าอาหารของไทยจากซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่มีหลายสาขา และร้อยละ 23.88 ซื้อจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ส่วนอีกร้อยละ 13.76 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่มีสาขา โดยมีผู้บริโภคร้อยละ 41.39 มีความเห็นว่าราคาของสินค้าอาหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของประเทศอื่นที่เคยซื้อมีราคาใกล้เคียงกัน ส่วนอีกร้อยละ 35.53 เห็นว่าราคาของไทยแพงกว่า และมีร้อยละ 21.61 เห็นว่าสินค้าอาหารของไทยมีราคาถูกกว่า

- **ถ้าคุณเห็นโฆษณาสินค้าอาหารของไทยในสื่อ TV หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ จะทำให้สนใจซื้อหรือไม่**

ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าหากมีการโฆษณาสินค้าอาหารของไทยในสื่อ TV หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ จะทำให้มีโอกาสทำให้สนใจจะซื้อสินค้าอาหารของไทยถึงร้อยละ 43.96 และมีแนวโน้มที่จะซื้อร้อยละ 35.71 กลุ่มที่ยังไม่แน่ใจมีร้อยละ 17.58 และมีเพียงร้อยละ 1.65 ที่ตัดสินใจว่าไม่สนใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับมีโอกาสช่วยทำให้เกิดการ



• **เหตุผลในการซื้อสินค้าอาหารของไทย**

เหตุผลในการซื้อสินค้าอาหารของไทยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 59.70 เห็นว่า คือ **ลักษณะปรากฏของอาหาร** ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.16 ที่อาศัยในสหรัฐอเมริกาให้มีความสำคัญมากที่สุด ที่เป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าอาหารของไทยคือ **อาหารไทยดีต่อสุขภาพเท่ากับเรื่องคุณภาพของสินค้า** สำหรับระดับคะแนนเฉลี่ยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอาหารของไทย เรียงลำดับตามคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ดีต่อสุขภาพ (4.13)
2. คุณภาพสินค้า (4.12)
3. กลิ่น (4.09)
4. รสชาติ (4.07)
5. บรรจุภัณฑ์ (4.04)
6. ลักษณะปรากฏที่เห็น (3.98)
7. ราคา (3.84)
8. การทดลองบริโภคสินค้าใหม่ (3.70)

- การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารของไทย

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอาหารของไทยที่มีระดับคะแนนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

1. ความสดใหม่ของสินค้า / เชื้อมันในคุณภาพสินค้า (3.72)
2. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ / เชื้อมันในตรารับรองฮาลาล (3.68)
3. ราคาถูกกว่าสินค้าของประเทศอื่น (3.59)
4. ใช้เทคโนโลยีสูงในการผลิต (3.57)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 58.92 ให้ความสำคัญในระดับมากในประเด็นสินค้าต้องมีความสดใหม่

- ปัจจัยที่จะทำให้ซื้อสินค้าอาหารของไทยมากขึ้น

ปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าอาหารจากไทยมากขึ้น เรียงลำดับตามคะแนนค่าเฉลี่ยความสำคัญ ดังนี้

1. ฉลากชัดเจน และรู้จักสินค้ามากขึ้น (3.88)
2. ราคาสินค้าถูกลง (3.84)
3. สะดวกและใช้เวลาในการปรุงสั้นลง / มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด (3.82)
4. ลักษณะปรากฏและรสชาติที่ดีขึ้น (3.80)
5. มีข้อมูลในการตัดสินใจจากสื่อต่างๆ มากขึ้น (3.79)
6. มีผลิตภัณฑ์มากขึ้นในร้านใกล้บ้าน (3.75)
7. อายุผลิตภัณฑ์นานขึ้น (3.69)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 55.25 ให้ความสำคัญระดับมากหากมีสินค้าจำหน่ายทั่วไปในตลาด

- เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าอาหารของไทย

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าอาหารของไทย มาจาก

1. ราคาสินค้า (4.03)
2. คุณภาพสินค้า (4.02)
3. ประเด็นเรื่องสุขภาพ (4.01)
4. เนื้อสัมผัสของอาหาร (3.93)
5. กลิ่น (3.88)
6. รสชาติ (3.86)
7. ลักษณะปรากฏที่เห็น (3.79)

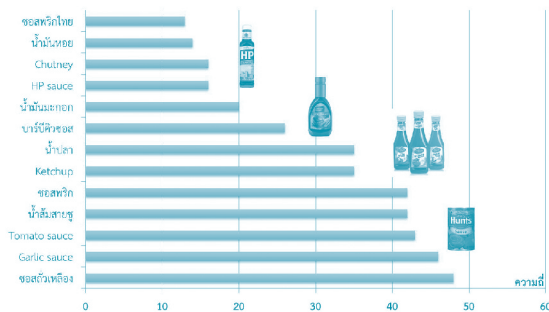
และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 59.48 ให้ความสำคัญระดับมาก ในลักษณะปรากฏที่เห็นของสินค้าอาหารของไทย

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่อาศัยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์นั้นส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อสินค้าอาหารของไทย โดยมีช่องทางการซื้อสินค้าอาหารของไทยจากซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ที่มีหลายสาขาเป็นหลัก และเห็นว่าอาหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสุขภาพและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าของประเทศอื่นๆ โดยปัจจัยที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของไทยมากขึ้น จำเป็นต้องจัดทำฉลากให้ชัดเจน และหากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นก็จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักและตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะตอบว่าไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้าในพฤติกรรมทั่วไป แต่เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าอาหารของไทยประเด็นเรื่องราคาก็ยังมาเป็นอันดับ 1 ส่วนเรื่องเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคในประเทศนี้พิจารณาเมื่อเลือกซื้อสินค้าอาหาร และตรารับรองฮาลาลของไทยก็ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค

- ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้เครื่องปรุงรส

1. ประเภทเครื่องปรุงรสที่ใช้บ่อยในรอบ 1 เดือน มีดังนี้

ภาพ เครื่องปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยใน UAE ใช้บ่อย

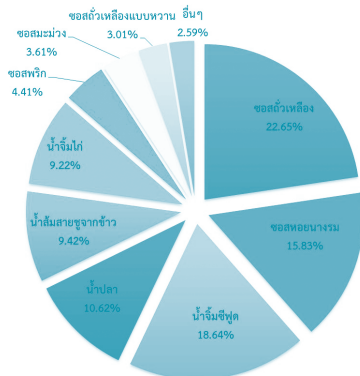


- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. ซอสถั่วเหลือง | 9. น้ำมันมะกอก |
| 2. ซอสกระเทียม | 10. HP sauce ³ |
| 3. ซอสมะเขือเทศ (tomato sauce) ¹ | 11. Chutney ผักดอง ⁴ |
| 4. น้ำส้มสายชู | 12. ซอสพริกไทย |
| 5. ซอสพริก | 13. น้ำมันหอย |
| 6. ซอสมะเขือเทศ (ketchup) ² | 14. เครื่องเทศ |
| 7. น้ำปลา | 15. ผักดองผสม (mixed pickled) |
| 8. บาร์บีคิวซอส | |

2. พฤติกรรมการซื้อซอสแบบเอเชีย

- ผู้บริโภค 47.89 % เคยซื้อ 52.11 % ไม่เคยซื้อ ไม่ระบุ 9.66 %
- ประเภทซอสและเครื่องปรุงรสแบบเอเชียที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซอสถั่วเหลือง น้ำจิ้มซีฟู้ด และซอสหอยนางรม

ภาพ สัดส่วนประเทศซอสแบบเอเชียที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด



¹ ทำมาจากมะเขือเทศสับละเอียด นำไปผัดกับน้ำมันมะกอก กระเทียม หัวหอมใหญ่ ปรุงรสเล็กน้อยด้วยเกลือ อาจใส่น้ำตาลเพิ่มและสมุนไพรพวก basil พริกไทย เป็นซอสที่ใช้ทาน้ำพริกหรือใส่ในพาสต้า เนื้อจะไม่ข้นมาก และยังคงมีรสสดหลงเหลืออยู่บ้าง (cooking sauce)

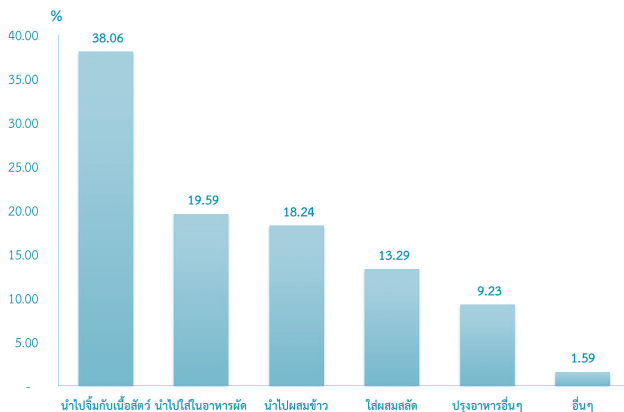
² ทำมาจากมะเขือเทศบดที่ผ่านกระบวนการผลิตที่เข้มข้นผสมด้วย น้ำส้มสายชู น้ำเชื่อมข้าวโพดเป็นต้น ทำให้ได้รสชาติที่จัดจ้านกว่า บรรจุซองหรือขวด ใช้เป็นซอสจิ้ม (Table sauce)

³ ซอสสีน้ำตาลมีส่วนผสมจากน้ำส้มสายชู มะเขือเทศ อินผลัม และน้ำมันหอย มีรสเปรี้ยวๆ หวานๆ มีรสเครื่องเทศนิดๆ ใช้ปรุงรสอาหารแทบทุกชนิด

⁴ ผักหรือผลไม้ที่หั่นเป็นชิ้นเล็กๆเอามาหมักดอง มีรสชาติเปรี้ยวๆหวานๆ แก่แล้ว

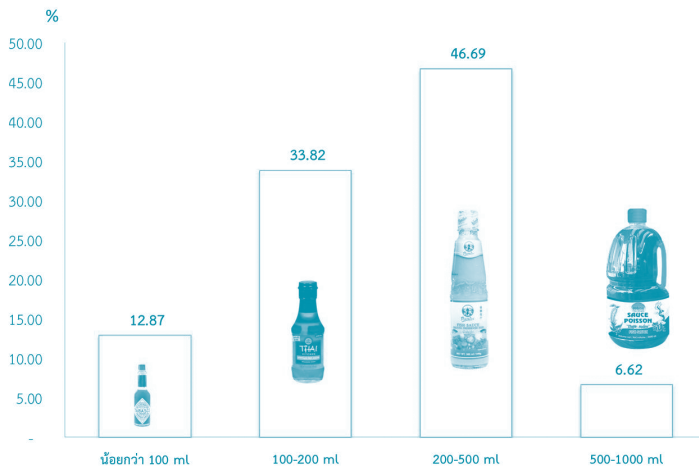
- เหตุผลในการเลือกซื้อซอสและเครื่องปรุงรสที่นิยมซื้อบ่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 58.51 ให้ความสำคัญกับลักษณะปรากฏมากที่สุด ส่วนร้อยละ 39.64 ให้ความสำคัญกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อตามระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับคะแนน ดังนี้
 - อันดับ 1 คุณภาพสินค้า (4.18)
 - อันดับ 2 ติดต่อสุขภาพ (4.15)
 - อันดับ 3 กลิ่น (4.03)
 - อันดับ 4 รสชาติ (4.02)
 - อันดับ 5 ราคาสินค้า (4.01)
 - อันดับ 6 บรรจุภัณฑ์ (3.97)
 - อันดับ 7 ลักษณะโดยรวมที่ปรากฏ (รวมฉลาก) (3.85)
 - อันดับ 8 ทดลองสินค้าใหม่ (3.81)
- วิธีการใช้ซอสและเครื่องปรุงรสแบบเอเชียที่ซื้อบ่อย นิยมนำไปจิ้มกับเนื้อสัตว์ที่ย่างและทอด รองลงมาคือนำไปใส่ในอาหารประเภทผัด และนำไปผสมข้าว

ภาพ วิธีการใช้ซอสและเครื่องปรุงรสแบบเอเชียที่ซื้อบ่อย



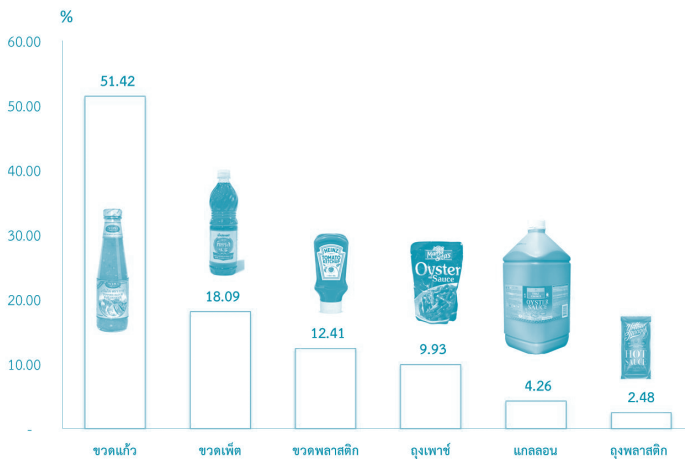
- ขนาดบรรจุของซอสและเครื่องปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือขนาดบรรจุ 200-500 มิลลิลิตร 46.69 %

ภาพ ขนาดบรรจุของซอสและเครื่องปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ



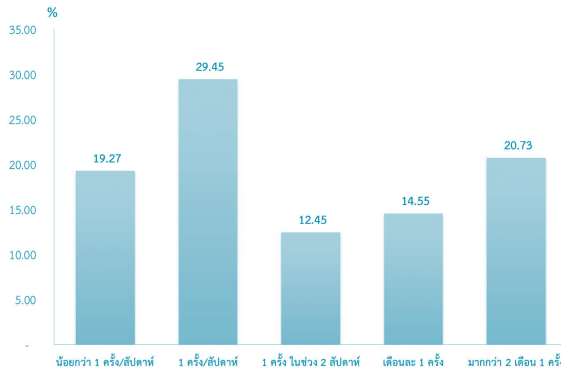
- ประเภทบรรจุภัณฑ์ซอสและเครื่องปรุงรสที่นิยม กลุ่มตัวอย่างเลือกขวดแก้วมากที่สุด 51.42%

ภาพ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ซอสและเครื่องปรุงรสที่กลุ่มตัวอย่างนิยม



- ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มซอสและเครื่องปรุงรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 29.45 %

ภาพ ความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่มซอสและเครื่องปรุงรสของกลุ่มตัวอย่าง



จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งเคยบริโภคซอสและเครื่องปรุงรสไทย โดยรู้จักหลากหลายชนิด และให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ดีต่อสุขภาพ กลิ่นและรสชาติ และราคาสินค้า เป็นลำดับต้นๆ ผู้บริโภคชอบที่จะเห็นสินค้าที่บรรจุภายในเพราะชอบบรรจุภัณฑ์แบบใส ในขวดแก้ว ขวดเพ็ต ขวดพลาสติก โดยเฉพาะซอสและเครื่องปรุงรสบรรจุในขวดแก้วจะให้ภาพลักษณ์สินค้าที่พรีเมียมกว่า ขนาดบรรจุต้องไม่ใหญ่เกินไป ประมาณ 200-500 มิลลิลิตร เป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการปรุงอาหารสำหรับครอบครัวขนาดใหญ่ที่ใช้ประมาณ 1-3 ครั้ง เพื่อให้มีความสดใหม่และไม่เหลือทิ้งนานเกินไป

- ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้จากธรรมชาติ

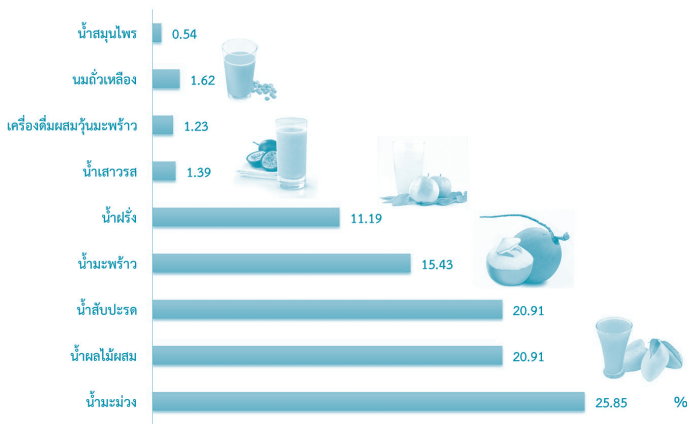
1. ประเภทน้ำผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มบ่อยในรอบ 1 เดือน 10 อันดับแรก มีดังนี้

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. น้ำส้ม | 6. น้ำกล้วย |
| 2. น้ำมะม่วง | 7. น้ำมะพร้าว |
| 3. น้ำแอปเปิ้ล | 8. น้ำฝรั่ง |
| 4. น้ำสับปะรด | 9. น้ำแตงโม |
| 5. น้ำผลไม้รวม | 10. น้ำองุ่น |

2. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้จากธรรมชาติ

- ผู้บริโภค 93.10 % เคยบริโภค 6.90 % ไม่เคยบริโภค และ 7.69 % ไม่ตอบ
- ประเภทน้ำผลไม้จากธรรมชาติแบบเอเชียที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมะม่วง น้ำสับปะรด และน้ำผลไม้รวม

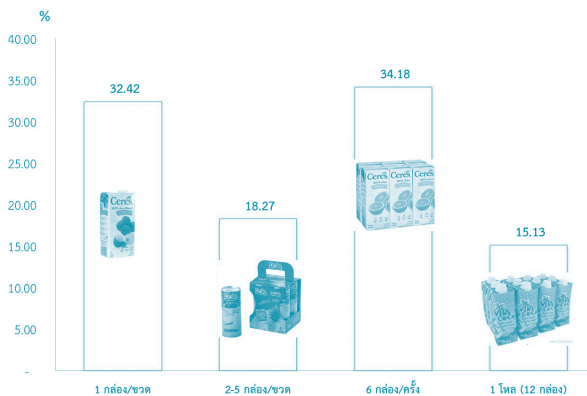
ภาพ สัดส่วนประเภทน้ำผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด



หมายเหตุ : 1 คน ตอบได้มากกว่า 1 ชนิด

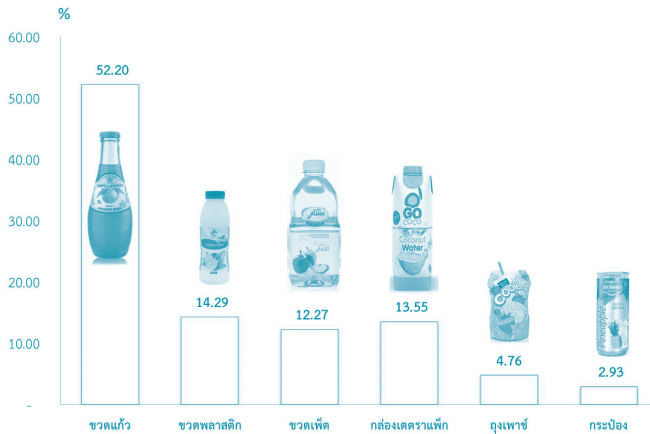
- วิธีการบริโภคน้ำผลไม้ที่ซื้อบ่อย กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78.54 จะนำน้ำผลไม้มาแช่เย็นก่อนดื่ม มีเพียงร้อยละ 15.88 ที่ใส่น้ำแข็งด้วย เวลาดื่ม และร้อยละ 3.65 ดื่มที่อุณหภูมิห้องโดยไม่แช่เย็นเลย
- ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่มากที่สุด คือ ซื้อครั้งละ 6 กล่อง/ขวด ร้อยละ 34.18 (บรรจุเป็นแพ็ก)

ภาพ ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้ต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ



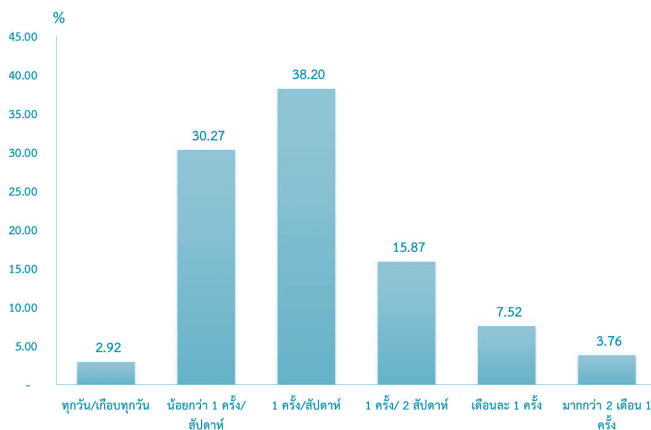
- ประเภทบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ บรรจุในขวดแก้ว ร้อยละ 52.20

ภาพ ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยม



- ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.20 ซื้อทุกวัน มีเพียงร้อยละ 2.92

ภาพ ความถี่ในการซื้อสินค้าน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง



- เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 36.80 ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.52 ให้ความสำคัญในระดับมากกับลักษณะปรากฏที่เห็น(รวมฉลาก) ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อเรียงลำดับตามคะแนนระดับความสำคัญเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

อันดับ 1 ดีต่อสุขภาพ / คุณภาพสินค้า (4.18)

อันดับ 2 รสชาติ (4.08)

อันดับ 3 กลิ่น (4.07)

อันดับ 4 บรรจุภัณฑ์ (4.06)

อันดับ 5 ทดลองสินค้าใหม่ / ลักษณะโดยรวมที่ปรากฏ (รวมฉลาก)
(3.93)

อันดับ 6 ราคา (3.73)

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มผลไม้เป็นประจำ โดยผลไม้ที่นิยมที่สุดคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำมะม่วง และแอปเปิ้ล ตามลำดับ ขณะที่น้ำผลไม้แบบเอเชียที่นิยมคือน้ำมะม่วง น้ำผลไม้ผสม น้ำสับปะรด ตามลำดับ โดยนิยมดื่มแบบแช่เย็น ซื้อครั้งละ 6 กล่อง ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ชื่นชอบคือบรรจุในขวดแก้ว เพราะจะทำให้เห็นสีและลักษณะของน้ำผลไม้ชัดเจน เหตุผลอันดับ 1 ที่ซื้อน้ำผลไม้คือ ดีต่อสุขภาพ และคุณภาพของสินค้า

เก็บมาเล่า



หัวหน้าเชฟ คุณอภิชาติ

Pai Thai Restaurant

Madinat Jumeirah, Dubai, UAE

ร้านเปิดให้บริการเวลา 15.00-24.00 น. ปัจจุบันมีลูกค้าประมาณวันละ 300 คน ช่วงวันปกติ ถ้าวันหยุดจะอยู่ที่ประมาณ 400 คนต่อวัน ยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 20% จากปี 2558 ปัจจุบันมีทีมงาน 11 คน เป็นคนไทยทั้งหมด

“ขณะนี้มีความสนใจพัฒนาน้ำดื่มธรรมดาแต่มีกลิ่นสมุนไพร เช่น ตะไคร้ และหากมีเครื่องต้มสมุนไพรพร้อมดื่มแต่รสชาติไม่หวานก็จะดี สำหรับเมนูของหวานในร้านที่นิยมคือกล้วยแขกทอด เสิร์ฟพร้อมกับไอศกรีม นอกจากนี้ มีทับทิมกรอบและข้าวเหนียวมะม่วงที่ต้องมีทุกร้านอาหารไทย ส่วนเมนูคาวที่นิยมคือ ของว่างรวม และส้มตำ

การนำเสนอเมนูอาหารไทยใหม่ๆ เข้าสู่กลุ่มลูกค้านั้น ไม่เป็นที่สนใจ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะสั่งเมนูเดิมๆ เช่น ต้มยำ ต้มข่า แกงเหมาเนื้อ ทางร้านเคยนำเสนอซูชิทางวุ้นแต่ไม่ได้รับความสนใจ”



โอกาสของผลิตภัณฑ์อาหารไทย ในตลาด UAE

๐ SWOT Analysis อุตสาหกรรมอาหารไทย

สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง -STRENGTH

1. สินค้าอาหารไทยมีคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพราะมีประสบการณ์อันยาวนานในตลาดที่มีความพิถีพิถันสูง เช่น ญี่ปุ่น EU
2. ไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบในการผลิตและสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อความต้องการที่มากขึ้น โดยเชื่อมโยงกับประเทศสมาชิกอาเซียน
3. ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในระดับต่างๆทุกสมัยทำให้มีนโยบายต่อเนื่องและทุกด้านครอบคลุมตลอดห่วงโซ่การผลิต
4. ผู้ผลิตไทยมีความสามารถในการปรับกระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตชนิดสินค้าที่มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน
5. ไทยมีอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ รวมทั้งมีจำนวนผู้ผลิตสินค้าเดียวกันจำนวนมาก และมีความร่วมมือกันในระดับที่เข้มแข็งจนเกิดเป็นองค์กร/สมาคม ที่มีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาาร่วมกัน

จุดอ่อน-WEAKNESS

1. ผู้ประกอบการไทยขาดความสามารถเชิงรุกด้านการตลาด ส่วนใหญ่ต้องการขายสินค้าแล้วจบ ไม่ให้ความสำคัญกับการทำงานแบบพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสการขายแก่คู่ค้า
2. ผู้บริโภคมีหลายกลุ่มทั้งด้านเชื้อชาติและกำลังซื้อ แต่ผู้ผลิตไทยยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงไม่ค่อยกำหนดตำแหน่งสินค้าของตนที่ชัดเจน ทำให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ยอดขายจึงไม่เติบโตเท่าที่ควร
3. ต้นทุนการผลิตสินค้าของไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั้งจากราคาวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และประสิทธิภาพการผลิต โดยเฉพาะผู้ผลิตขนาดเล็กและกลางทำให้เริ่มสูญเสียความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดล่าง
4. ผู้ประกอบการไทยไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรีต่างๆ ทำให้ไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ในการวางแผนผลิตและส่งออก

โอกาส-OPPORTUNITY

1. ผู้บริโภค UAE/ตะวันออกกลาง รู้จักประเทศไทยในระดับหนึ่ง เห็นได้จาก การเข้ามาศึกษาพยาบาล ในไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีโอกาสด้านความรู้จักอาหารไทยมากขึ้น
2. การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอาหารใน UAE ทำให้มีความต้องการอาหารสด อาหารแปรรูป และร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้นำเข้าจำนวนมากในโอมาน, กาตาร์, บาห์เรน และคูเวตซื้อสินค้าอาหารผ่านทาง UAE เพราะค่าส่งซื้อของแต่ละรายการจากประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะน้อยกว่า

อุปสรรค-THREAT

1. อัตราค่าโรละลดลงเนื่องจากมาตรฐานของรัฐบาล UAE ในการกำหนดเพดานราคาอาหารพื้นฐานและค่าปรับที่เกี่ยวข้องหากไม่ได้รับการปฏิบัติตาม
2. การลงทุนด้านอาหารของทั้งภาครัฐและจากต่างประเทศ ทำให้มีผู้ผลิตอาหารเพิ่มมากขึ้นใน UAE ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น
3. เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจไม่เหมือนกันทั่วประเทศ เนื่องจากการปกครองในรูปแบบของรัฐบาลกลาง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านกฎระเบียบและความยุ่งยากให้กับผู้ผลิตถ้าไม่มีหุ้นส่วนที่เข้าใจอย่างแท้จริง

โอกาส-OPPORTUNITY

อุปสรรค-THREAT

ขั้นต่ำที่กำหนดโดยซัพพลายเออร์ ดังนั้นการบรรเทา
เพิ่มผู้คอนเทนเนอร์จะถูกส่งไปยัง UAE แล้วแบ่งย่อย
ขนถ่ายไปยังประเทศเหล่านี้ หากไทยสร้างเครือข่ายกับ
ผู้นำเข้า UAE ก็จะมีโอกาสขยายตลาดสู่ภูมิภาค
มากขึ้น

4. ผู้นำเข้ารายใหญ่มักจะรวมตัวกับบริษัทขนส่งสินค้า
(โลจิสติกส์) และบริษัทกระจายสินค้าที่จัดส่งสินค้าให้กับ
ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่
บางรายมีร้านค้าปลีกของตัวเองเช่นกัน การเลือกผู้นำเข้า
ที่มีศักยภาพจะช่วยให้สินค้าเติบโตในตลาดได้เร็วขึ้น
5. การประสบความสำเร็จในการตั้งฐานการผลิตหรือ
กระจายสินค้าใน UAE จะทำหน้าที่เป็นการโฆษณาให้
ประเทศที่เลือกของตะวันออกกลางรู้จักมากขึ้น
6. การเพิ่มขึ้นของการรักษาสุขภาพ อาหารอินทรีย์ ในกลุ่ม
คนที่มีรายได้สูง เป็นโอกาสที่สำคัญให้กับผู้ผลิตอาหาร
ที่มีความสามารถในการแนะนำทางเลือกที่
“...ดีต่อสุขภาพ” ซึ่งไทยยังไม่ค่อยให้ความสนใจตลาดนี้
เท่าที่ควรทั้งที่มูลค่าต่อหน่วยค่อนข้างสูง

สภาพแวดล้อมภายนอก

เมื่อพิจารณาจุดแข็งของอุตสาหกรรมอาหารไทยที่มีความแข็งแกร่งในด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน ทักษะการจัดการของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่ ครบวงจร และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไทยน่าจะต้องก้าวเดินในเชิงรุกมากขึ้น เพื่อคว้าโอกาสในตลาด UAE ไม่ว่าจะเป็นการขยายความร่วมมือกับผู้กระจายสินค้า การตั้งฐาน การผลิตเพื่อกระจายสินค้าสู่ประเทศตะวันออกกลางอื่นๆ หรือการเพิ่มการส่งออกสินค้าเพื่อสุขภาพ ที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูงเพื่อเข้าสู่ตลาดพรีเมียม ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของอุตสาหกรรมอาหารในภาพรวมจะมีแนวทางที่ใกล้เคียงกับสินค้าอื่นๆ เช่นกัน

๐ SWOT Analysis อุตสาหกรรมซอส เครื่องแกง และเครื่องปรุงรส ของไทย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ในที่นี้คืออุตสาหกรรมซอส เครื่องแกง และ เครื่องปรุงรสของไทยเปรียบเทียบกับ UAE ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกจะมองบริบทในตลาด ซอส พริกแกง และเครื่องปรุงรส ใน UAE และตะวันออกกลาง

สภาพแวดล้อมภายใน

ข้อได้เปรียบ-STRENGTH

1. สินค้าขอและเครื่องปรุงรสของไทยมีคุณภาพมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับระดับสากล
2. ชนิดสินค้ามีความหลากหลายทั้งประเภทและขนาดบรรจุ เช่น น้ำจิ้ม เครื่องแกงแบบเปียก เครื่องปรุงรสแบบตั้งโต๊ะและแบบปรุงอาหาร ซึ่งผู้สนใจนำเข้าสามารถติดต่อได้ในบริษัทเดียว
3. อาหารไทยมีภาพลักษณ์ดีในสายตาต่างชาติ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคสนใจที่จะปรุงรับประทานเองที่บ้าน ผลักดันกลุ่มเครื่องปรุงรสจึงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง
4. วัตถุดิบส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตในประเทศไทย และมีผลผลิตตลอดทั้งปี ทำให้สามารถบริหารจัดการได้ง่าย ในการวางแผนผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

จุดอ่อน-WEAKNESS

1. สินค้าเครื่องปรุงรสไทยมีต้นทุนการผลิตสูงชัน ทำให้การวางตำแหน่งสินค้าราคาถูกมีอุปสรรค
2. ผู้ประกอบการไทยไม่รู้จักตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน UAE จึงเป็นการผลิตแบบตามออเดอร์ (OEM) ไม่มีการขยายตลาดเชิงรุก
3. ผู้ผลิตขนาดเล็กไม่พร้อมจะลงทุนปรับฉลากอาหารเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้นำเข้าเปลี่ยนไปหารายอื่น/ประเทศอื่น
4. สินค้ากลุ่มเครื่องปรุงเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยสำหรับครัวเรือนส่วนใหญ่ ดังนั้นปริมาณการสั่งซื้อเพื่อนำเข้าไปจำหน่ายแต่ละล็อตจึงต้องการสินค้าหลากหลายและปริมาณไม่มากรวมกันไปใน 1 ตู้คอนเทนเนอร์ แต่ผู้ผลิตไทยไม่นิยมจัดการเรื่องการ consolidated ให้สินค้าเต็มตู้ ทำให้ขาดโอกาสการส่งออก
5. มีหลายโรงงานที่ไม่ปรับปรุงแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผักดองใบปอ ทำให้สินค้าตอบสนองแก่กลุ่มคนไทยหรือนักท่องเที่ยวเท่านั้น
6. ผู้ผลิตไทยไม่ทำการตลาดเชิงรุกในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคในต่างประเทศรับรู้ถึงความแตกต่าง ทำให้เสียส่วนแบ่งตลาดให้สินค้าตราห้าง private brand

โอกาส-OPPORTUNITY

1. ผู้บริโภคกลุ่มเอเชียใต้และเอเชียที่มีรายได้น้อยนิยมประกอบอาหารเองที่บ้านเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หากสามารถพัฒนาสูตรที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้ก็จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น
2. อาหารไทยเป็นที่นิยมของคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติ การเจาะตลาดธุรกิจบริการอาหารโดยร่วมมือกับบริษัทกระจายสินค้าท้องถิ่นจะเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น
3. บริษัทผู้กระจายสินค้า/ร้านค้าปลีกหลายรายมีแนวโน้มต้องการนำเข้าสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตเพื่อลดค่าดำเนินการของคนกลาง
4. ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าและอัตราภาษีนำเข้า UAE ไม่เป็นอุปสรรค สินค้าที่เข้าสู่ UAE สามารถนำไปจำหน่ายในกลุ่ม GCC เพราะใช้กฎระเบียบการนำเข้ารวมทั้งมาตรฐานสินค้าเดียวกัน

อุปสรรค-THREAT

1. คู่แข่งเข้มมีจำนวนมากทั้งประเทศในอาเซียนและห้างค้าปลีกที่ทำแบรนด์ตนเอง ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง
2. เครื่องปรุงรสของไทยหลายชนิดมีวิธีการปรุงที่ยุ่งยาก ไม่ตรงกับวิถีที่คุ้นเคยของชาวอาหรับและเอเชียใต้ที่นิยมเป็นแบบผงปรุงรสใส่ตอนหุงต้มทีเดียวตั้งแต่แรก ไทยควรต้องค้นหาวิธีการปรับใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่คุ้นเคยของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคใน UAE และตะวันออกกลางมีรสนิยมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน มีสินค้าเครื่องปรุงรสประจำชาติของแต่ละประเทศจำหน่ายมากมาย ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคยก่อน
4. ผู้นำเข้ามองหาลิขสิทธิ์ราคาถูก และคุณภาพดี ทำให้กำไรต่อหน่วยลดลงหากจะแข่งขันในตลาดล่าง
5. ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในช่วงนี้ทำให้ผู้สั่งซื้อสินค้ามีการยืดเวลาชำระเงินให้นานขึ้น

สภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางสรุปการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ของอุตสาหกรรมซอส พริกแกง และเครื่องปรุงรส

พารามิเตอร์		ระดับคะแนนความน่าสนใจ
ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่		
อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสาหร่าย	1.88	อุปสรรคระดับปานกลาง
อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรม	1.00	อุปสรรคระดับต่ำ
สภาพการแข่งขันภายในตลาด	2.14	การแข่งขันระดับปานกลางถึงสูง
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	2.20	อำนาจต่อรองระดับปานกลางถึงสูง
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต	1.33	อำนาจต่อรองระดับปานกลางถึงต่ำ
อุปสรรคจากสินค้าทดแทน	2.33	อุปสรรคระดับปานกลางถึงสูง
คะแนนเฉลี่ย	1.81	ความน่าสนใจของตลาดมีระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ของอุตสาหกรรม พบว่าอุตสาหกรรมซอส พริกแกง และเครื่องปรุงรสของไทยมีความน่าสนใจในการเข้าสู่ตลาด UAE ระดับปานกลาง ผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมมีอุปสรรคบ้างแต่ไม่มาก และการออกจากอุตสาหกรรมก็ไม่ใช่เป็นอุปสรรค สภาพการแข่งขันในตลาดมีระดับปานกลางถึงสูง ภาพรวมของสินค้าซอส พริกแกง และเครื่องปรุงรสของไทยในตลาด UAE เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคระดับหนึ่ง ตลาดมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากมีร้านอาหารไทยค่อนข้างมากและผู้บริโภคเคยเดินทางมาไทย แต่ก็ยังไม่ใช้สินค้าที่บริโภคเป็นปกติในชีวิตประจำวันเหมือนอาหารของเชื้อชาติตน แต่ก็มีสินค้าบางรายการที่ผู้บริโภคอาจหันไปใช้บริโภคประกอบอาหารท้องถิ่น เช่น น้ำจิ้มไก่ เป็นที่นิยมแพร่หลาย ใช้จิ้มอาหารทุกประเภท ทำให้มีการแข่งขันสูงในตลาด มีแบรนด์สินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นมาก แต่ทว่าผู้ผลิตไทยที่ไม่ได้สร้างแบรนด์ก็จะมีอำนาจต่อรองกับผู้นำเข้า และถูกกดราคา (ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองระดับปานกลางถึงสูง) ขณะที่ในการผลิตปัจจัยการผลิตไม่ค่อยเป็นอุปสรรคสามารถจัดหาได้ไม่ยาก

ดังนั้นการจะทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทยเติบโตมากขึ้นมี 2 แนวทางคือ

1. ต้องเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการบริโภคอาหารนอกบ้านหรือบริการจัดส่งถึงบ้าน
2. ต้องหาวิธีนำผลิตภัณฑ์ซอส พริกแกง และเครื่องปรุงรสไทยนำไปปรับใช้กับอาหารท้องถิ่นของชาวอาหรับและอินเดีย เพื่อแทรกซึมสู่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

๐ SWOT Analysis อุตสาหกรรมผลไม้ของไทย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ในที่นี้คือระดับภาพรวมของอุตสาหกรรมผลไม้ของไทยเปรียบเทียบกับ UAE ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกจะเป็นการมองบริบทในตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้ใน UAE และตะวันออกกลาง

สภาพแวดล้อมภายใน

ข้อได้เปรียบ-STRENGTH

1. ผลผลิตผลไม้ไทยมีหลากหลายตลอดทั้งปี สามารถวางแผนการทำตลาดผลไม้สดไทยใน UAE ได้ต่อเนื่อง
2. ลักษณะผลไม้ไทยมีความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ของคุณสมบัติทางประสาทสัมผัส ทั้งผลไม้ที่รสอมเปรี้ยว ผลไม้รสหวาน และบางชนิดเป็นหนึ่งเดียวในโลก เช่น เงาะ มะขามหวาน มะพร้าวน้ำหอม ส้มโอ ทำให้ยากจะเลียนแบบ
3. การเพาะปลูกมีระบบ GAP และการจัดการหลังเก็บเกี่ยวมีคุณภาพสูง กระบวนการผลิตได้มาตรฐานสากล ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ
4. โรงงานลับประดกระป๋องของไทยมีขนาดใหญ่มีการประหยัดจากขนาดการผลิต
5. น้ำผลไม้ที่ขวดดูดิบในประเทศไทยมีเอกลักษณ์โดดเด่น เรื่องรสชาติ ยากจะเลียนแบบ เช่น น้ำมะพร้าว น้ำลิ้นจี่ น้ำมะม่วง

จุดอ่อน-WEAKNESS

1. ผู้ประกอบการไม่รู้จักตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน UAE/ตะวันออกกลาง ทำให้ไม่ได้กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน สินค้าอาจไปวางในจุดที่ไม่ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการไทยขาดความสามารถเชิงรุกด้านการตลาดต่างประเทศ ส่วนใหญ่ต้องการขายสินค้าแล้วจบ ไม่ให้ความสำคัญการทำงานแบบพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสการขายร่วมกัน
3. ผู้ผลิตขนาดเล็กไม่พร้อมจะลงทุนทำตลาดอาหารเป็นภาษาอารบิก ทำให้ผู้นำเข้าเปลี่ยนไปหารายอื่น/ประเทศอื่น
4. สินค้ากลุ่มผลไม้บางครั้งผู้นำเข้ารายเล็กต้องการความหลากหลาย ในการสั่งซื้อจึงต้องการสินค้าหลายรายการและปริมาณไม่มาก แต่ผู้ผลิตไทยไม่ค่อยจัดการเรื่อง การ consolidated ให้สินค้าเต็มตู้ ทำให้ขาดโอกาสการส่งออก ขณะที่รายใหญ่ก็เน้นขายแบบเต็มตู้เท่านั้น ต้องติดต่อกับผู้นำเข้ารายใหญ่เท่านั้นเช่นกัน
5. ขาดการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการตลาดเกี่ยวกับสินค้าไทยอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และบูรณาการ เช่น การแนะนำผลไม้สดของไทยเข้าตลาดก็มักทำแต่ผลไม้สดไม่เอาผลิตภัณฑ์จากผลไม้อื่นไปด้วย เช่น น้ำผลไม้ผลไม้กระป๋อง ทำให้เสียโอกาส

โอกาส-OPPORTUNITY

1. UAE ต้องพึ่งพาการนำเข้าผลไม้ เพราะผลิตไม่ได้ในประเทศ และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานผลไม้ น้ำผลไม้ เพียงแต่ยังไม่รู้จักสินค้าไทย

อุปสรรค-THREAT

1. รัฐบาล UAE ส่งเสริมให้นำเข้าวัตถุดิบเพื่อแปรรูปในประเทศมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีแนวโน้มการลงทุนเพิ่มขึ้น ทำให้มีการสร้างแบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้านำเข้า

โอกาส-OPPORTUNITY	อุปสรรค-THREAT
- ในช่วงอีก 5 ปี ข้างหน้า มีอัตราเติบโตการบริโภค น้ำผลไม้แบบ 100% และพรีเมียมร้อยละ 7.4 โดยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 40 ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ใน UAE คือการผลิตน้ำผลไม้คั้นสดบรรจุขวด และน้ำผลไม้แบบ cool pressed ราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง - สับปะรดกระป๋องของไทยครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ใน UAE ผู้ประกอบการควรช่วงชิงโอกาสเพื่อขยายสินค้ากลุ่มอื่นมากขึ้น - บริษัทผู้กระจายสินค้าร้านค้าปลีกหลายรายมีแนวโน้มต้องการนำเข้าสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตเพื่อลดค่าดำเนินการของคนกลาง - ขั้นตอนการนำเข้าสินค้าและอัตราภาษีนำเข้า UAE ไม่เป็นอุปสรรค สินค้าที่เข้าสู่ UAE สามารถนำไปจำหน่ายในกลุ่ม GCC เพราะใช้กฎระเบียบการนำเข้ารวมทั้งมาตรฐานสินค้าเดียวกัน	- คู่แข่งยังมีจำนวนมากทั้งผู้ผลิตในประเทศ บริษัทข้ามชาติ และประเทศในเอเชียด้วยกัน ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง - น้ำรสผลไม้มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก และราคาถูกกว่าสินค้าไทย - ผู้บริโภคใน UAE และตะวันออกกลางมีความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และมีช่องว่างทางรายได้มาก ทำให้ต้องใช้การวางแผนตลาดอย่างรัดกุม - ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในช่วงนี้ทำให้ผู้สั่งซื้อสินค้ามีการยืดเวลาชำระเงินให้นานขึ้น

สภาพแวดล้อมภายนอก

ตารางสรุปการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ของอุตสาหกรรมผลไม้

พารามิเตอร์	ระดับคะแนนความน่าสนใจ
ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่	
อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม	1.56
อุปสรรคในการออกจากอุตสาหกรรม	1.00
สภาพการแข่งขันภายในตลาด	2.57
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	2.60
อำนาจต่อรองของผู้จัดหาปัจจัยการผลิต	1.67
อุปสรรคจากสินค้าทดแทน	2.67
คะแนนเฉลี่ย	2.01
	ความน่าสนใจของตลาดมีระดับสูง

โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์ผลไม้เมืองร้อนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค UAE ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง เพราะเป็นทางเลือกใหม่เพื่อสร้างความหลากหลาย แต่ก็ยังไม่ใช้สินค้าที่บริโภคเป็นประจำในชีวิตประจำวันเหมือนผลไม้ท้องถิ่น ยกเว้นสับปะรดกระป๋องที่คุ้นเคยและบริโภคกันทั่วไป เพราะราคาไม่แพง แต่ก็ไม่ได้เจาะจงเลือกกว่าต้องเป็นแบรนด์ใดเนื่องจากสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่าง จากพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้และการที่ UAE ไม่มีผลผลิตผลไม้ภายในประเทศ ประกอบกับแนวโน้มการนำเข้าเติบโตในทิศทางที่ดี และไม่มีอุปสรรคทางการค้า

เหมือนเช่นในยุโรปและสหรัฐอเมริกา รวมทั้งผู้บริโภคมีหลายระดับความสามารถในการซื้อ ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดได้ในหลายช่องทางและหลายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขึ้นกับศักยภาพและความชำนาญของผู้ผลิตแต่ละราย จึงเป็นตลาดที่ทุกประเทศผู้ผลิตต่างสนใจเข้ามาแข่งขัน เพราะถ้าช่วงชิงตลาดได้แล้วจะเป็นการสร้างรากฐานระยะยาว และเปรียบเสมือนสร้างโอกาสในการกระจายต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคด้วย ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ผลไม้มีความน่าสนใจในระดับสูง สำหรับผู้ผลิตไทยแล้วก็ถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการเข้าไปแข่งขัน เพราะมีความพร้อมด้านวัตถุดิบและทักษะความเชี่ยวชาญในการผลิต แต่สิ่งที่ขาดคือการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อการเติบโตในระยะยาว

๐ โอกาสการสร้างเครือข่ายการผลิต

รัฐบาลสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญอย่างมากในการสนับสนุนการลงทุนภาคอุตสาหกรรมอาหารมาตั้งแต่ปี 2537 ผลที่ตามมาทำให้เกิดโรงงานแปรรูปอาหารเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จากข้อมูลล่าสุดปี 2556 ของกระทรวงเศรษฐกิจ พบว่ามีโรงงานแปรรูปอาหาร 2,563 โรง ดำเนินกิจการแปรรูปอาหารที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ขนมหวานจากน้ำตาล โกโก้และช็อกโกแลต เนื้อสัตว์แปรรูป ผลิตภัณฑ์ประมงแปรรูป น้ำมันพืช น้ำดื่ม น้ำอัดลม และน้ำผลไม้ ขนมขบเคี้ยว พาสต้า และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม เป็นต้น ตลาดมีการแข่งขันสูงเนื่องมาจากนโยบายการค้าที่เปิดเสรี ผู้จัดหา (ซัพพลายเออร์) อาหารจากทั่วทุกมุมโลกต่างแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย การนำเข้าและจัดจำหน่ายทางบกของผลิตภัณฑ์อาหารจะดำเนินการโดยภาคเอกชน การแทรกแซงของรัฐบาลจะถูกจำกัดแค่เพียงกฎระเบียบด้านสุขอนามัยและการติดฉลากตามที่กำหนด ภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของ UAE ได้มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และเป็นแนวโน้มที่คาดว่าจะยังเติบโตต่อไปข้างหน้า เนื่องจากการลงทุนของต่างประเทศและรัฐบาลที่พยายามจะเพิ่มการผลิตอาหารในประเทศและความมั่นคงด้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตเริ่มที่จะผุดขึ้นพร้อมกับระเบียบที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม UAE ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารอย่างมากเพื่อเติมช่องว่างระหว่างการผลิตภายในประเทศกับความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารของไทยก็ยังคงมีโอกาที่จะเข้าไปสร้างเครือข่ายการผลิตในประเทศ UAE และภูมิภาคตะวันออกกลางนี้ เพราะไทยมีความเข้มแข็งและความพร้อมในหลายด้านมากกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งในบทนี้จะได้นำให้ผู้อ่านได้ค้นหาจุดยืนในตลาดนี้และเริ่มต้นแสวงหาโอกาสที่ยังรออยู่

กรณีศึกษาอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

โครงสร้างอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของ UAE มีโรงงานผลิตน้ำผลไม้หลายแห่งใน UAE บางโรงงานเป็นของบริษัทต่างชาติเข้าร่วมหุ้น อาทิ น้ำผลไม้ ยี่ห้อ Capri-Sun และ Lacnor's ของฝรั่งเศส หลายโรงงานมียี่ห้อของตนเอง อาทิ Masafi, Blubird, Sunblast , Barakat , Frutina

ในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ผู้ผลิตได้ขยายทั้งกำลังการผลิตและทางเลือกของสินค้า ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มรสชาติของน้ำผลไม้ เพิ่มวิตามินหรือการรวมกันของ น้ำผักและผลไม้ สร้างเครื่องหมายการค้าใหม่ เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ (1.5 ลิตร, 2 ลิตร) เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกคืมน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้นและทำให้ตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้น

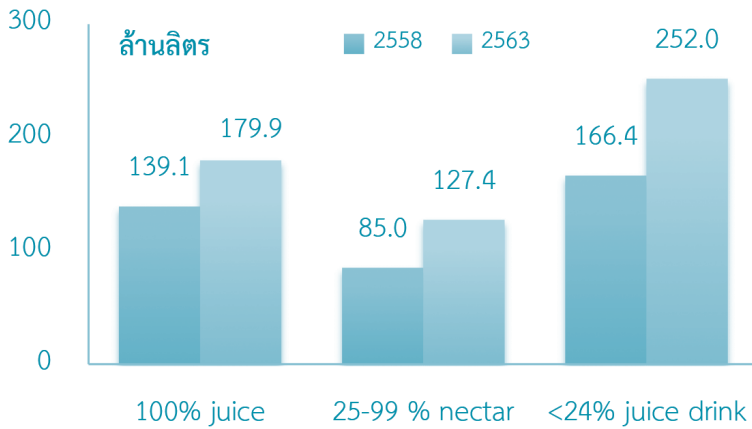
อย่างไรก็ตาม น้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศสามารถตอบสนองตลาดได้เพียงร้อยละ 56 จากความต้องการทั้งสิ้น ซึ่งยังไม่รวมการนำเข้าเพื่อการส่งออกต่อ (Re-Export) ดังนั้น UAE ยังคงต้องนำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จากต่างประเทศ

สภาพตลาดน้ำผลไม้โดยรวมใน UAE มีการแข่งขันรุนแรง เพราะมีผู้ผลิตน้ำผลไม้ จากทั่วโลกเข้ามาทำตลาดใน UAE เป็นเวลานานแล้ว ทั้งในส่วนของสินค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) หรือแบรนด์ท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกนำมาทำตลาด รวมทั้งต้องแข่งขันกับเครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีหลากหลายในตลาด ส่งผลทำให้ราคาจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตาม ตลาดที่มีความแตกต่างของผู้บริโภคอย่างมากเช่น UAE จึงสามารถพบเห็นสินค้าพรีเมียมเป็นตัวเลือกด้วยเช่นกัน เช่น น้ำผลไม้อินทรีย์ น้ำผลไม้คั้นสดใหม่ทุกวัน บรรจุขวดผลิตโดยโรงงานที่มีระบบสุขอนามัยระดับสากล

แสดงปริมาณและมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศหลักตะวันออกกลาง

ปี 2558	UAE	ซาอุดีอาระเบีย	อิหร่าน
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	23,790.3	7,681.5	42,647.4
ปริมาณ (ล้านลิตร)	390.5	862.1	821.9
อัตราเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยต่อปี	7.4	5.9	14.8
เชิงมูลค่า (%) ปี 2558-2563			
มูลค่าตลาดแยกตามชนิด			
100% Juice	9,700.5(40.8%)	6,671.9(17.7%)	7,170.8(16.8%)
25-99% Juice	5,630.2(23.7%)	8,716.7(23.1%)	17,277.6(40.5%)
Juice drink (<24%)	8,459.6(35.5%)	22,292.9(59.2%)	18,199(42.7%)

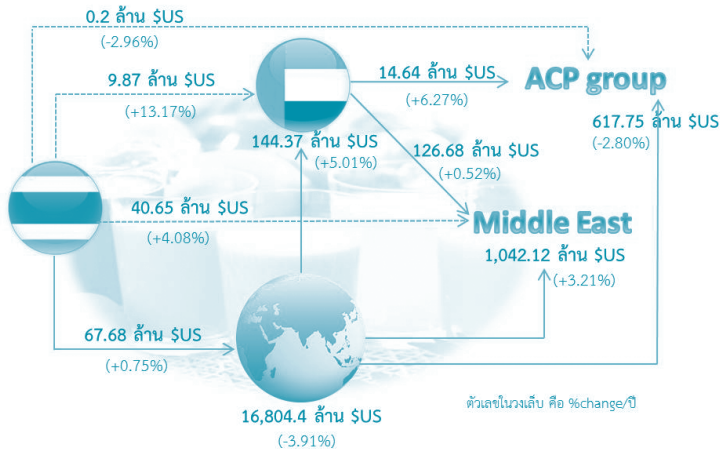
ภาพ คาดการณ์ปริมาณจำหน่ายน้ำผลไม้ในตลาด UAE ปี พ.ศ. 2563



ที่มา : Euromonitor International. Juice in UAE, December 2015.

ภาพ แสดงมูลค่าการค้าน้ำผลไม้ของไทยและสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์

มูลค่าการค้าน้ำผลไม้ (HS 2009) เฉลี่ย 5 ปี (2554-2558)



ที่มา : สรุปจาก UN COMTRADE statistics

จากภาพการค้าผลไม้จะเห็นได้ว่าถึงแม้ไทยจะมีผลไม้อุดมสมบูรณ์เป็นผู้ผลิตและส่งออกผลไม้แต่กลับมีส่วนแบ่งในตลาด UAE และตะวันออกกลางน้อยมาก ขณะที่ UAE ไม่มีวัตถุดิบผลไม้และพึ่งพาการนำเข้าแทบทั้งหมด แต่สามารถส่งออกผลไม้ไปตลาดตะวันออกกลางและกลุ่ม ACP มีมูลค่าสูงกว่าไทยมากกว่า 14 เท่าตัว แสดงถึงศักยภาพในการเข้าถึงตลาดได้มากกว่าไทย ตลาดตะวันออกกลางแม้จะมีสัดส่วนการนำเข้าผลไม้เพียงประมาณร้อยละ 6.2 ของมูลค่าตลาดโลก แต่ก็มีทิศทางเติบโตในทางบวก เพราะตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่แห้งแล้ง ทำให้มีลักษณะสภาพอากาศที่ร้อนเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเมื่อเทียบกับน้ำหวานหรือน้ำอัดลม ซึ่งคาดว่าจะมีโอกาสด้านการค้าสินค้าในอนาคตโดยเฉพาะในช่วงที่ผู้บริโภคในกลุ่มตะวันออกกลางหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเพราะประสบปัญหาด้านน้ำหนักและสภาวะโรคอ้วน ดังนั้น การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและสร้างเครือข่ายการผลิตกับผู้ประกอบการใน UAE จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ไทยสามารถขยายการค้าในตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกาได้มากขึ้น

เก็บมาเล่า

คุณปุ่น เหมพวรรณ (CEO)

ร้านอาหารไทย Little Bangkok



ผู้บริหารร้านอาหารไทย Little Bangkok เปิดร้านอาหารใน UAE มาแล้วประมาณ 4 ปี ปัจจุบันมี 6 สาขา และมีแผนขยายเพิ่มอีก 1 สาขา มีบริการจัดเลี้ยง และมีแผนขยายการบริการในรูปแบบ Food truck และแฟรนไชส์

มีแนวคิด “รสชาติและความอร่อยของธุรกิจอาหารไทยต้องทำเป็นอุตสาหกรรมได้ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับทักษะของพ่อครัว เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนเชฟ จึงใช้การผลิตจากครัวกลางเพื่อจัดเตรียมสูตรเครื่องปรุงและพริกแกงต่างๆ ก่อนกระจายไปร้านสาขา

บริษัทมีการตั้งโรงงานผลิตต้มยำแซ่แข็งจัดส่งให้ค้าปลีก ใช้แบรนด์ Little Bangkok มีคนงานประมาณ 50 คน ตั้งอยู่ในเขต Dubai Investment Park ขณะนี้ต้มยำแซ่แข็งมีวางจำหน่ายในคาร์ฟูร์และสปีนีสส์ จัดส่งธุรกิจบริการอาหารทั้งระดับร้านอาหารแฟรนไชส์และโรงแรม เช่น WAGAMA , Noodle House ยอดจำหน่ายมีแนวโน้มขยายตัวดี มองว่าแนวโน้มตลาดต้มยำแซ่แข็งน่าจะยังเติบโตได้อีกมากกว่า 10 เท่า”

กลยุทธ์เครือข่าย การผลิต

แนวทางการสร้างเครือข่าย การผลิตสินค้าเครื่องปรงرسไทย ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และตะวันออกกลาง



สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

โอกาส

- ตลาดเครื่องปรงرسใน UAE มีอัตราเติบโตค่อนข้างสูง
- ผลิตภัณฑ์เครื่องปรงرسไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นด้านรสชาติ ยากต่อการลอกเลียนแบบ
- บริษัทผู้กระจายสินค้า/ร้านค้าปลีกหลายรายมีแนวโน้มต้องการนำเข้าสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตเพื่อลดค่าดำเนินการของคนกลาง
- การผลิตมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับสากล

อุปสรรค

- การสั่งซื้อเพื่อนำเข้าไปจำหน่ายแต่ละล็อตต้องการสินค้าหลากหลายและปริมาณไม่มารวมกันส่งไป 1 ตู้คอนเทนเนอร์ แต่ผู้ผลิตไทยไม่จัดการเรื่องการ consolidated ให้สินค้าเต็มตู้ตามเงื่อนไขดังกล่าว ทำให้ส่งออกสินค้าได้น้อยกว่าที่ควร
- ผู้ผลิตไทยยังขาดการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคในต่างประเทศรับรู้ถึงความแตกต่าง
- ผู้ประกอบการไทยขาดข้อมูลการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในยูเออี จึงไม่มีการขยายตลาดเชิงรุก
- เครื่องปรงرسของไทยหลายชนิดมีวิธีการปรงที่ยุ่งยากไม่ตรงกับวิถีที่คุ้นเคยของชาวอาหรับและเอเชียใต้
- ผู้ผลิตไทยยังไม่มีการผลิตและทำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปรงرسไทยสไตส์อาหรับ



รูปแบบการสร้างเครือข่าย

Cooperative Export จัดตั้งบริษัทการค้าเพื่อบริหารจัดการ การสินค้าส่งออก	Joint Venture การร่วมทุนกับบริษัทผู้กระจายสินค้า/ ธุรกิจค้าปลีก	Contract Manufacturing & Strategic Alliance - production การทำสัญญาการผลิต และจัดทำพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
กลุ่มผู้ผลิตที่เหมาะสม • SMEs	กลุ่มผู้ผลิตที่เหมาะสม • รายใหญ่	กลุ่มผู้ผลิตที่เหมาะสม • SML
ประเภทเครื่องปรุงรสที่เหมาะสม • ทุกประเภท	ประเภทเครื่องปรุงรสที่เหมาะสม • กะทิสำเร็จรูป น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มซีฟู้ด ซอสหอยนางรม	ประเภทเครื่องปรุงรสที่เหมาะสม • กะทิสำเร็จรูป น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มซีฟู้ด ซอสหอยนางรม
ระยะเวลาดำเนินงาน • ระยะเร่งด่วน	ระยะเวลาดำเนินงาน • ระยะกลาง	ระยะเวลาดำเนินงาน • ระยะยาว



กลยุทธ์ภาครัฐ

- | | | |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> ส่งเสริมการค้าเพื่อบริหารจัดการสินค้าส่งออกสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ส่งเสริมการรวมกลุ่มในรูปแบบ Cluster เครื่องปรุงรส ประสานความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนทั้งสองฝ่าย รวบรวมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ (Potential Food manufacturing & Importer directory) | <ol style="list-style-type: none"> วิจัยเชิงลึกเพื่อค้นหาแนวทางสร้างความร่วมมือรายบริษัทเป้าหมายในการขยายโอกาสทางธุรกิจร่วมกัน จัดหลักสูตร CEOs Coaching for International business จัดหาผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาด้านการร่วมทุน (Joint Venture) | <ol style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรม Food Manufacturing Strategic Alliance กับเอกชนยูเออีและตะวันออกกลาง สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการผลิตและวิจัยส่วนประกอบเครื่องปรุงรสเพื่อตอบโจทย์คนรักสุขภาพ จัดหาผู้เชี่ยวชาญการทำ Strategic Alliance เพื่อให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการ จัดทำวิดีโอเส้นสายการตลาดปรุงอาหารโดยใช้เครื่องปรุงรสแบบไทย ทั้งเมนูอาหารไทยและเมนูอาหารท้องถิ่น/ชาติอื่น |
|---|---|--|



กลยุทธ์ภาคธุรกิจ

- | | | |
|--|--|---|
| 1. จัดเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออก | 1. จัดตั้งทีมงานเพื่อวิเคราะห์โอกาสและแนวทางการด้านการร่วมทุน (Joint Venture) รวมทั้งผู้ร่วมทุนที่เหมาะสม | 1. จัดทำแผนธุรกิจรวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรรองรับการขยายธุรกิจ |
| 2. ขอรับรองมาตรฐานตามที่คู่ค้ากำหนด เช่น ฮาลาล | 2. จัดทำแผนธุรกิจรวมทั้งการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรรองรับการขยายธุรกิจเพื่อก้าวไปสู่ International business | 2. ค้นหาหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีศักยภาพและเหมาะสม ซึ่งทำได้หลายช่องทาง เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้า กิจกรรมเจรจาธุรกิจและอินเทอร์เน็ต |
| 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด | 3. เตรียมความพร้อมในการจัดหา/ระดมทุน เช่น นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ | 3. ปรับปรุงฉลากบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีการใช้เครื่องปรุงรสแต่ละชนิดได้ง่าย |
| 4. ปรับปรุงการบริหารจัดการระบบการผลิตเพื่อลดต้นทุนเพื่อให้สินค้าแข่งขันได้ | | |

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย ในสหรัฐอเมริกาและตะวันออกกลาง

Positioning : เครื่องปรุงรสไทยที่ชูเอกลักษณ์รสไทยแท้ คุณภาพสูงที่
ราคาเหมาะสม ปรุงง่ายไม่ซับซ้อน

กลุ่มผู้บริโภคอาเซียน

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. มีรสชาติให้เลือกตามความชอบ เช่น
สูตรเผ็ดน้อย สูตรหวานน้อย เป็นต้น
2. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ใช้สะดวกเหมาะกับ
เครื่องปรุงรสแต่ละประเภท ขนาดบรรจุกะทัดรัด
เหมาะกับคนโสดและครอบครัวเดี่ยวของ
ชาวอาเซียนต่างกัน ใช้สีฉ่ำสวยงามทันสมัย
3. สื่อสารวิธีใช้ให้ชัดเจน รวมทั้งการประยุกต์กับ
อาหารชาติอื่นๆ
4. แสดงเครื่องหมายรับรองด้านคุณภาพและ
ฮาลาล รวมทั้งการรับรองอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือ

ราคา (Price)

ตั้งราคาขายในระดับที่เข้าถึงได้ ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพ (affordable price) สามารถซื้อได้บ่อย ไม่รู้
สึกว่าแพงเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง

กลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นชาวอเมริกัน/ อาหรับ / ชาวตะวันตก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. สร้างการรับรู้เอกลักษณ์และรสชาติอาหารไทยแท้
(Authentic Thai Taste) และมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ (story telling)
2. ปรับปรุงฉลากให้มีภาษาอารบิกและให้ข้อมูล
ที่ชัดเจนในการปรุงหรือนำไปใช้
3. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สะดวกในการใช้
มองเห็นสินค้าที่อยู่ข้างในชัดเจน เช่น ใช้ขวดแก้ว
สื่อภาพลักษณ์แบบพรีเมียม
4. ขนาดบรรจุ มีหลายขนาดให้เลือกเพราะคนอาหรับ
มักอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ ปรุงอาหารแบบครัวกลาง
แล้วรับประทานรวมกัน ขณะที่ชาวตะวันตกจะเป็น
ครอบครัวขนาดเล็ก
5. แสดงเครื่องหมายรับรองด้านคุณภาพและฮาลาล
รวมทั้งการรับรองอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือ
6. ปรับปรุงสูตรที่เน้นเพื่อสุขภาพด้วย เช่น
ลดเกลือ เพิ่ม functional ingredients

ราคา (Price)

ตั้งราคาขายระดับพรีเมียมสำหรับสูตรรสชาติไทยแท้
และสูตรเพื่อสุขภาพ

กลุ่มผู้บริโภคอาเซียน

กลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นชาวเอมิเรตส์/ อาหรับ / ชาวตะวันตก

ช่องทางกระจายสินค้า (Place)

1. ต้องกระจายสินค้าไปยังค้าปลีกหลายระดับทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งย่านชาวอาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีได้อาศัย
2. เพิ่มการกระจายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์
3. สร้างความร่วมมือกับโรงเรียนสอนทำอาหารทั้งในไทยและต่างประเทศ เพื่อนำเครื่องปรุงของบริษัทมาใช้ในการสอน เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าและการใช้ต่อเนื่องเมื่อกลับประเทศ

ช่องทางกระจายสินค้า (Place)

1. ขยายช่องทางจำหน่ายสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบพรีเมียม
2. นำเสนอเครื่องปรุงรสไทยที่นำมาผสมผสานกับเมนูอาหารอาหรับ ผ่านร้านอาหารต่างๆ เพื่อแทรกซึมสู่ผู้บริโภคในอนาคต เช่น น้ำจิ้มไก่ ซอสพริก น้ำจิ้มสะเต๊ะ

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. แนะนำสินค้าใหม่เข้าตลาดโดยจัดราคาโปรโมชันในร้านค้าปลีกชั้นนำ
2. นำผลิตภัณฑ์ใหม่ขายพ่วงกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือนิยมบริโภคอยู่แล้ว ในราคาลดพิเศษ และจะจัดวางแสดงสินค้าในพื้นที่พิเศษ
3. ในโอกาสพิเศษ ร่วมกับผู้นำเข้า/ห้างค้าปลีกจัดกิจกรรมสาธิตการปรุงอาหารไทยและอาหารอื่นๆ ที่ใช้ซอสและเครื่องปรุงไทย เพื่อให้ผู้บริโภคชิม
4. ทำ VDO สาธิตการทำอาหารจากเครื่องปรุงรสไทย/การใช้ซอสจิ้ม เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ใน UAE

ช่องทางกระจายสินค้า (Place)

1. จัดกิจกรรมสาธิตการปรุงอาหารไทยสูตรชาววังหรือดั้งเดิมผนวกในโปรแกรมการท่องเที่ยวระดับพรีเมียมสำหรับลูกค้าอาหรับ/ตะวันตกที่มาเที่ยวไทย เพื่อให้อาหารไทยเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น
2. การแนะนำสินค้าเข้าตลาดโดยจัดโปรโมชันขายพ่วงกับสินค้าเครื่องปรุงอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด
3. ในโอกาสพิเศษ ร่วมกับผู้นำเข้า/ห้างค้าปลีกจัดกิจกรรมสาธิตการปรุงอาหารไทยและอาหารอื่นๆ ที่ใช้ซอสและเครื่องปรุงไทย เพื่อให้ผู้บริโภคชิม
4. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ช่วยโปรโมตอาหารไทย
5. ทำ VDO สาธิตการทำอาหารจากเครื่องปรุงรสไทย/การใช้ซอสจิ้ม เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ใน UAE ให้มากขึ้น

แนวทางการสร้างเครือข่าย

การผลิตน้ำผลไม้ไทยพร้อมดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท

ในสหรัฐอเมริกาบิเอมอเรตส์และตะวันออกกลาง



สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

- อากาศที่ร้อนเกือบทั้งปีประกอบกับคนมุสลิมไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาก
- ผู้ใหญ่วัยทำงานตอนปลายทั้งคน Local และชาติตะวันตกเป็นผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูง เน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา
- ประชากรยูเออีและกลุ่มประเทศ GCC เป็นประเทศที่ประสบปัญหาโรคอ้วนในอันดับต้นๆ ของโลก จึงนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- น้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศไทยแข่งขันได้ยากเพราะอุปสรรคด้านต้นทุนค่าขนส่งและอายุผลิตภัณฑ์ (Shelf life) สั้น
- สามารถกระจายสินค้าออกไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลางได้สะดวกโดยเฉพาะกลุ่ม GCC ที่มีการยกเว้นภาษีระหว่างกัน
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลไม้ไทยดีจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เด็กวัยรุ่นและคนหนุ่มสาววัยทำงานตอนต้นที่เป็นคนท้องถิ่น (Local) รวมทั้งแรงงานต่างชาติ (Expat) ชาวเอเชียใต้และอาเซียน เป็นผู้บริโภครวมใหญ่ในตลาดแต่มีกำลังซื้อไม่สูง อ่อนไหวด้านราคา
- ผู้บริโภคในตะวันออกกลางส่วนใหญ่มักยึดติดและคุ้นเคยกับเครื่องดื่มที่มีรสชาติดหวาน
- ผู้บริโภคที่เป็นคนยุคใหม่นิยมกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ ชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและทดลองสินค้าใหม่ๆ
- ผู้บริโภครวมใหญ่ในตลาดอย่างคนอินเดียและคนฟิลิปปินส์คุ้นเคยกับการบริโภคน้ำมะม่วงและรู้จักน้ำสับปะรด น้ำส้มดี
- ต้นทุนสินค้าไทยยังสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถ Supply สินค้าให้ลูกค้าได้ต่อเนื่อง



รูปแบบการสร้างเครือข่าย

การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI)	การส่งออกโดยตรง (Direct Exportation)
กลุ่มผู้ผลิตที่เหมาะสมแก่การสร้างเครือข่าย • ขนาดกลาง-ใหญ่ หรือบริษัทที่มีประสบการณ์ส่งออก ประเภทน้ำผลไม้ที่เหมาะสมแก่การสร้างเครือข่าย • น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (น้ำผลไม้คั้นสด, น้ำผลไม้ 100%, น้ำผลไม้ 25-50% (Nectars)) (น้ำผลไม้ส่วนใหญ่ไม่สามารถผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้ ต้องนำมาเจือจางและปรุงแต่งรสชาติก่อน) ชนิดน้ำผลไม้ที่มีศักยภาพในการสร้างเครือข่าย • น้ามะพร้าว น้ำสับปะรด น้ามะม่วง น้ำลันจี น้ามะขาม น้ามะนาว น้ำแดงโม น้ำผลไม้ผสม (ในทางปฏิบัติน้ำผลไม้คั้นสดอาจต้องมีการผสมพืชผักผลไม้หลากหลายชนิดเข้าไปด้วยเพื่อให้มีรสชาติกลมกล่อมและเพิ่มคุณประโยชน์) ระยะเวลาดำเนินงาน • ระยะกลาง-ยาว	กลุ่มผู้ผลิตที่เหมาะสมแก่การสร้างเครือข่าย • ขนาดกลาง-ใหญ่ ประเภทน้ำผลไม้ที่เหมาะสมแก่การสร้างเครือข่าย • เครื่องดื่มน้ำผลไม้ (Fruit juice drink) และน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น (น้ำผลไม้ผสม) ชนิดน้ำผลไม้ที่มีศักยภาพในการสร้างเครือข่าย • น้ามะพร้าว น้ำสับปะรด น้ามะม่วง น้ำลันจี น้ำสัมน้ามะนาว น้ำอุน น้ำผลไม้ผสม ระยะเวลาดำเนินงาน • ระยะสั้น



กลยุทธ์ภาครัฐ

1. จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายการลงทุนในยูเออี เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับนักลงทุนไทย
2. จัดกิจกรรม Sharing เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในยูเออี โดยนักธุรกิจไทย ที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดยูเออี
1. จัดหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ทั้งการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาน้ำผลไม้ พร้อมถ่ายทอดให้ผู้ประกอบการ
2. ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำพืชผลทางการเกษตรรวมทั้งสารสกัดธรรมชาติมาเติมแต่งเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับน้ำผลไม้

กลยุทธ์ภาครัฐ

- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้มีความสดใหม่แบบธรรมชาติและยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น เช่น เทคโนโลยีความดันสูง (HPP) พร้อมทั้งสนับสนุนให้ผู้ผลิตเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวได้ในต้นทุนที่ต่ำ
- จัดทำมาตรการให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำและการประกันความเสี่ยงให้กับผู้ประกอบการไทยที่ไปลงทุนต่างประเทศ
- การเจรจาและลงนามสนธิสัญญาภาษีซ้อนกับยูเออีและประเทศในตะวันออกกลางที่มีแนวโน้มเป็นฐานการลงทุน
- จัดอบรมเชิงปฏิบัติการกฎหมายและมาตรฐานอาหาร (Food Standards and Regulations) ของยูเออี/GCC, Halal
- กิจกรรม Learning by doing ขั้นตอน/กระบวนการปฏิบัติในการส่งออกสินค้ารวมทั้งการเตรียมเอกสารและขั้นพิธีการทางศุลกากร
- กิจกรรมจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ผลิตน้ำผลไม้ของไทยกับผู้นำเข้า/ผู้กระจายสินค้า/ร้านค้าปลีก
- กิจกรรม Open house ผู้ผลิตไทยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า



กลยุทธ์ภาคธุรกิจ

- จัดทำแผนธุรกิจ (Business model) และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในการไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ
- การปรับโครงสร้างองค์กร (Reorganization) เพื่อรองรับการเป็นบริษัทข้ามชาติ (Multinational Company: MNCs)
- ศึกษากฎระเบียบด้านการลงทุนในยูเออีอย่างละเอียด
- ศึกษากฎระเบียบของการออกไปลงทุนยังต่างประเทศของผู้ประกอบการไทยในทุกมิติอย่างละเอียด เช่น ระเบียบการให้เงินไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ สิทธิประโยชน์ต่างๆ
- เตรียมความพร้อมในการจัดหา/ระดมทุน เช่น นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ จัดทำแผนธุรกิจอย่างละเอียด เป็นต้น
- จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญที่เป็นคนท้องถิ่นที่มีความรู้ด้านการตลาดและระเบียบกฎหมายการลงทุนในยูเออี
- วิเคราะห์และค้นหาหุ้นส่วนในการกระจายสินค้าในยูเออีรวมทั้งประเทศเป้าหมายในตะวันออกกลาง
- จัดทำแผนธุรกิจ (Business model) เพื่อเป็นกรอบแนวทางการดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมายของบริษัท
- พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- ศึกษาข้อกำหนดและมาตรฐานอาหารให้ละเอียดเพื่อรองรับการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนด
- จัดทำมาตรฐานและขอการรับรองสินค้าเพื่อการส่งออก เช่น มาตรฐาน Halal
- ปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กรเพื่อลดต้นทุนการผลิตและแข่งขันได้
- ศึกษาขั้นตอน/กระบวนการปฏิบัติในการส่งออกสินค้าอย่างละเอียด
- เข้าร่วมกิจกรรม/งานแสดงสินค้าเพื่อหาลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ น้ำผลไม้ไทยพร้อมดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ในสหรัฐอเมริกาและตะวันออกกลาง

Positioning : น้ำผลไม้เมืองร้อน ทางเลือกที่แตกต่างและคุณค่าทางโภชนาการ

ผู้บริโภคชาวเอเชียใต้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- เน้นกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (Fruit Drink) ที่เป็นน้ำผลไม้ผสมต่ำกว่า 25% ร่วมกับการใช้กลยุทธ์การลดปริมาณความเข้มข้นของน้ำผลไม้ที่ผสมลง (เช่น น้ำผลไม้ผสม 15% เป็นน้ำผลไม้ 10%) และเพิ่มลูกเล่นโดยการใส่น้ำหรือวุ้นผลไม้เพื่อเพิ่มรสสัมผัสและประสบการณ์ในการบริโภค
- เลือกกลุ่มน้ำผลไม้เมืองร้อน (Tropical fruit) ที่มีศักยภาพและความโดดเด่นของไทย ได้แก่ น้ำมะพร้าว น้ำสับปะรด น้ำมะม่วง น้ำลิ้นจี่ น้ำมะขาม และน้ำผลไม้ผสม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตลาด
- บรรจุในกระป๋อง แฉะเย็นช่วยเพิ่มความสดชื่น ควรปรับขนาดบรรจุให้เล็กลง เพื่อให้ราคาแข่งขันได้กับน้ำอัดลม สำหรับสูตรที่มีเนื้อสัมผัสควรบรรจุในขวดพลาสติกใสหรือขวดแก้ว

ราคา (Price)

ราคาแข่งขันได้เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีจำนวนมากในตลาด

ช่องทางกระจายสินค้า (Place)

- ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำดั้งเดิม
- ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ลดราคา
- การจัดบูทชิม
- การโฆษณา ณ จุดขาย

ผู้บริโภคท้องถิ่นชาวอเมริกัน / อาหรับ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium-fresh) นำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เมืองร้อน (Tropical fruit) ของไทยที่มีคุณค่า แตกต่างจากที่มีในตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
2. บรรจุภัณฑ์ใสที่มองเห็นน้ำผลไม้ เช่น ขวดแก้ว เพ็ท พลาสติกใส
3. มีฉลากภาษาอารบิกระบุข้อมูลที่สำคัญชัดเจน เช่น วันหมดอายุ ชนิดน้ำผลไม้ วิธีเก็บรักษา

ราคา (Price)

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพพรีเมียม

ช่องทางกระจายสินค้า (Place)

1. ร้านน้ำผลไม้
2. ร้านเฉพาะทางเพื่อสุขภาพ
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต
4. ร้านอาหารและโรงแรม
5. สถานที่ออกกำลังกาย
6. บริการจัดส่ง

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ราคาพิเศษช่วงแนะนำสินค้า
2. ส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวนโปรโมชัน
3. การจัดบูทชิม
4. เครื่องดื่มต้อนรับ (welcome drink) เมื่อเข้ามารับประทานอาหารไทย
5. การโฆษณา ณ จุดขาย

ผู้บริโภคชาวอาเซียน

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. น้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นต่ำถึงน้ำผลไม้ 100%
2. บรรจุภัณฑ์ UHT กระป๋อง ขวดพลาสติก

ช่องทางกระจายสินค้า (Place)

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำดั้งเดิม
3. ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน

ราคา (Price)

ราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาดเล็กน้อย

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ลดราคา
2. การจัดบูทชิม
3. การโฆษณา ณ จุดขาย

ผู้บริโภคชาวตะวันตก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium-HPP)
นำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เมืองร้อน (Tropical fruit) ของไทยที่มีคุณค่า แตกต่างจากที่มีในตลาด เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
2. บรรจุภัณฑ์แบบรับประทานครั้งเดียวหมด ขวดเพ็ท ขวดแก้ว สร้างความรู้สึกรับประทานง่ายและมองเห็น น้ำผลไม้
3. ควรมีตรารับรองระบบคุณภาพ มาตรฐานอินทรีย์ Fair trade หรืออื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้น

ราคา (Price)

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพพรีเมียม

ช่องทางกระจายสินค้า (Place)

1. ร้านน้ำผลไม้
2. ร้านเฉพาะทางเพื่อสุขภาพ
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต
4. ร้านอาหารและโรงแรม
5. สถานที่ออกกำลังกาย
6. บริการจัดส่ง

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ราคาพิเศษช่วงแนะนำสินค้า
2. ส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวนโปรโมชั่น
3. การจัดบูทชิม
4. เครื่องดื่มต้อนรับ (welcome drink) เมื่อเข้ามา
รับประทานอาหารไทย
5. การโฆษณา ณ จุดขาย

แนวทางการสร้างเครือข่ายการผลิตอุตสาหกรรม ประมงไทยในการผลิตน้ำมันปลาจากพลพลอยได้ ในอุตสาหกรรมประมงแปรรูปในโมร็อกโก



สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

โอกาส

- โมร็อกโก เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบชาร์ดินคุณภาพดี
- มีพลพลอยได้ (by product) จากอุตสาหกรรมชาร์ดินสามารถนำมาแปรรูปเป็นน้ำมันปลาดิบและบริสุทธิ์ เพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก
- ไทย มีความเชี่ยวชาญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ประมงแปรรูปและพลพลอยได้ (by product) และได้รับการยอมรับด้านคุณภาพมาตรฐานในตลาดโลก
- การใช้ประโยชน์จากส่วนเหลือใช้ในอุตสาหกรรมประมงร่วมกัน เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม (High value fishery products) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางการค้าและการขยายตลาดใหม่ทั้ง 2 ประเทศ

อุปสรรค

- ขาดกลไกการขับเคลื่อนการสร้างเครือข่ายการค้าการลงทุนจากภาครัฐ ที่เป็นรูปธรรมและการสนับสนุนภาคเอกชนเพื่อเข้าสู่ภาคการค้าการลงทุนในโมร็อกโกอย่างต่อเนื่อง



รูปแบบการสร้างเครือข่าย

Joint Venture การร่วมทุนกับบริษัทผู้แปรรูปปลาชาร์ดิน และอื่นๆ ในโมร็อกโก

ผลิตน้ำมันปลาดิบ (Crude oil)

ระยะเวลาดำเนินงาน

- ระยะสั้น

ผลิตน้ำมันปลาบริสุทธิ์ (Refine oil)

ระยะเวลาดำเนินงาน

- ระยะกลาง-ยาว



กลยุทธ์ภาครัฐ

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดกิจกรรมนำนักลงทุนไทยสำรวจและกำหนด/เจรจาหาแหล่งการลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำมันปลาและอุตสาหกรรมประมงร่วมกับผู้ประกอบการในโมร็อกโก ผ่านความร่วมมือของสมาคมนักธุรกิจไทย-โมร็อกโก 2. จัดหาผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศด้านเทคโนโลยีการสกัดน้ำมันปลาจากชาร์ดิน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย 3. จัดหาผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านกฎหมายการลงทุนในโมร็อกโก 4. สร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมประมงระหว่างหน่วยงานภาครัฐของไทย-ภาคเอกชนในโมร็อกโกอย่างต่อเนื่อง | <ol style="list-style-type: none"> 1. ศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อค้นหาคำถามความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาในตลาดเป้าหมาย 2. ศึกษาเทคโนโลยีการสกัดน้ำมันปลาให้มีผลผลิตและคุณภาพสูง เพื่อสร้างความแตกต่าง 3. ศึกษาการนำน้ำมันปลาสกัดบริสุทธิ์ไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อสร้าง Demand 4. สนับสนุนผู้ประกอบการไทยเพื่อสร้างเครือข่ายการผลิตสินค้าประมงชนิดอื่นๆ เช่น ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ไทยเชี่ยวชาญ ผลิตและแปรรูปเพื่อขยายตลาดในโมร็อกโก และเข้าสู่ตลาดยุโรป ลดปัญหาการกีดกันการค้าที่ไม่ใช่ภายในตลาดยุโรป |
|---|--|



กลยุทธ์ภาคธุรกิจ

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดเตรียมแผนธุรกิจในการสร้างพันธมิตรทางการผลิตในอุตสาหกรรมน้ำมันปลา (Crude oil) จากชาร์ดิน แมคเคอเรล และอื่นๆ 2. เตรียมความพร้อมบุคลากรระดับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการผลิต 3. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเข้ารับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการสกัดน้ำมันปลาจากชาร์ดินจากหน่วยงานภาครัฐหรือจัดจ้างด้วยตนเอง 4. ประสานความร่วมมือกับสถานักธุรกิจไทย-โมร็อกโกหรือสถานทูตไทยประจำกรุงราบัต เพื่อพบผู้ผลิตอุตสาหกรรมประมงเป้าหมาย 5. ศึกษาคู่มือการลงทุนในโมร็อกโกอย่างละเอียด และควรต้องจัดจ้างที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายการค้า-การลงทุนในโมร็อกโก 6. จัดทำแผนการตลาดของบริษัทร่วมทุน เพื่อเตรียมพร้อมในการทำตลาดหรือการกระจายสินค้า Crude oil เข้าสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับโมร็อกโก/ยุโรป | <ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (High value) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบ น้ำสลัด (ใช้น้ำมันปลาทดแทนหรือผสมกับน้ำมันชนิดอื่น) อุตสาหกรรมเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น 2. ประสานสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาจากชาร์ดินที่มีคุณภาพสูง |
|---|---|

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทย

อุตสาหกรรมน้ำมันปลาในโมร็อกโก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาในรูปของน้ำมันดิบเพื่อการส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง ทั้งในประเทศ โมร็อกโกและตลาดต่างประเทศ เช่น ไทย
- พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาบริสุทธิ์สำหรับผู้บริโภคในรูปแบบแคปซูล และจำหน่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารเสริมในโมร็อกโก และผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดสหภาพยุโรป เป็นต้น
- วิจัยผลิตภัณฑ์น้ำมันปลาบริสุทธิ์ในรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีส่วนผสมของน้ำมันปลา โดยควรมีการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ มาตรฐานความปลอดภัย การผลิตตามหลักศาสนา ซึ่งผู้บริโภคชาวโมร็อกโกให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 และควรมีหลักฐานการวิจัยเพื่อรับรองความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ราคา (Price)

ด้านการกำหนดราคาจำหน่ายปลีก เนื่องจากน้ำมันปลาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซึ่งมีระดับราคาสูง ในขณะที่ประชากรส่วนใหญ่ของโมร็อกโกมีรายได้ต่อหัวค่อนข้างน้อย กลุ่มเป้าหมายในการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันปลา จึงควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง โดยเน้นจำหน่ายในกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Niche market คือรายได้ค่อนข้างสูง แต่มีความต้องการซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองใหญ่ที่ทำงานในสำนักงาน และหน่วยงานราชการต่างๆ ทั้งนี้ ต้องมั่นใจว่าราคาที่ตั้งมีความเหมาะสมกับคุณค่าและปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ

ช่องทางการกระจายสินค้า (Place)

- ค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Marjane Holding, Hyper SA, and Groupe Chaabi เป็นต้น
- ผ่านคนกลางหรือผู้แทนจำหน่ายในท้องถิ่นเพื่อเข้าสู่ร้านค้าเฉพาะทาง
- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะร้านขาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณาเน้นที่ตัวผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ คุณประโยชน์ เป็นจุดขายที่สำคัญ และควรมี 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาฝรั่งเศส และอาหรับ
- การใช้พนักงานขายช่วยโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ และควรมีเอกสารหรือแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นหลักฐานอ้างอิงด้วย

แนวทางการสร้างเครือข่ายการผลิตน้ำผลไม้ไทย พร้อมตีบบรรจุภาชนะปิดสนิทในโมร็อกโก



สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

โอกาส

- โมร็อกโก : ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-99% ในโมร็อกโกมีแนวโน้มเติบโตสูง และผู้นำเข้าในโมร็อกโกมีความต้องการนำเข้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มและผลไม้แปรรูปจากไทย
- ไทย : มีผลไม้ประจําถิ่นที่สามารถนำมาแปรรูป สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจำหน่ายในโมร็อกโก
- ไทย-โมร็อกโก : มีสมาคมธุรกิจไทย-โมร็อกโก เป็นหน่วยงานภาคเอกชนในโมร็อกโกที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างนักธุรกิจไทยและโมร็อกโก ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและเป็นตัวกลางเพื่อนำไปสู่การค้าการลงทุนร่วมกัน
-

อุปสรรค

- ขาดกลไกการขับเคลื่อนการสร้างเครือข่ายการค้าจากภาครัฐที่เป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ทำให้ภาคเอกชนไม่สามารถเข้าสู่ตลาดการค้าได้



รูปแบบการสร้างเครือข่าย

การส่งออกโดยตรง (Direct Exportation)

น้ำผลไม้ไทยพร้อมตีบบรรจุภาชนะปิดสนิท

ระยะเวลาดำเนินงาน

- ระยะสั้น

น้ำผลไม้ไทยพร้อมตีบบรรจุภาชนะปิดสนิท

ระยะเวลาดำเนินงาน

- ระยะกลาง-ยาว



กลยุทธ์ภาครัฐ

1. สนับสนุนให้มีการเจรจาการค้ากับสภาธุรกิจ ไทย-โมร็อกโก เพื่อขยายโอกาสการค้าร่วมกันอย่างต่อเนื่อง
2. จัดหาผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศด้านการตลาดใน โมร็อกโก
3. ประเมินความพร้อมผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ ตลาดน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูปในโมร็อกโก เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนา และส่งเสริม ผู้ประกอบการไทยในแต่ละด้าน เพื่อลดปัญหา อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด
4. สนับสนุนช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ และผลไม้แปรรูปของไทย ผ่านช่องทางธุรกิจบริการ อาหารในโมร็อกโก
5. สร้างการรับรู้มาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลของ ไทยในโมร็อกโกอย่างต่อเนื่อง
1. ศึกษาวิจัยเชิงลึกเพื่อค้นหาความต้องการของ ตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป เพื่อผู้ป่วยโรคอ้วน ผลิตภัณฑ์ผลไม้ที่มีความ เหมาะสมในการบริโภคช่วงถือศีลของ ชาวมุสลิมในโมร็อกโก เป็นต้น
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้นแบบ ที่ตรงตาม ความต้องการของตลาด
3. ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตไปสู่ผู้ประกอบการ ที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดผลไม้แปรรูปเฉพาะ กลุ่มในโมร็อกโก



กลยุทธ์ภาครัฐกิจ

1. จัดทำแผนกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด (Marketing Strategic Alliance) เพื่อเตรียมพร้อม ในการทำตลาดหรือการกระจายสินค้าผลไม้ / ผลไม้แปรรูป ในโมร็อกโก
2. เตรียมความพร้อมบุคลากรด้านการตลาดใน โมร็อกโก
3. จัดจ้างที่ปรึกษา/ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎระเบียบ การนำเข้าผลไม้/ผลไม้แปรรูปในโมร็อกโก
4. ประสานความร่วมมือกับสภากิจไทย-โมร็อกโก หรือสถานทูตไทยประจำกรุงราบัต เพื่อพบผู้นำ เข้าน้ำผลไม้และผลไม้แปรรูปในโมร็อกโก
5. การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแทน จำหน่ายในโมร็อกโก
6. การเข้าร่วมกิจกรรม Business matching ที่หน่วยงานภาครัฐดำเนินการ
1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้ประจำถิ่นของไทย หรือ ผลไม้เมืองร้อน เช่น สับปะรด มะม่วง ลิ้นจี่ ฝรั่ง มะพร้าว ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ และเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีโภชนาการสูง ด้วยการนำวัตถุดิบชนิดอื่นที่มีโภชนาการสูงและ ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วุ้นมะพร้าว วานหางจรเข้ มาผสมลงในน้ำผลไม้ เพื่อขยาย ตลาดไปยังกลุ่มผู้รักสุขภาพ และผู้ควบคุมน้ำหนัก หรือผู้เป็นโรคอ้วน ซึ่งโมร็อกโกกำลังประสบปัญหา ดังกล่าว

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการส่งออก น้ำผลไม้ไทยพร้อมดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท ในโมร็อกโก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- เน้นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้ประจำถิ่นของประเทศไทย เช่น มะม่วง สับปะรด กล้วย มะพร้าว เป็นต้น เพราะเป็นวัตถุดิบที่ไทยผลิตได้ในคุณภาพดี และโมร็อกโกมีผลผลิตไม่เพียงพอหรือไม่ได้มีการเพาะปลูกมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยจะต้องปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงจำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการจะต้องทำการทดสอบตลาดเพื่อให้สามารถพัฒนารสชาติให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในโมร็อกโกได้
- บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยม จะนิยมเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง รองลงมาบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง และแบบขวดพลาสติก

ราคา (Price)

ด้านการกำหนดราคาจำหน่ายปลีก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างน้อย การกำหนดราคาจึงทำได้ไม่สูงนัก หากสินค้าไม่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดและต้องการแข่งขันกับรายอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผลไม้แปรรูปและน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นำเข้ามาจากต่างประเทศถือเป็นสินค้าระดับพรีเมียม เป้าหมายผู้บริโภคจึงควรเป็นกลุ่ม Niche market คือ ผู้มีรายได้สูง ซึ่งนิยมซื้อสินค้าจากค้าปลีกสมัยใหม่

ช่องทางกระจายสินค้า (Place)

- ค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Marjane Holding, Hyper SA, and Groupe Chaabi เป็นต้น
- ผ่านคนกลางหรือผู้แทนจำหน่ายในท้องถิ่นเพื่อเข้าสู่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม
- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ
- ผ่านช่องทางกวดดาคาร โรงแรม ร้านอาหารต่างชาติ ก็เป็นอีกช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับบนได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณาเน้นที่ตัวผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์ เป็นจุดขายที่สำคัญ และควรมี 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาฝรั่งเศส และอาหรับ
- การโฆษณาที่เน้นคุณภาพ คุณภาพ และสรรพคุณของผลไม้ไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ด้านการควบคุมน้ำหนัก เพราะปัจจุบัน ประชากรโมร็อกโกประสบปัญหาโรคอ้วนเป็นจำนวนมาก การดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมที่ช่วยระบบขับถ่ายจะมีโอกาสสูงในการขยายตลาด ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของไทยอาจยังไม่เป็นที่คุ้นเคยต่อการบริโภคของชาวโมร็อกโก อาจต้องมุ่งเน้นให้เห็นด้านประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ



“

ความท้าทายของตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ
คือ การที่ประเทศส่วนใหญ่ไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอ
กับความต้องการในประเทศ ต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารจำนวนมากในแต่ละปี.....
ขณะที่ไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ส่งออกติดอันดับ 15 ของโลก
แต่กลับจะเข้าไปตลาดนี้ได้น้อยมาก.....
น่าจะมีเวลาที่เราร้องมากบทวน เพื่อบุกตลาดนี้กันอย่างจริงจังเสียที!!!!...

”

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม
2008 ซอยอรุณอมรินทร์ 36 ถนนอรุณอมรินทร์
แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700
โทร : 0 2886 8088 แฟกซ์ : 0 2883 5853
<http://fic.nfi.or.th>

GreenPrint Reduce CO₂ Emission 15.64%

เครื่องหมายรับรอง "งานพิมพ์สีเขียวรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม"