



K SME Analysis

จับตลาดชิลี

โอกาสทอง SME ไทย





เศรษฐกิจชิลี

- รายได้ต่อหัว **14,650 ดอลลาร์ฯ** ต่อคนต่อปี
- เศรษฐกิจขยายตัว **1%**
- นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ **64,119 ล้านดอลลาร์ฯ**



ชิลีเป็นอีกประเทศที่น่าสนใจในภูมิภาคอเมริกาใต้ด้วยขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 (รองจากบราซิล เม็กซิโก อาร์เจนตินา และโคลัมเบีย) และถือว่าเป็นประเทศที่ประชากรค่อนข้างมีฐานะโดยมีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดในภูมิภาคละตินอเมริกาอยู่ที่ 14,650 ดอลลาร์ฯ ต่อคนต่อปี สูงกว่าไทยถึงสองเท่าตัว สะท้อนให้เห็นว่าชาวชิลีนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแม้ว่าจะมีประชากรเพียง 18.9 ล้านคน อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมั่นคงมากที่สุดประเทศหนึ่งในอเมริกาใต้ แม้ว่าในปี 2562 ที่ผ่านมเศรษฐกิจขยายตัวเพียงร้อยละ 1.0 จากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่เป็นแหล่งรายได้หลักปรับตัวลดลง แต่ชิลีก็นับเป็น 1 ใน 2 ประเทศในอเมริกาใต้ที่ไทยมีการจัดทำความตกลง FTA ด้วย (อีกประเทศคือเปรู) จึงนับว่า FTA น่าจะเป็นตัวช่วยที่ทำให้สินค้าไทยมีโอกาสเติบโต



สินค้านำเข้าชิลี

- เชื้อเพลิง
- ยานยนต์
- เครื่องจักร
- พลาสติก
- รถยนต์
- อาหารทะเลกระป๋อง



แม้ว่าไทยเปิดเสรีการค้าโดยเริ่มลดภาษีสินค้ากับชิลีตั้งแต่ปี 2558 จนกระทั่งสินค้าส่วนใหญ่มีอัตราภาษีเหลือ 0% ไปตั้งแต่ปี 2560 แต่มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับชิลีก็ยังไม่มากนัก ด้วยความห่างไกลของประเทศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่ไทยนำเข้าสินค้าวัตถุดิบและแร่ธาตุจากชิลีเป็นหลัก แต่ไทยส่งออกของกินและของใช้ที่เรียกได้ว่าเข้าตบใจത്യ์การบริโภคของชิลีเป็นหลัก ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภค และรู้จักตลาดอย่างจริงจัง สินค้าไทยน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้อีกในระยะต่อไป ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากสถิติการค้าจะพบว่าไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้ากับชิลีมาโดยตลอด สะท้อนโอกาสที่ยังพอมิของสินค้าไทย ในปี 2562 ชิลีนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 64,119 ล้านดอลลาร์ฯ สินค้านำเข้าหลัก ได้แก่

เชื้อเพลิง ยานยนต์ เครื่องจักร และพลาสติก โดยมีไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 20 ด้วยมูลค่า 647 ล้านดอลลาร์ฯ อาทิ รถยนต์และส่วนประกอบ อาหารทะเลกระป๋อง เครื่องซักผ้า ผลิตภัณฑ์ยาง และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

นอกจากการจับตลาดผู้บริโภคชาวชิลีแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาชิลีก็เป็นอีกกำลังซื้อสำคัญ ถ้าหากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยุติลง ก็นับว่าตลาดนี้ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม โดยชิลีนับว่าเป็นปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอันดับ 2 ในภูมิภาคอเมริกาใต้ (รองจากบราซิล) มีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็น 10% ของ GDP มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนชิลีปีละเกือบ 7 ล้านคนต่อปี ในจำนวนนี้ครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวอาร์เจนตินา และบราซิล ซึ่งการนำสินค้าไทยเข้าไปจำหน่ายในชิลีได้ ก็ยังสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าไทยแก่ชาวอเมริกาใต้ได้อีกทางหนึ่ง



3 ปัจจัย ออนไลน์โตเร็ว

- เทคโนโลยีครอบคลุม **83% ของประชากร**
- วิถีชีวิตเน้น **ความสะดวกสบาย**
- ระบบขนส่งสินค้า **รวดเร็ว**

ในปัจจุบันชาวชิลีซื้อสินค้าทั้งจากร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านและแบบออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่มีมูลค่าประมาณ 3 พันล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2560 ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ B2C ที่กำลังเติบโตรวดเร็วจาก 3 ปัจจัยหลักคือ 1) โครงข่ายเทคโนโลยีครอบคลุมทั่วประเทศที่ทำให้ชาวชิลีเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึง 83% ของประชากรหรือประมาณ 15.6 ล้านคน ประกอบกับ 2) วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปเน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการจับจ่ายทำให้การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นมา โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตมากกว่า 2 เท่าตัวซึ่งมีจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ในวัยรุ่นและวัยทำงาน จึงนับว่าช่องทางนี้ยังสามารถเติบโตได้อีก 3) ระบบขนส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็วตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระดับโลกได้เข้าไปเปิดศูนย์กระจายสินค้าเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด E-Commerce โดยเน้นการให้บริการแบบ B2C (Business-to-Consumer) ที่มีเป้าหมายการส่งสินค้าไปยังปลายทางในเขตเมืองหลวงภายใน 1 วัน ถ้าขนส่งต่างเมืองใช้เวลาไม่เกิน 3 วัน

E-Commerce แพลตฟอร์มฮอตในชิลี

 falabella.

● Falabella

 cencosud

● Cencosud

 RIPLEY

● Ripley

 Alibaba Group
阿里巴巴集团

● Alibaba

 Groupon

● Groupon

แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชาวชิลีส่วนใหญ่จะยังนิยมสินค้าภายในประเทศ แต่กลุ่มคนรุ่นใหม่ก็เปิดใจรับสินค้าต่างชาติมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนก็ใช้ช่องทางออนไลน์ในการศึกษาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจก่อนไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านค้าปลีกทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักก็อาจใช้แพลตฟอร์ม E-Commerce เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จัก ผ่านผู้เล่นหลักในชิลี ได้แก่ Falabella, Cencosud (Almacenes Paris, Jumbo, Easy) และ Ripley และผู้เล่นต่างประเทศที่ได้รับความนิยม อาทิ Alibaba และ Groupon หรืออาจใช้สื่อโซเชียลที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน โดยมีชาวชิลีลงทะเบียนใช้งานสื่อโซเชียลจำนวน 13 ล้านคน โดยเฉพาะยอดลงทะเบียนผ่าน Facebook มีสูงถึง 12.3 ล้านคน สำหรับช่องทางอื่นที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ได้แก่ YouTube, Pinterest, Twitter, Instagram และ Tumblr เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ช่องทางการค้าผ่านร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านก็ยังเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคชาวชิลีและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชิลี โดยการค้าปลีกทั้งประเทศมีมูลค่าประมาณ 3 หมื่นล้านดอลลาร์ฯ (ปี 2560) โดยชาวชิลีส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอาหารสำหรับทารก ผักและผลไม้แปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน อาหารเข้าจำพวกซีเรียล ขนมหวาน บิสกิต สแน็กบาร์ที่ทำจากผลไม้ ซึ่งร้านค้าปลีกในชิลีมีทั้งห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดกลาง ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในปั๊มน้ำมัน ตลอดจนร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็ก (mom-and-pop) ซึ่งร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงเป็นช่องทางหลัก ขณะที่ร้านขนาดเล็กและตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเครือข่ายร้านค้าปลีกในชิลีมีลักษณะเน้นการจับตลาดที่ต่างกันและกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ อาทิ Unimarc (300 แห่ง) Walmart (250 แห่ง) Cencosud (200 แห่ง) Falabella (60 แห่ง) Montserrat (35 แห่ง) Erbi (33 แห่ง) ส่วนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งในเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเฉพาะซานติอาโก และเมืองใกล้เคียง อาทิ กอนเซปซ็อน บัลปาราอีโซ ลาเซเรนา อันโตฟากัสตา

ช่องทางขายสินค้า

- ร้านค้าปลีกหน้าร้าน
- ร้านค้าปลีกออนไลน์



จะเห็นได้ว่าตลาดค้าปลีกของชิลีทั้งในรูปแบบค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีหน้าร้านและรูปแบบออนไลน์มีความน่าสนใจในแง่ของการเป็นตลาดใหม่ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงยังพอมีโอกาสให้สินค้า SME ไทยเข้าแทรกตัวทั้งในเมืองใหญ่และในเมืองรอง และธุรกิจไทยก็ยังมีตัวช่วยลดต้นทุนการนำเข้าผ่าน FTA ระหว่างไทยกับชิลี โดยผู้ประกอบการไทยในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มน่าจะมีโอกาสตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวชิลีได้เพราะสินค้าไทยพอจะทำตลาดได้อยู่แล้ว อาทิ อาหารทะเล อาหารทะเลแปรรูป อาหารพร้อมรับประทาน ผลไม้แปรรูป เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ปรับสินค้าให้สอดคล้องกับกระแสการบริโภคในประเทศอย่างกระแสรักสุขภาพ และอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่กำลังเป็นที่ต้องการ นอกจากนี้ ชาวชิลียังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอย่างมากเพราะชาวชิลีได้รับการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เด็ก ถ้าหากบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้เอง หรือตัวสินค้ามีฉลากที่บ่งบอกว่ามีส่วนช่วยลดภาวะด้านสิ่งแวดล้อมจะได้รับการตอบรับที่ดี

อย่างไรก็ดี SME ไทยที่สนใจทำตลาดนี้คงต้องหาคู่ค้าในชิลีให้ช่วยทำตลาด เพราะต้องสื่อสารเป็นภาษาสเปนได้ และต้องเตรียมพร้อมรับมือกับต้นทุนการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังชิลีที่ค่อนข้างสูงด้วยระยะทางที่ไกล ต้องให้ความสำคัญกับกฎระเบียบปลีกย่อยที่มีผลต่อการนำสินค้าไปจำหน่ายไม่ว่าจะแบบช่องทางปกติหรือแบบออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่จะมีข้อกำหนดด้านฉลากสินค้าในด้านส่วนประกอบค่อนข้างละเอียด และต้องปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยของชิลี ซึ่งในระยะเริ่มแรกผู้ประกอบการควรร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของไทยเพื่อทดลองตลาดและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไปในตัว โดยติดต่อกรมการค้าระหว่างประเทศที่อยู่ในฝั่งไทยเป็นหลัก

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จัก

ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่



KSME

