



ติดตามตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์



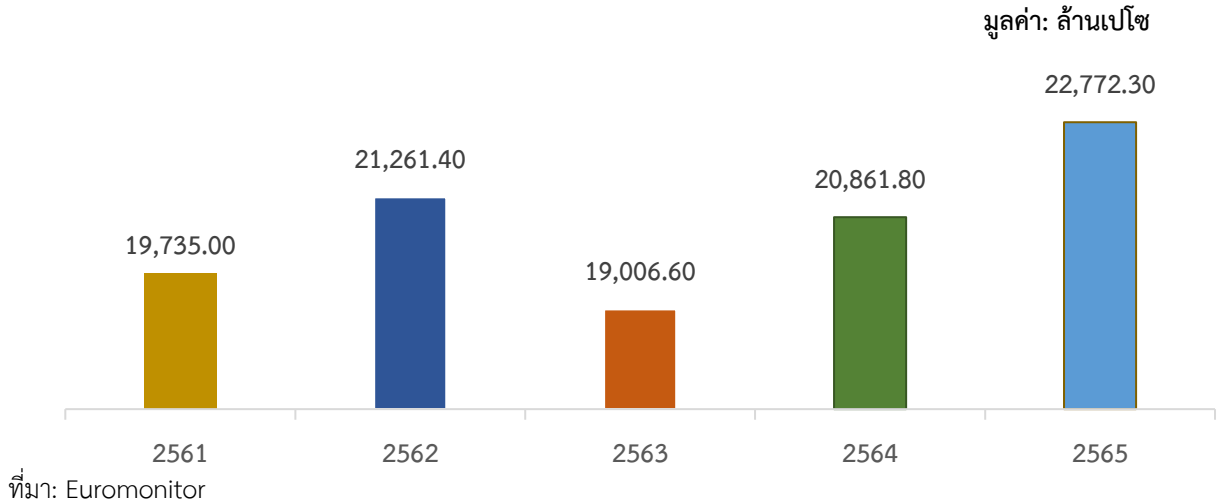
ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์

การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วของฟิลิปปินส์ รวมถึงกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ซึ่งได้รับการสนับสนุนหลักจากการส่งเงินกลับประเทศที่แข็งแกร่งของแรงงานฟิลิปปินส์ในต่างประเทศปีละหลายหมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ช่วยกระตุ้นและผลักดันความต้องการผลิตภัณฑ์ในบ้านและเครื่องใช้ในครัวเรือนในฟิลิปปินส์ โดยได้ส่งผลให้ยอดขายปลีกเครื่องใช้ในบ้านเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรมากกว่า 113 ล้านคนในปัจจุบัน และความต้องการของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองยังมีอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้แนวโน้มการเติบโตของสินค้าในบ้านและเครื่องใช้ในบ้านเป็นไปในเชิงบวก ประกอบกับด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์สมัยใหม่ยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและคุณสมบัติระดับพรีเมียมมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ทำอาหารขนาดใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจุบันครอบครัวหนุ่มสาวชาวฟิลิปปินส์ที่อาศัยในเมืองมักมีวิถีชีวิตที่วุ่นวายมากขึ้นและส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านที่มีขนาดเล็กกลง ส่งผลให้มีความต้องการเครื่องใช้ในบ้านที่มีขนาดกะทัดรัดและอเนกประสงค์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ในประเทศฟิลิปปินส์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านมักดำเนินการผ่านช่องทางค้าปลีกต่างๆ เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีพฤติกรรมนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านจริง และชอบที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มีความต้องการการให้บริการจัดส่งสินค้าโดยตรงจากร้านค้า อย่างไรก็ตาม ในระยะหลัง โดยเฉพาะหลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ปรับเปลี่ยนไป โดยหันไปนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งของบุคคลที่สามมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและมักมีการให้



ส่วนลดสำหรับแบรนด์ต่างๆ มากมาย และในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ทำให้ผู้คนจำนวนมากต้องอยู่กับบ้านมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้จ่ายสำหรับของใช้ในบ้านและเครื่องใช้ในบ้านเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2561 – 2565



ข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์ในช่วงระหว่างปี 2561 – 2562 โดยในปี 2561 มียอดจำหน่ายมูลค่า 19,735 ล้านเปโซ และในปี 2562 มีมูลค่ายอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 21,261.4 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 และในปี 2563 ยอดจำหน่ายมีมูลค่าลดลงอยู่ที่ 19,006.6 หรือลดลงร้อยละ 10.61 จากปี 2562 เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 ยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านกลับมาขยายตัว เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่หันมาทำอาหารทานเองที่บ้านมากขึ้น โดยมีมูลค่ายอดจำหน่ายอยู่ที่ 20,861.8 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.76 จากปี 2563 และในปี 2565 ยอดจำหน่ายยังคงขยายเพิ่มขึ้นเป็น 22,772.3 ล้านเปโซหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.16 จากปี 2564 โดยประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว (Kitchenware) มีมูลค่าอยู่ที่ 11,455.8 ล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 50.31 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ทำอาหาร (Cookware) มีมูลค่า 5,127.2 ล้านเปโซ (ร้อยละ 22.52) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Dinnerware) มีมูลค่า 4,526.7 ล้านเปโซ (ร้อยละ 19.88) เครื่องแก้ว (Beverageware) มีมูลค่า 1,146.3 ล้านเปโซ (ร้อยละ 5.03) และอุปกรณ์รับประทานอาหาร (Cutlery) มีมูลค่า 516.3 ล้านเปโซ (ร้อยละ 2.27) ตามลำดับ

ตารางมูลค่ายอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์ระหว่าง ปี 2561- 2565 แบ่งตามประเภท

มูลค่า: ล้านเปโซ

Products	2561	2562	2563	2564	2565
1. Kitchenware	9,654.9	10,372.1	9,956.5	10,703.5	11,455.8
2. Cookware	4,016.7	4,446.6	4,008.9	4,659.9	5,127.2



Products	2561	2562	2563	2564	2565
3. Dinnerware	4,540.4	4,797.4	3,720.1	4,059.4	4,526.7
4. Beverageware	1,044.4	1,140.1	917.9	995.0	1,146.3
5. Cutlery	478.6	505.2	403.2	444.0	516.3
Total Home Ware	19,735.0	21,261.4	19,006.6	20,861.8	22,772.3

ที่มา: Euromonitor

สถานการณ์ตลาดเครื่องใช้ในบ้านในปี 2565

(1) เทรนด์เข้าครัวทำอาหารทานเอง ช่วยกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องครัว

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนในฟิลิปปินส์จำนวนมากต้องอยู่บ้านเป็นเวลานานและส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านเพิ่มขึ้น โดยแม้กระทั่งในปี 2564 และ 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดฯ จะคลี่คลายลงแล้ว แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากยังคงพฤติกรรมการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Euromonitor Voice of the Consumer:



Lifestyles Survey 2022 พบว่าร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าทำอาหารรับประทานเองทุกสัปดาห์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้เกิดความต้องการเครื่องครัวและภาชนะสำหรับการทำอาหารเพิ่มขึ้นในประเทศฟิลิปปินส์ในช่วงปี 2565 และสูงกว่าช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ

(2) ความต้องการผลิตภัณฑ์จัดเก็บอาหารยังคงเติบโตต่อเนื่อง

ในปี 2565 ความต้องการผลิตภัณฑ์จัดเก็บอาหาร (Food Storage Products) กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งและมีมูลค่าสูงกว่าระดับก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ เนื่องจากการแพร่ระบาดฯ ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญ



ของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และได้นำไปสู่ความสนใจในการทำอาหารที่บ้านมากขึ้น ทั้งนี้ การใช้เวลาอยู่ที่บ้านมากขึ้นของผู้คนชาวฟิลิปปินส์ในปี 2563 และ 2564 ทำให้ชาวฟิลิปปินส์มีโอกาสดลองสูตรอาหารต่างๆ รวมถึงเทคนิคการทำอาหารใหม่ๆ ส่งผลให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จัดเก็บอาหารเพิ่มมากขึ้น และในปี 2565 พบว่า

ชาวฟิลิปปินส์ยังคงมีพฤติกรรมการทำอาหารที่บ้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์จัดเก็บอาหาร เช่น ขวดโหลและภาชนะพลาสติก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2565 เนื่องจากภาวะอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ต้องซื้อสินค้าอาหารหลายรายการและในปริมาณมากเพื่อประหยัดเงิน โดยผลิตภัณฑ์จัดเก็บอาหารถูกนำมาประโยชน์ในการจัดเก็บและถนอมอาหารดังกล่าว



แนวโน้มและทิศทางตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์

(1) ยอดขายซoonส์้อมและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารจะกลับมาเติบโตตั้งแต่ปี 2567

จากข้อมูลของธนาคารกลางฟิลิปปินส์ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั่วไปของฟิลิปปินส์ในปี 2566 จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.1 ด้วยปัจจัยดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน ซึ่งรวมถึงชุดซoonส์้อมและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จะเติบโตช้าลง หรือในกรณีสถานการณ์ที่แย่อาจทำให้ยอดขายหดตัวลง เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้า



เพิ่มเติมท่ามกลางราคาที่สูงขึ้นจากภาวะอัตราเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม หลังจากปี 2566 คาดว่าสถานการณ์เงินเฟ้อจะคลี่คลายลง และจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชุดซoonส์้อมและเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร จะกลับมาเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากยังคงผลิตภัณฑ์จำเป็นสำหรับการรับประทานอาหาร

(2) ความนิยมของการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านส่งผลดีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องครัว

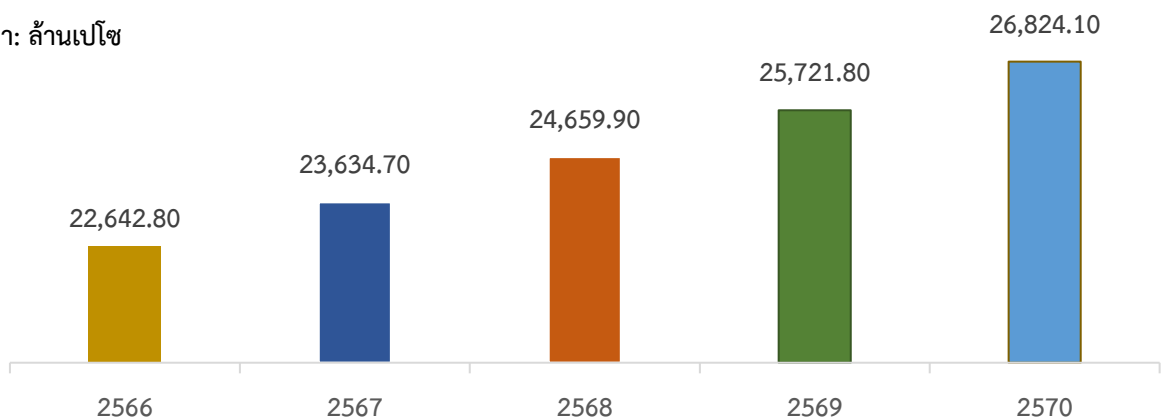
คาดการณ์ว่าพฤติกรรมการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านจะยังคงเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในระยะต่อไป และแนวโน้มดังกล่าวยังทำให้เกิดความนิยมที่เพิ่มขึ้นของรายการทำอาหารอย่างเช่น



รายงาน MasterChef Philippines ในประเทศฟิลิปปินส์ และการเข้าถึงรายงานดังกล่าวทางโทรทัศน์ ประกอบกับความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหารสำหรับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์สนใจการทำอาหารที่บ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวโน้มต่างๆ ดังกล่าวจะช่วยส่งผลดีต่อยอดขายเครื่องครัวในอนาคต

คาดการณ์ยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2566 – 2570

มูลค่า: ล้านเปโซ



ที่มา: Euromonitor



Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดขายอุตสาหกรรมเครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ในช่วงระหว่างปี 2566- 2570) โดยคาดว่าจะยอดขายอุตสาหกรรมเครื่องใช้ในบ้านในปี 2566 จะมีมูลค่าลดลงเล็กน้อยจากปี 2565 อยู่ที่ 22,642.8 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 0.57 แต่ในปี 2567 จนถึงปี 2570 ยอดจำหน่ายจะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2567 จะมีมูลค่า 23,634.7 ล้านบาท จะเพิ่มขึ้นเป็น 26,824.1 ล้านบาท ในปี 2570 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.47 จาก ปี 2566 โดยประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านที่มียอดขายสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว (Kitchenware) มีมูลค่าอยู่ที่ 12,996.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.45 ของยอดขายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ทำอาหาร (Cookware) มีมูลค่า 6,456.8 ล้านบาท (ร้อยละ 24.07) เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร (Dinnerware) มีมูลค่า 5,266.7 ล้านบาท (ร้อยละ 19.63) เครื่องแก้ว (Beverageware) มีมูลค่า 1,486.7 ล้านบาท (ร้อยละ 5.54) และอุปกรณ์รับประทานอาหาร (Cutlery) มีมูลค่า 617.1 ล้านบาท (ร้อยละ 2.30) ตามลำดับ

ตารางคาดการณ์ยอดขายอุตสาหกรรมเครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2566 - 2570 แบ่งตามประเภท

มูลค่า: ล้านบาท

Product	2566	2567	2568	2569	2570
1. Kitchenware	11,542.9	11,828.1	12,209.6	12,598.5	12,996.8
2. Cookware	5,119.6	5,424.1	5,747.2	6,090.9	6,456.8
3. Dinnerware	4,423.5	4,627.5	4,835.8	5,049.0	5,266.7
4. Beverageware	1,142.4	1,221.9	1,305.7	1,393.9	1,486.7
5. Cutlery	504.5	533.2	561.6	589.5	617.1
Total Home Ware	22,642.8	23,634.7	24,659.9	25,721.8	26,824.1

ที่มา: Euromonitor

ตัวอย่างร้านจำหน่ายเครื่องใช้ในบ้านและเครื่องครัวในฟิลิปปินส์

(1) MK Kitchen – อุปกรณ์และเครื่องครัวราคาประหยัด

MK Kitchen เป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องครัวที่มีตัวเลือกมากมายในราคาที่ย่อมเยา ทั้งอุปกรณ์ทำอาหารและอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร โดยร้าน MK Kitchen เป็นร้านที่ชาวฟิลิปปินส์ที่มีงบประมาณจำกัด นิยมไปเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านได้อย่างไม่ต้องกังวลในเรื่องของราคา





(2) Dapitan Arcade – เครื่องใช้ในบ้านสไตล์แปลกใหม่

Dapitan Arcade เป็นแหล่งรวบรวมร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายของใช้กระจุกกระจิกในครัวเรือนที่แปลกใหม่ ตั้งแต่ของตกแต่งไปจนถึงของใช้ในครัวทั้งงาน แก้วและภาชนะไม้เกรดที่ใช้กับอาหาร รวมถึงของใช้ต่างๆ ที่ทำจากเซรามิกและไม้ที่มีลวดลายสวยงามและหลากหลายเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของชาวฟิลิปปินส์



(3) IBCOM Kitchen Equipment – ของใช้ในครัว



ร้านค้าแบบครบวงจรที่จำหน่ายทั้งปลีกและส่งสำหรับของใช้ในครัวทั้งการอบ การทำอาหาร และอุปกรณ์บนโต๊ะทั้งถ้วย ชาม ช้อน ส้อม โดยร้าน IBCOM Kitchen Equipment เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความจริงจังและเป็นมืออาชีพในการทำอาหาร และเป็นร้านที่ได้รับความน่าเชื่อถือในย่านเมืองปาไซ กรุงเทพมหานคร

(4) Mandaue Foam – ชุดอุปกรณ์ที่ใช้บนโต๊ะอาหารและภาชนะที่เก็บอาหาร

Mandaue Foam เป็นแบรนด์ที่ก่อตั้งจากเมืองเซบู ประเทศฟิลิปปินส์ โดยธุรกิจเริ่มต้นจากการผลิตเตียงและโซฟา แต่ต่อมาได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ไปยังของใช้ในบ้านทั้งเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องแก้ว และอุปกรณ์ทำอาหารที่มีให้เลือกมากมาย นอกจากนี้แบรนด์ Mandaue Form ยังมีตัวเลือกภาชนะบรรจุอาหารแบบสุญญากาศที่จำเป็นสำหรับชาวฟิลิปปินส์ที่ชื่นชอบการซื้ออาหารกลับบ้าน



(5) Crate & Barrel – ของตกแต่ง ของใช้ในบ้าน และอุปกรณ์ในครัวระดับไฮเอนด์



เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะสำหรับสินค้าของตกแต่งบ้าน และของใช้ในบ้าน รวมถึงอุปกรณ์ในครัวระดับไฮเอนด์ โดยมีสินค้าให้เลือกมากมายทั้งเฟอร์นิเจอร์ งาน ชาม แก้วน้ำ ช้อน ส้อม และอุปกรณ์ทำอาหารนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา โปรตุเกส และไทย เป็นต้น ทั้งนี้ สินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน Crate & Barrel มักเป็นสินค้าที่เอกลักษณ์และโดดเด่นเฉพาะตัว



(6) Gourdo's --ของใช้ในบ้าน

เป็นร้านค้าเฉพาะสำหรับของใช้ในบ้าน จากแบรนด์ต่างประเทศ โดยมีสาขาในประเทศฟิลิปปินส์ มากกว่า 12 สาขา โดยทั้งหมดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น SM Aura, Uptown mall, The Podium และ Robinson เป็นต้น โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในบ้าน Gourdo's มีหลากหลาย ทั้งจานไม้ ช้อน ไม้พาย ชุดเครื่องครัว เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์สำหรับทำเบเกอรี่ ของประดับตกแต่งบ้าน เป็นต้น



(7) IKEA – เฟอร์นิเจอร์พร้อมประกอบและของใช้ในบ้าน

แบรนด์แฟรนไชส์ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์พร้อมประกอบและของใช้ในบ้านที่มีลักษณะเหมือนคลังสินค้าจากประเทศสวีเดน โดยสาขา IKEA ในประเทศฟิลิปปินส์เป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทั้งนี้ สินค้า



ของ IKEA มีการนำเสนอในราคาที่ย่อมเยามีการออกแบบเพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันในราคาที่ย่อมเยา นอกจากนี้ สินค้าของ IKEA ของส่วนใหญ่จะเป็นสีโทนอ่อน ดูเรียบหรู และเป็นสไตล์มินิมอล สำหรับสินค้าของใช้ในบ้านโดยเฉพาะเครื่องครัวมีตัวเลือกมากมายครบครัน

ตามความต้องการตั้งแต่จาน ชาม ถ้วย แก้วน้ำ ผ้าเช็ดจาน กระดาษ เป็นต้น

โอกาสของผู้ประกอบการไทย

ตลาดค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านเป็นหนึ่งในภาคการค้าปลีกสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็นที่มีประสิทธิภาพที่สุดในประเทศฟิลิปปินส์ โดยในช่วงที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากระดับรายได้ของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการขยายตัวของชุมชนเมืองทำให้ชาวฟิลิปปินส์มีวิถีการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเป็นสังคมเมืองมากกว่าในอดีตที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์จะยังเติบโตได้ดีในระยะต่อไป เนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองยังมีอยู่อีกมาก ดังนั้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในฟิลิปปินส์จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมายังประเทศฟิลิปปินส์ และยิ่งประกอบกับปัจจัยหนุนด้านไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ทำให้เกิดความต้องการเครื่องใช้ในบ้านที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ในฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์จากต่างประเทศ รวมถึงแบรนด์ของไทย ทั้งนี้ สำหรับการเจาะตลาดเครื่องใช้ในบ้านในฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการไทยควรเน้นการเป็นพันธมิตรกับผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่น และใช้ประโยชน์จากเครือข่ายดังกล่าวในการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายตามช่องทางค้าปลีกต่างๆ หรือร้านค้าปลีกเฉพาะสำหรับของใช้ในบ้าน และเครื่องใช้ในบ้าน ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายในประเทศฟิลิปปินส์ เนื่องจากเป็นที่ทราบดีว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยมไปเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง นอกจากนี้ สำหรับ



ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีรายได้สูง อาจร่วมเป็นพันธมิตรกับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกเฉพาะทางที่มีโซ่วุ่มขนาดใหญ่สำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียมซึ่งมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านหลากหลายคอลเลกชันที่เป็นเอกลักษณ์และมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่างประเทศเข้ามาวางจำหน่าย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางเสริมในการทดลองวางจำหน่ายสินค้า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นหลังเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ก่อนเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาวิเคราะห์ตลาดแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อย่างละเอียดรอบด้าน เพื่อนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

14 กรกฎาคม 2566

อ้างอิง

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

[The Philippines' Housewares and Home Appliances Market: Purchasing Patterns and Entry Strategies | HKTDC Research](#)

[The future of homewares: 3 key trends to look out for | Mintel](#)