

ร้านโชห่วย (Sari-Sari) ในฟิลิปปินส์ ยอดขายปี 2566 ยังปังกว่า 8 พันล้านเปโซ



Packworks บริษัทสตาร์ทอัพซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม B2B สำหรับร้านขายของชำดั้งเดิมในชุมชน (sari-sari) ที่มีเครือข่ายร้าน sari-sari 270,000 รายในฟิลิปปินส์เปิดเผยรายงานผลการติดตามข้อมูลร้าน sari-sari ว่า ในปี 2566 ร้าน sari-sari มียอดขายมากกว่า 8 พันล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับปี 2565 ที่มีมูลค่า 6.6 พันล้านเปโซ ทั้งนี้ ร้าน sari-sari ถือเป็นร้านค้าปลีกเล็กๆ ในละแวกชุมชนที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายตั้งแต่อาหารและเครื่องดื่มไปจนถึงของใช้ในครัวเรือนในฟิลิปปินส์ โดยร้าน sari sari ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบทมียอดขายสูงขึ้นเมื่อเทียบกับร้านที่อยู่ในเขตเมือง โดยเฉพาะเขตชานเมือง พื้นที่ชนบทและพื้นที่เกษตรกรรมในภูมิภาคเกาะลูซอนเป็นส่วนใหญ่โดยเขต CALABARZON มียอดขายสูงสุดที่ 2.83 พันล้านเปโซ ตามด้วยเขต Cagayan Valley (1.82 พันล้านเปโซ) และเกาะลูซอนกลาง (1.58 พันล้านเปโซ)

รายงานระบุเพิ่มเติมว่าภูมิภาคที่มีลักษณะเป็นเมืองแบบดั้งเดิม เช่น เขตเมโทรมะนิลา และเมืองเซบู มียอดขายอยู่เพียงอันดับที่ 5 และ 6 ด้วยยอดขาย 1 พันล้านเปโซ และ 900 ล้านเปโซตามลำดับ ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วภูมิภาคในชนบทและเกษตรกรรมมักพึ่งพาร้าน sari-sari มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Groceries เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันตามรายงานยังได้เน้นย้ำว่าแนวโน้มยอดขายของร้าน sari-sari ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยตรงจากภาวะเงินเฟ้อซึ่งตรงกันข้ามกับที่คาดการณ์ไว้ โดยสิ่งที่น่าสนใจคือ การเติบโตของธุรกรรมทั้งหมดเมื่อเทียบเดือนต่อเดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราเงินเฟ้อเมื่อเทียบเดือนต่อเดือนของประเทศ แต่ได้รับแรงหนุนจากโอกาสต่างๆ โดยจุดสูงสุดของแนวโน้มนี้เกิดขึ้นพร้อมกับโอกาสสำคัญๆ ที่มีการหยุดยาว คือ ช่วงเทศกาลคริสต์มาสและสัปดาห์ศักดิ์สิทธิ์ (Christmas season และ Holy Week) สำหรับสินค้าที่มียอดขายเติบโตสูงสุด ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีอัตราการเติบโตร้อยละ 159 อาหาร ready-to-heat รับประทาน (ร้อยละ 221) Recipe Mix (ร้อยละ 117) และอาหาร ready-to-cook (ร้อยละ 42) Packworks กล่าวว่าในบรรดาสินค้า 20 อันดับแรกในแง่ของปริมาณการขายมากกว่าครึ่ง

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

อาจถือว่ามีคามจำเป็น ซึ่งบ่งชี้ว่าร้าน sari-sari นอกจากจะเป็นแหล่งสินค้าจำเป็นพื้นฐานแล้วยังเป็นแหล่งของใช้ในครัวเรือนที่จำเป็นที่สะดวกที่สุดอีกด้วย

ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม Packworks ระบุว่า เจ้าของร้าน sari-sari กว่า 270,000 รายทั่วประเทศสามารถเปลี่ยนการดำเนินงานในแต่ละวันให้เป็นดิจิทัล ตั้งแต่การจัดการราคาและสินค้าคงคลังไปจนถึงการขายและการติดตามรายได้ ตลอดจนให้สิทธิ์เข้าถึงสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียนผ่านแอป Sari.PH

ที่มา: หนังสือพิมพ์ Philippine Star

บทวิเคราะห์และข้อคิดเห็น

● ประเทศฟิลิปปินส์มีช่องทางค้าปลีกค่อนข้างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะ และร้านขายของชำขนาดเล็กดั้งเดิมในชุมชน (sari-sari) ซึ่งถือเป็นช่องทางค้าปลีกที่ได้รับความนิยมอย่างมากในฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากพื้นที่หลายแห่งในประเทศยังมีการพัฒนาไม่มากนัก ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางสำคัญ นอกจากนี้ การเปิดร้าน sari-sari ยังเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ที่สำคัญในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย-ต่ำ และการจัดตั้งร้านค้าดังกล่าวทำได้ค่อนข้างง่าย และใช้เงินลงทุนไม่สูง โดยส่วนใหญ่จะใช้อาคารหรือที่พักอาศัยจัดตั้งเป็นร้านค้า นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้บริโภคผู้มีรายได้น้อยที่มีรายได้น้อยกว่ารายวันนิยมซื้อสินค้าจากร้าน sari-sari เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่าและประหยัดค่าเดินทาง นอกจากนี้ ร้านค้าดังกล่าวยังอนุญาตให้ลูกค้าประจำสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าได้อีกด้วย ด้วยปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ดังกล่าวทำให้ร้าน sari-sari ยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดในฟิลิปปินส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคมายังตลาดฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาใช้ประโยชน์ของช่องทางค้าปลีกของฟิลิปปินส์ในการช่วยกระจายสินค้า โดยเฉพาะร้าน sari-sari ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้อย่างครอบคลุมและเป็นวงกว้าง

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

มีนาคม 2567

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ