



ติดตามตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์



ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการใช้เทคโนโลยี การใช้ทรัพยากร และการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ซึ่งรวมถึงแนวทางปฏิบัติในการซักกรีด โดยในประเทศฟิลิปปินส์การซักกรีดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยในอดีตก่อนที่ความเจริญของเทคโนโลยีจะเข้ามา ชาวฟิลิปปินส์ซักเสื้อผ้ากันเป็นกลุ่มข้างแม่น้ำ โดยวิธีการทุบหินหรือถูเสื้อผ้าด้วยหิน ซักผ้าและน้ำที่ไหลจะขจัดสิ่งสกปรก รวมทั้งกลิ่นออกจากเสื้อผ้า หลังจากนั้นจะนำผ้าตากไว้บนเชือกหรือปูบนพื้น ซึ่งนับเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานานและมักทำให้เสื้อผ้าเสียหาย ต่อมาช่วงต้นทศวรรษ 1980 การซักกรีดด้วยมือเริ่มขึ้นในฟิลิปปินส์ และมีบริการที่เรียกว่า Labanderas (หญิงซักกรีด) ที่จะไปตามบ้านเรือนและให้บริการซักผ้าในอ่างโลหะขนาดใหญ่ โดยมีการใช้สบู่ซักผ้าจากนั้นจะขัดเสื้อผ้าด้วยมือก่อนล้างด้วยน้ำสะอาด ซึ่งถือเป็นวิธีที่เร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าหินซักผ้าแต่ยังคงใช้แรงค่อนข้างมาก ต่อมาในปี ค.ศ. 1987 บริษัท Royal Clean ได้นำเสนอบริการซักผ้าโดยใช้เครื่องซักผ้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ยังมีลูกค้าไม่มากนัก เนื่องจากบริการของ labanderas มีราคาถูกกว่ามากแม้ว่าการให้บริการจะไม่สม่ำเสมอและมักจะทำให้เสื้อผ้าเสียหายก็ตาม ต่อมาผู้ก่อตั้งบริษัท Royal Clean ได้เดินทางไปศึกษาเกี่ยวกับการซักแห้ง (Dry Cleaning) ที่ International Fabricare Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา และได้นำเทคโนโลยีเครื่องซักแห้ง รวมทั้งเทคนิคที่เรียนรู้ต่างๆ จากประเทศสหรัฐอเมริกามายังฟิลิปปินส์ ทำให้ร้านซักกรีดทั้งแบบให้บริการแบบเต็มรูปแบบและแบบบริการตนเองได้รับความนิยมในประเทศฟิลิปปินส์มากขึ้นตามลำดับ





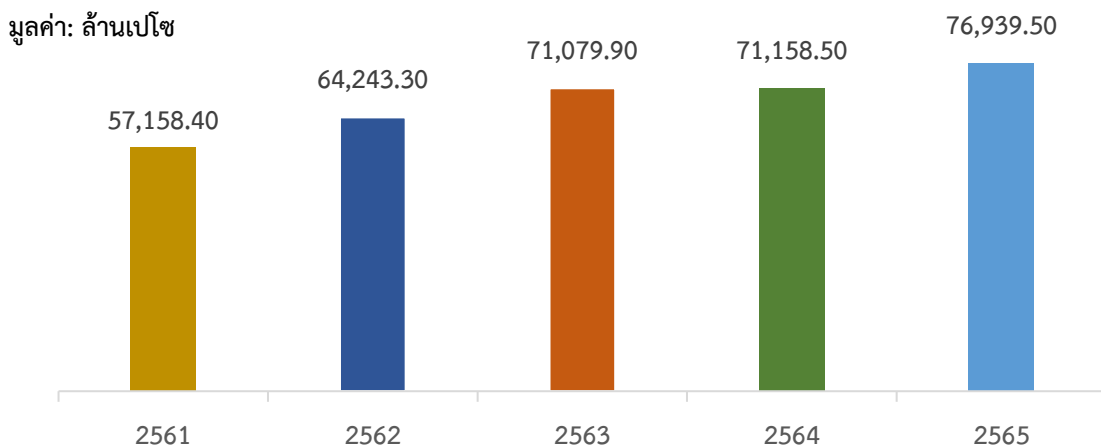
ทั้งนี้ ในระยะต่อมาแนวปฏิบัติในการซักรีดในฟิลิปปินส์ยังสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ ในชนบทและในเมือง โดยในชนบทและหลายหมู่บ้าน การซักผ้ายังคงทำด้วยมือและตามริมน้ำ รวมทั้งยังถือเป็นกิจกรรมของชุมชน สำหรับในเขตเมืองในอดีตการซักผ้าต้องทำด้วยมือ แต่ในช่วง 2 – 3 ทศวรรษที่ผ่านมา เครื่องซักผ้ากลายเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยครัวเรือนของชนชั้นกลางขึ้นไปส่วนใหญ่จะมีเครื่องซักผ้า เนื่องจากความสะดวกสบาย และสำหรับหลายๆ คน การซักผ้าอาจเป็นงานที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะสำหรับคนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่เขตเมโทรมะนิลาซึ่งมีประชากรอาศัยประมาณ 13.4 ล้านคน (ปี 2563) และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปีประมาณ 7,600 เหรียญสหรัฐฯ



ต่อหัว พบว่าประมาณร้อยละ 40.9 ของประชากรอาศัยอยู่ในสลัม ทำให้อุตสาหกรรมเป็นเจ้าของเครื่องซักผ้าในฟิลิปปินส์ยังคงอยู่ในระดับต่ำและมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามระดับรายได้ โดยกลุ่มที่มีเศรษฐกิจสังคมต่ำยังคงนิยมซักผ้าด้วยมือและพบเห็นอย่างกว้างขวางในฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ สำหรับการซักผ้าด้วยมือในฟิลิปปินส์มักจะใช้ผงซักฟอกมากกว่าการใช้เครื่องซักผ้าหรือร้านบริการซักรีด และกลุ่มคน

ดังกล่าวมักนิยมใช้สบู่ซักผ้าหรือ ผงซักฟอกของเล็กๆ ที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกสำหรับการซักผ้าในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบการซักรีดในฟิลิปปินส์ ไม่ว่าจะเป็นการซักแบบดั้งเดิมด้วยมือ (Traditional washing by hand) การซักด้วยเครื่องที่บ้าน (Washing by machine at home) และการใช้บริการซักรีด (Using a laundry Service) ล้วนต้องใช้ผลิตภัณฑ์ซักรีด เช่น ผงซักฟอก สบู่ซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์ซักรีดเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนในฟิลิปปินส์ และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ได้ส่งผลให้ชาวฟิลิปปินส์หันมาให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความสะอาดมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักรีดทางเลือกต่างๆ เช่น ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ผงซักฟอกสูตรต้านเชื้อแบคทีเรีย เป็นต้น

ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักรีดในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2561 – 2565



ที่มา: Euromonitor



ข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงระหว่างปี 2561 – 2565 โดยในปี 2561 มีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 57,158.4 ล้านบาท และขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 64,243.3 ล้านบาทในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.40 และในปี 2563 ซึ่งเป็นปีที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักกรีดยังคงเติบโตเป็นมูลค่า 71,079.9 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.64 จากปี 2562 และยอดจำหน่ายยังคงเติบโตไปจนถึงปี 2565 มีมูลค่า 76,939.5 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.24 จากปี 2563 โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุด คือ ผงซักฟอก/น้ำยาซักผ้ามีมูลค่าอยู่ที่ 62,952.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 81.82 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ น้ำยาปรับผ้านุ่มมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ 13,101.6 ล้านบาท (ร้อยละ 17.03) และผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ ฟอกขาว และฟอกสี มีมูลค่ายอดขาย 885.6 ล้านบาท (ร้อยละ 1.15) ตามลำดับ

ตารางมูลค่ายอดขายตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีด ในฟิลิปปินส์ระหว่าง ปี 2561 – 2565 แบ่งตามประเภท

มูลค่า: ล้านบาท

ประเภทผงซักฟอก	2561	2562	2563	2564	2565
1. ผงซักฟอก/น้ำยาซักผ้า	47,121.5	52,579.3	57,931.0	57,947.8	62,952.3
2. น้ำยาปรับผ้านุ่ม	9,351.5	10,917.0	12,350.3	12,390.0	13,101.6
3. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ ฟอกขาว และฟอกสี	685.5	747.0	798.6	820.7	885.6
รวม	57,158.4	64,243.3	71,079.9	71,158.5	76,939.5

ที่มา: Euromonitor

สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดของฟิลิปปินส์ในปี 2565

(1) ผลิตภัณฑ์ซักกรีดเติบโตอย่างแข็งแกร่งเมื่อกลับสู่ภาวะปกติในปี 2565

ตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่องทางค้าปลีกหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมีการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ในปี 2563 ส่งผลให้มีการกักตุนสินค้าที่จำเป็นในครัวเรือน ซึ่งรวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักกรีด เนื่องจากผู้บริโภคต้องกักตัวอยู่แต่ในบ้านเป็นเวลานาน และมีความตระหนักถึงความจำเป็นในการปฏิบัติตามสุขอนามัยที่เข้มงวดและกิจวัตรการทำความสะอาดมากขึ้น โดยชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากหันมาดูแลระบบซักกรีดของตนเอง ส่งผลให้ความต้องการใช้ผงซักฟอกทั้งรูปแบบผงและของเหลวสำหรับเครื่องซักผ้าอัตโนมัติเพิ่มมากขึ้น โดยได้รับแรงสนับสนุนจากอัตราการครอบครองเครื่องซักผ้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตาม หลังจากการเติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2563 พบว่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์ซักกรีดชะลอตัวลง



เนื่องจากอุปสงค์คงที่ และผู้บริโภคเริ่มค่อยๆ กลับไปใช้ชีวิตได้ตามปกติเหมือนช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ และผลจากการยกเลิกมาตรการและข้อจำกัดต่างๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจกลับมาดำเนินการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ซักกรีดกลับสู่ระดับการเติบโตที่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนเกิด



การแพร่ระบาดฯ อย่างไรก็ตาม สำหรับผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกชนิดน้ำเข้มข้นยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2565 แม้ว่าความต้องการจะยังคงจำกัดเฉพาะครัวเรือนที่มีรายได้สูง โดยแนวโน้มดังกล่าวส่วนหนึ่งเกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์จากการใช้ผงซักฟอกแบบแท่งและผงซักฟอกแบบผงมาตรฐานไปสู่รูปแบบอัตโนมัติที่สะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแบบแท่งยังคงเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนและพื้นที่ชนบท เนื่องจากผงซักฟอกชนิดแท่งมีราคาประหยัดกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ มาก

(2) ผลิตภัณฑ์ซักกรีดที่มีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรียยังคงเป็นที่ต้องการ

ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ชาวฟิลิปปินส์มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีการขยายตัวของชนชั้นกลางเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายด้านการดูแลซักกรีดสูงขึ้นและมีการใช้ผลิตภัณฑ์ซักกรีดที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น น้ำยาซักผ้าขาว ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดเหลว และน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ชะลอตัวลงตั้งแต่เริ่มเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมาให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการฆ่าเชื้อเสื้อผ้ามากขึ้น และได้ลดคุณภาพโดยรวมของการซักกรีด รวมถึงการดูแลรักษาความนุ่มนวลของเสื้อผ้าลง ทั้งนี้ ต่อมาแม้ว่าความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19 จะบรรเทาลง แต่แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่มีสารเติมแต่งต่อต้านแบคทีเรียทั้งแบบผงและแบบแท่งยังคงเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Procter & Gamble Philippines Inc ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Ariel Hygiene Pro ในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบผง แบบน้ำ และแบบสเปรย์ด้วยคุณสมบัติในการต้านเชื้อแบคทีเรีย นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์บางรายได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในการซักผ้า รวมไปถึงการทำความสะอาดกระเบื้องปูพื้น อ่างล้างจานและโถชักโครก ประกอบกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจได้ผลักดันให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้นจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเห็นว่าการใช้ผงซักฟอกแบบผงไม่เพียงแต่ทำความสะอาดเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำความสะอาดอื่นๆ ด้วย



(3) ผู้เล่นชั้นนำมีการลงทุนที่แข็งแกร่งในด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

แนวโน้มการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์ยังคงค่อนข้างรุนแรงในปี 2565 โดยบริษัทข้ามชาติอย่างบริษัท Procter & Gamble Philippines Inc และ Unilever Philippines Inc ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ ตามด้วยผู้เล่นในท้องถิ่นอย่างบริษัท Peerless Products Mfg Corp (Champion) โดย



ผู้เล่นชั้นนำดังกล่าวมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสม การเข้าถึงการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ประกอบกับมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการจัดทำแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่แข็งแกร่ง ตลอดจนมีช่องทางการจัดหน่ายในช่องทางค้า



ผลิตภัณฑ์ใหม่และแบบดั้งเดิมที่แข็งแกร่ง และยังมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง บริษัท Procter & Gamble และ Unilever ต่างปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดทั้งแบบ above-the-line และ below-the-line อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนแบรนด์ผลิตภัณฑ์ซักกรีดของตนอย่าง Ariel, Surf และ Tide นอกจากนี้ ยังมีการทำการตลาดแบบแอดทีฟอย่างต่อเนื่องตลอดปี 2565 และผู้เล่นชั้นนำได้สนับสนุนตลาดอีคอมเมิร์ซ นอกเหนือจากการเพิ่มการโปรโมตทางโซเชียลมีเดียอีกด้วย

แนวโน้มและทิศทางตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์

(1) ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ซักกรีดที่ให้ความสะดวกสบายมากขึ้น

ผงซักฟอกแบบแท่ง (Bar Detergents) ยังคงเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบทที่มีรายได้ต่ำและผู้คนยังคงใช้มือในการซักผ้าเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ด้วยการขยายตัวของเมือง ชนชั้นกลางและการศึกษารวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ชาวฟิลิปปินส์หันมาใช้ผงซักฟอกแบบผงกันมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้คนที่ใช้ผงซักฟอกแบบผงอยู่แล้วก็หันมาใช้ผงซักฟอกแบบน้ำเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น แนวโน้มความต้องการผงซักฟอกแบบแท่งไม่น่าปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกแบบผงและแบบน้ำคาดว่าจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งในระยะต่อไป นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มที่ผู้คนจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ซักกรีดที่มีส่วนผสมเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสะดวก ประหยัดกว่า และดีต่อสิ่งแวดล้อม



(2) ผลิตภัณฑ์ซักกรีดจะเติบโตอย่างมีศักยภาพ เนื่องจากครัวเรือนฟิลิปปินส์ใช้เครื่องซักผ้ามากขึ้น

จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องซักผ้าอัตโนมัติในฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะและผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้รับการแนะนำให้ใช้ผงซักฟอกชนิดน้ำกับเครื่องซักผ้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ด้วยแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว คาดการณ์ว่าครัวเรือนฟิลิปปินส์จำนวนมากจะซื้อเครื่องซักผ้าในอนาคต โดยจะได้รับการสนับสนุนจากการขยายตัวของเมือง และการเปลี่ยนไปสู่ที่อยู่อาศัยสมัยใหม่ และเมื่ออัตราการครอบครองเครื่องซักผ้าสูงขึ้นก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ซักกรีดสูงขึ้นไปด้วยไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกและน้ำยาปรับผ้านุ่ม



(3) ผลิตภัณฑ์ซักกรีดที่มีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรียยังคงมีโอกาเติบโต แต่ราคายังคงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับหลายครัวเรือน

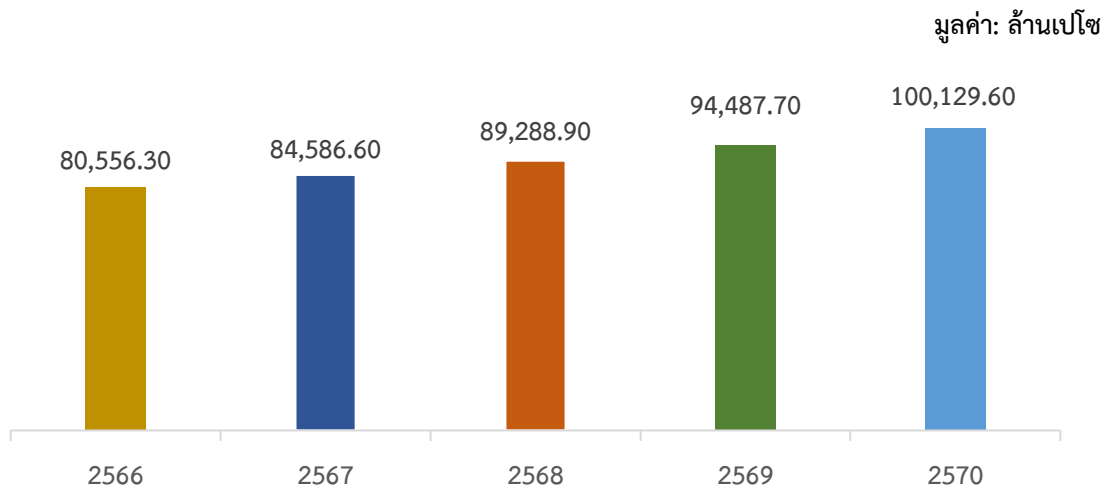
แม้ว่าภัยคุกคามจากโควิด-19 ในฟิลิปปินส์ จะคลี่คลายและลดน้อยลงอย่างมาก แต่ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกที่มีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรียยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากความตระหนักในความสำคัญของกิจวัตรด้านสุขอนามัยได้ฝังแน่นอยู่ในใจของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาด



ของโควิด-19 และแนวโน้มดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้กับผู้เล่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ โดยผู้เล่นมีแนวโน้มที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำมาความสะอาดเสื้อผ้า และทำให้ผ้ามีกลิ่นหอมเท่านั้น แต่ต้องสามารถฆ่าเชื้อโรคได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติในการต้านแบคทีเรียจะช่วยกระตุ้นความสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ แต่ราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของหลายครัวเรือนในฟิลิปปินส์ เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากยังคงประสบปัญหาทางการเงิน ดังนั้น ผู้เล่นทั้งบริษัทข้ามชาติและบริษัทท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการแข่งขันด้านราคา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กถือว่ามีค่าสำคัญและยืดหยุ่นที่สามารถเข้าถึงครัวเรือนผู้มีรายได้น้อย โดยช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Sari Sari Store) ถือเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยดังกล่าว ทั้งนี้ แม้ว่าแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ซักกรีดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นเริ่มเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นในฟิลิปปินส์ แต่ความต้องการยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีฐานะดีในเขตเมือง เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง



คาดการณ์ยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์



ที่มา: Euromonitor

Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์ในอีก 5 ปี ข้างหน้า โดยในช่วงปี 2566 – 2570 จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 คาดว่ายอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ซักกรีดจะมีมูลค่าอยู่ที่ 80,556.3 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.70 จากปี 2565 ที่มีมูลค่า 76,939.5 ล้านเปโซ และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นไปจนถึงปี 2570 โดยจะมีมูลค่าอยู่ที่ 100,129.6 ล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.30 จากปี 2566 โดยประเภท



ผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก/น้ำยาซักผ้ามีมูลค่าอยู่ที่ 79,285.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 79.18 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีมูลค่ายอดจำหน่าย 19,698.1 ล้านบาท (ร้อยละ 19.67) และผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ ฟอกขาว และฟอกสี มีมูลค่ายอดจำหน่าย 1,145.5 ล้านบาท (ร้อยละ 1.14) ตามลำดับ

ตารางคาดการณ์ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์ แบ่งตามประเภท

มูลค่า: ล้านบาท

ประเภทผงซักฟอก	2566	2567	2568	2569	2570
1. น้ำยาซักผ้า	65,816.7	68,752.8	72,068.3	75,543.2	79,285.9
2. น้ำยาปรับผ้านุ่ม	13,812.6	14,855.1	16,185.4	17,855.6	19,698.1
3. ผลิตภัณฑ์ขจัดคราบ ฟอกขาว และฟอกสี	927.0	978.8	1,035.3	1,089.0	1,145.5
รวม	80,556.3	84,586.6	89,288.9	94,487.7	100,129.6

ที่มา: Euromonitor

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์มีการเติบโตที่ดี เนื่องจากระดับรายได้ของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์กล้าที่จะใช้จ่ายเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการขยายตัวของชนชั้นกลางและชุมชนเมือง ทำให้ชาวฟิลิปปินส์มีวิถีการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเป็นสังคมเมืองมากกว่าในอดีตโดยเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น การดูแลเสื้อผ้าของชาวฟิลิปปินส์จึงหันมาพึ่งพาการใช้ผลิตภัณฑ์ซักกรีดเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาและพลังงาน รวมทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพดูแลเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมาให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและรักษาความสะอาดที่เข้มข้นมากขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ซักกรีดสามารถเติบโตเชิงบวกได้ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ และคาดการณ์ว่าความต้องการจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะต่อไป เนื่องจากการแพร่ระบาดฯ ที่คลี่คลายลง ทำให้ผู้คนกลับมาทำกิจกรรมและกิจกรรมประจำวันได้ตามปกติ

ตลาดผลิตภัณฑ์ซักกรีดในฟิลิปปินส์จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทย ในการขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมายังประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซักกรีดทางเลือกที่มีคุณสมบัติต้านหรือฆ่าเชื้อโรคต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ซักกรีดเป็นตัวแปรอันดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการไทยควรเน้นการใช้ช่องทางค้าปลีกผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักในประเทศฟิลิปปินส์ โดยสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายที่มีระบบกระจายสินค้าไปสู่ช่องทางค้าปลีกได้อย่างครอบคลุม หรือการจำหน่ายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยตรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางเสริม



อีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม ก่อนเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากแนวปฏิบัติหรือวิธีการช้อปปิ้งในฟิลิปปินส์เกี่ยวข้องกับชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงประเภทของครัวเรือนและที่อยู่อาศัย เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

15 พฤษภาคม 2566

อ้างอิง

<https://www.portal.euromonitor.com>

[Cleaning & laundry: Outlook for 2020 in the Philippines – Cleaning, Sanitation & Laundry \(isitcleanph.com\)](#)

[7 Trends Shaping Commercial Laundry in the Philippines in 2019 \(linkedin.com\)](#)

[The Art of Labada - The Daily Roar](#)

[Philippine Laundry History: A Fascinating Look at the Past \(royalclean.ph\)](#)

[Dirty Laundry in Manila: Comparing Resource Consumption Practices for Individual and Shared Laundering - Retamal - 2018 - Journal of Industrial Ecology - Wiley Online Library](#)