



## ติดตามตลาดของว่างในฟิลิปปินส์



### ภาพรวมตลาดของว่างในฟิลิปปินส์

การรับประทานของว่างเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญและเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวันของชาวฟิลิปปินส์อย่างต่อเนื่อง โดยเหตุผลของการรับประทานของว่างมีเหตุผลที่หลากหลายในแต่ละประเทศ สำหรับผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มองว่าอาหารว่างถือเป็นแหล่งโภชนาการเป็นหลัก ในขณะที่เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ชาวอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม ให้เหตุผลการรับประทานของว่างเพื่อความเพลิดเพลินเป็นหลัก สำหรับผู้บริโภคชาวไทยรับประทานของว่างเพื่อสนองความอยาก เป็นต้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีแนวโน้มการบริโภคของว่างตามที่วางแผนไว้ โดยจะวางแผนการซื้อก่อนที่จะไปที่ร้าน และจะซื้อของว่างสองสามชิ้นที่หมุนเวียนกัน รวมทั้งชอบลองของใหม่ๆ และหลากหลาย สำหรับการซื้อของว่างของกลุ่มคนที่ไม่ได้วางแผนไว้ก็มักจะรับประทานทันทีที่ซื้อ

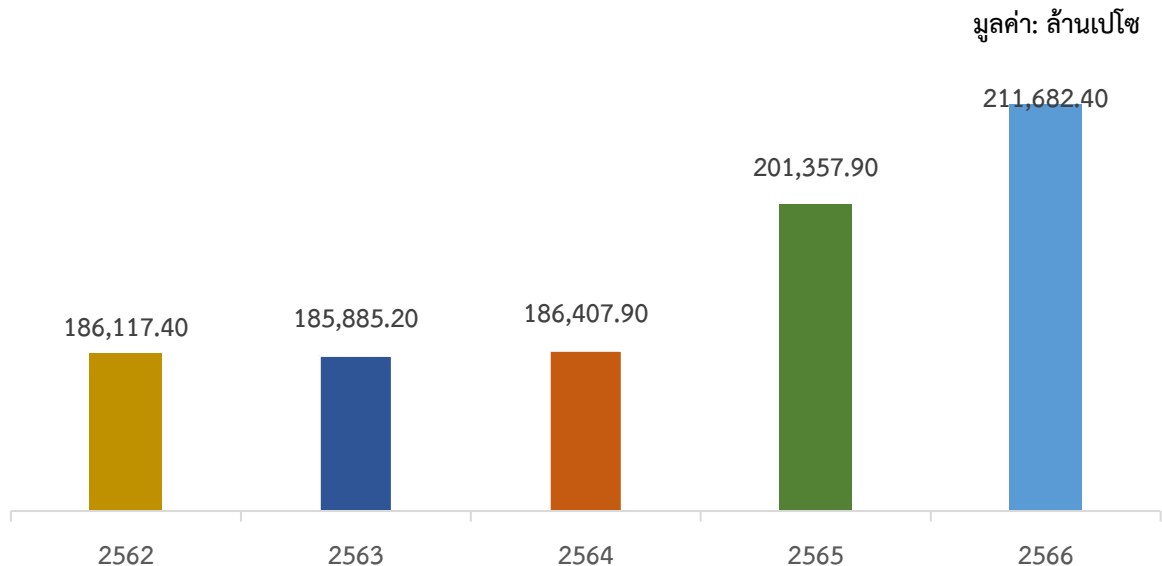


ในช่วงที่ผ่านมา ตลาดของว่างของฟิลิปปินส์มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์กันว่า การเติบโตของหมวดหมู่อาหารว่างจะแซงหน้าอุตสาหกรรมอาหารในวงกว้างในอนาคต โดยข้อมูลจาก Food Industry Asia คาดว่าตลาดของว่างของฟิลิปปินส์จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2570 โดยได้รับแรงหนุนสำคัญจากพฤติกรรมของชาวฟิลิปปินส์ที่มีนิสัยรักการรับประทานอาหารและหันมาสนใจทานของว่างอย่างต่อเนื่อง ฐานจำนวนประชากรขนาดใหญ่ประมาณ 113 คนในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี ถือเป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเร่งรีบและใช้ชีวิตในเขตเมืองมากขึ้น ทำให้มีมุมมองการบริโภคของว่างเป็นทางเลือกที่ง่ายและสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน รวมทั้งยังมีพฤติกรรมเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศ และเต็มใจที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ



นอกจากนี้ ตลาดของว่างในฟิลิปปินส์ยังได้พิสูจน์แล้วว่ามีการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยแม้ว่าในช่วงของการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมาซึ่งทำให้ประชาชนจำนวนมากต้องได้รับผลกระทบและประสบกับภาวะรายได้ลดลงอย่างกะทันหัน (Income Shock) แต่ชาวฟิลิปปินส์ยังคงมีการใช้จ่ายสำหรับของว่างอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดของว่างของฟิลิปปินส์ยังคงเติบโตได้ท่ามกลางการแพร่ระบาดฯ ได้อย่างน่าแปลกใจ ทั้งนี้ ปัจจุบันตลาดของว่างในฟิลิปปินส์จะมีตัวเลือกที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและต่างชาติ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีความซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้าของว่างมากขึ้น โดยนอกจากจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติแล้ว ยังมักจะมองหาทางเลือกของว่างที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณภาพมากขึ้นด้วย ตามกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ที่ได้รับการตอบจากผู้บริโภคทั่วโลก

### ยอดจำหน่ายของว่าง (Snacks) ในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2562 – 2566



ที่มา: Euromonitor

ข้อมูลจาก Euromonitor แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดของว่างในฟิลิปปินส์ในช่วงระหว่างปี 2562 – 2566 โดยในปี 2562 มีมูลค่ายอดขาย 186,117.4 ล้านบาท และแม้ว่าในปี 2563 ซึ่งเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลให้มีมูลค่ายอดขายลดลง แต่เป็นการลดลงเพียงเล็กน้อยอยู่ที่ 185,885.2 ล้านบาท หรือลดลงเพียงร้อยละ 0.12 ต่อมาในปี 2564 ยอดจำหน่ายสามารถกลับมาเติบโตเป็น 186,407.9 ล้านบาท ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ที่ยังดำเนินอยู่ และในปี 2565 ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นมากเป็น 201,357.90 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.02 จากปี 2564 หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลายลง และในปี 2566 คาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นเป็น 211,682.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.13 จากปี 2565 โดยประเภทของว่างที่มียอดขายสูงที่สุดคือ Savoury Snacks มีมูลค่าอยู่ที่ 101,978.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.18 ของยอดขายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ลูกกวาด (Confectionery) มีมูลค่า 44,012.0 ล้านบาท (ร้อยละ 20.79) Sweet Biscuits มีมูลค่า 42,920.4 ล้านบาท (ร้อยละ 20.28) และไอศกรีม (Ice Cream) มีมูลค่า 22,771.9 ล้านบาท (ร้อยละ 10.76) ตามลำดับ



ตารางมูลค่ายอดจำหน่ายของว่าง (Snacks) ในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2562- 2566 แบ่งตามประเภท

มูลค่า: ล้านเปโซ

Products	2562	2563	2564	2565	2566
1. Savoury Snacks	85,563.8	88,149.7	89,692.7	97,412.9	101,978.1
2. Confectionery	41,178.2	38,689.9	38,870.5	41,691.0	44,012.0
3. Sweet Biscuits, Snack	38,142.3	39,770.6	37,650.6	40,703.2	42,920.4
4. Ice Cream	21,233.1	19,275.0	20,194.2	21,550.7	22,771.9
<b>Total Snack</b>	<b>186,117.4</b>	<b>185,885.2</b>	<b>186,407.9</b>	<b>201,357.9</b>	<b>211,682.4</b>

ที่มา: Euromonitor

สถานการณ์ตลาดขนมขบเคี้ยวในฟิลิปปินส์

(1) ภาพรวมตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2566

ตลาดของว่างในฟิลิปปินส์มีผลงานเติบโตที่โดดเด่นอย่างมากในปี 2565 และในปี 2566 ยอดขายโดยรวมยังคงเติบโตได้ดีแต่เริ่มชะลอตัวลง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้พฤติกรรมการใช้จ่ายของตนเป็นปกติ ทั้งนี้ สถานการณ์ตลาดฟิลิปปินส์มีการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องโดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเคลื่อนย้ายที่มากขึ้นส่งผลให้สำนักงานและโรงเรียนมีความเป็นปกติมากขึ้น และ การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งช่วยรักษาการเติบโตของตลาดฟิลิปปินส์ในปี 2566 รวมถึงตลาดของว่าง โดยของว่างประเภท Savoury และไอศกรีมเป็นหมวดหมู่ของขนมขบเคี้ยวที่มีการเติบโตแบบไดนามิกมากที่สุดในแง่ของปริมาณการขายปลีกในปี 2566 ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่จะรับประทานตามใจของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ โดยแบรนด์ในหมวดหมู่ดังกล่าวที่มีการเติบโตดี ได้แก่ แรนด์ Jack 'n' Jill และ Leslie สำหรับขนมขบเคี้ยวรสเผ็ด และแบรนด์ Aice และ Selecta สำหรับไอศกรีม เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการกระจายสินค้าที่กว้างขวางและราคาที่แข่งขันได้ ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ลูกกวาด



(Confectionery) บิสกิตหวาน (Sweet Biscuits) สแน็กบาร์ (Snack bars) และของขบเคี้ยวผลไม้ (Fruit Snacks) ก็มีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี 2566 เช่นกัน แต่ยังไม่เท่าเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยว Savoury Snack และไอศกรีม ซึ่งการเติบโตดังกล่าวเน้นย้ำถึงความสำคัญของผู้บริโภคเมื่อต้องการใช้จ่ายเกี่ยวกับของว่าง นอกจากนี้ ช่องทาง

บริการด้านอาหาร (Food Service Channel) ยังคงกระตุ้นความต้องการของว่างในปี 2566 โดยมีการเติบโตเป็นเลขถึงสองหลักหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะสิ้นสุดลงแล้ว ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมาอีกครั้ง และโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจมากขึ้นที่จะไปใช้บริการร้านอาหารอีกครั้ง



## (2) ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังคงให้ความสำคัญกับราคา

ผู้เล่นท้องถิ่นรายใหญ่ เช่น Leslie Corp, Monde Nissin Corp, Republic Biscuit Corp และ Universal Robina Corp ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำที่ดำเนินธุรกิจขนมในฟิลิปปินส์ พบว่าแบรนด์จากบริษัทต่างๆ ดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งที่น่าสังเกต คือ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้เล่นดังกล่าวต้องเผชิญท่ามกลาง



แรงกดดันด้านเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นในปี 2566 ทำให้บังคับให้ผู้เล่นต้องมองหาวิธีการประหยัดต้นทุนอื่นๆ ที่สามารถหลีกเลี่ยงการเพิ่มราคาสินค้าไม่ให้ออกไปอย่างไรก็ตาม บริษัทผู้เล่นรายใหญ่ต่างๆ ดังกล่าวมีแบรนด์ที่นำเสนอและวางจำหน่ายในตลาดหลายประเภท ทำให้สามารถช่วยดูดซับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ในระดับหนึ่ง และยังช่วยหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาสินค้าไม่ให้ออกไปอีกด้วย ทั้งนี้ คาดว่าผู้เล่นในท้องถิ่นดังกล่าวจะยังคงสามารถรักษาความต้องการแบรนด์จากผู้บริโภคไว้ได้ และในภาพรวมจะยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันด้านราคาควบคู่ไปกับการจัดจำหน่ายและความพยายามทางการตลาดได้ในปี 2566

## (3) ภูมิทัศน์การแข่งขัน (Competitive Landscape)

Universal Robina Corp ผู้เล่นที่ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ในฟิลิปปินส์ต้องเผชิญกับความท้าทายเผชิญในปี 2566 และต้องพยายามรักษาสถานะการแข่งขันของแบรนด์ในร้านค้าปลีกทั้งแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ รวมถึงการโฆษณาสินค้าทั้งรูปแบบ Above-the-line (รูปแบบโฆษณาผ่านสื่อหลัก ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่สื่อสิ่งพิมพ์) และ Below-the-line (รูปแบบโฆษณาที่ไม่ได้ผ่านสื่อหลัก) โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชั้นนำ Jack 'n' Jill นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้คิดค้นนวัตกรรมด้านขนมอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง



การเปิดตัว Jack 'n' Jill XO ลูกอมรสสตรอเบอร์รี่ชีสเค้กในปี 2565 ซึ่งเน้นการวางตำแหน่งของแบรนด์ในรูปแบบลูกอมเพื่อตอบสนองความอยากของผู้บริโภค รวมทั้งบริษัทฯ ยังมองหานวัตกรรมด้านขนม

บิสกิตด้วยการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ Jack 'n' Jill Presto โดยการเปิดตัว Nutty Bites นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังรักษาความสม่ำเสมอในการใช้โพสต์บนโซเชียลมีเดียและการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อโปรโมตสินค้า Jack 'n' Jill สำหรับขนมประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมขบเคี้ยว Savoury Snack ซึ่งความพยายามต่างๆ ดังกล่าวทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นและมองเห็นการเติบโตที่ยั่งยืนในปี 2566 และคาดว่าจะทำให้มีส่วนแบ่งมูลค่าการค้าปลีกขนมขบเคี้ยวให้เพิ่มขึ้น ในขณะที่ไม่มีผู้เล่นรายอื่นในอุตสาหกรรมขนมในฟิลิปปินส์ที่มีอิทธิพลในแง่ของการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงทางการตลาดเท่ากับ Universal Robina Corp

## (4) การพัฒนาของช่องทางการจัดจำหน่าย

แม้ว่าช่องทางค้าปลีกอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำขนาดใหญ่ในท้องถิ่นจะมีปริมาณการขายปลีกขนมเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว แต่ในปี 2566 คาดว่าจะมีแรงผลักดันการเติบโตเพิ่มขึ้นสำหรับช่องการค้าปลีกอีคอมเมิร์ซ หลังเห็นการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2566 พบว่ายอดขายออนไลน์ยังคงเติบโต แม้จะอยู่ในอัตราที่มีเสถียรภาพมากขึ้นก็ตาม ทั้งนี้ ช่องทาง



อีคอมเมิร์ซทำงานได้ดีในหมวดหมู่ที่ไม่ใช่ไอศกรีมส่วนใหญ่ ซึ่งได้รับแรงหนุนจากไลฟ์สไตล์ที่วุ่นวายมากขึ้นของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เมื่อต้องกลับไปทำงานและการทำกิจกรรมอื่นๆ นอกบ้าน โดยการเติบโตของยอดขายออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ผู้เล่นเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลัก เช่น Shopee และ Lazada มากขึ้น เพื่อให้ทันกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซยังได้รับการพัฒนาอย่างมากในตลาดท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ที่แตกต่างกัน การพัฒนาการบริการ และข้อเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ รวมทั้งการฟื้นตัวของช่องทางบริการด้านอาหาร (Food Service Channel) ยังช่วยให้ยอดขายขนมของบริการด้านอาหารเติบโตอย่างแข็งแกร่งในปี 2565 และ 2566 และการใช้จ่ายด้านบริการด้านอาหารที่เพิ่มขึ้นนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของยอดขายขนมรวมในฟิลิปปินส์ที่ไม่ใช่เฉพาะยอดขายผ่านช่องทางขายปลีกเท่านั้น



### การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของว่างที่สำคัญในฟิลิปปินส์

(1) **ของว่างเพื่อสุขภาพ** ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีแนวโน้มการเลือกรับประทานของว่างเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงการเลือกรับประทานอาหารของตนเองมากขึ้น และมองหาขนมขบเคี้ยวที่มีปริมาณน้ำตาล เกลือ และส่วนผสมเทียมต่ำ โดยของว่างจำพวก Baked Chip ถั่ว โยเกิร์ต และผลไม้แบบแห้งได้รับความนิยมในฐานะตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพ

(2) **ของว่างท้องถิ่นและของว่างที่ทำเอง** ชาวฟิลิปปินส์หันมาสนใจของว่างท้องถิ่นและของว่างที่ทำเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มชาวฟิลิปปินส์ที่ต้องการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นมากขึ้นและต้องการลองของว่างที่มีรสชาติและส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยของว่างที่ทำเองที่กำลังได้รับความนิยม เช่น ช็อคโกแลตชนิดพิเศษ ป๊อปคอร์นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมันฝรั่งทอดโฮมเมด เป็นต้น

(3) **ของว่างฟังก์ชัน (Functional Snacks)** ของว่างที่เมื่อบริโภคแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายนอกจากรสชาติและความอึด กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะของว่างที่มีการเติมสารอาหารต่างๆ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ และโปรตีน เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพหรือมีไลฟ์สไตล์เฉพาะ

(4) **ของว่างที่ทานได้สะดวกและพกพาไปได้ทุกที่** แนวโน้มการใช้วิถีชีวิตที่รวดเร็วของชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากในปัจจุบัน ส่งผลให้มีความต้องการของว่างที่ทานได้สะดวกและพกพาไปได้ทุกที่ (Convenient and On-the-Go Snacking) อย่างต่อเนื่อง โดยของว่างเสิร์ฟเดี่ยว (Single-serve portion) ผลไม้และของว่างในภาชนะบรรจุต่างๆ กลายเป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับชาวฟิลิปปินส์ที่มีตารางงานที่วุ่นวาย

(5) **ของว่างที่มีความหลากหลายของรสชาติ** ชาวฟิลิปปินส์หันมาสนใจการเลือกรับประทานของว่างโดยแสวงหารสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้แบรนด์ต่างๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเสนอรสชาติใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งของว่างแบบดั้งเดิมและนานาชาติ



(6) การซื้อของว่างทางออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและบริการจัดส่งอาหาร ทำให้ชาวฟิลิปปินส์เข้าถึงของว่างที่หลากหลายจากภูมิภาคและประเทศต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยพฤติกรรม การซื้อของว่างทางออนไลน์หลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้น

(7) การรับประกันของว่างกับแถมทางสังคม การรับประกันของว่างกลายเป็นกิจกรรมทางสังคม โดยชาวฟิลิปปินจำนวนมากนิยมนทานของว่างขณะชมภาพยนตร์ สังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว หรือมีส่วนร่วม ในความท้าทายและเทรนด์อาหารออนไลน์ และมักนิยมแชร์ประสบการณ์ดังกล่าวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

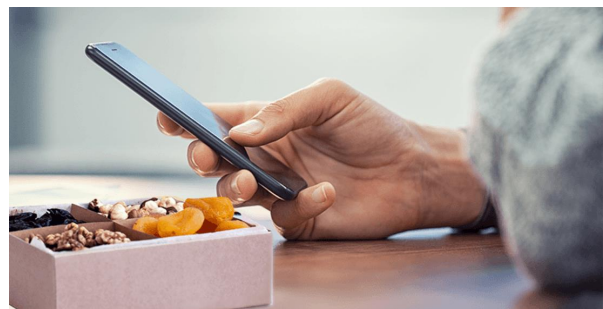
(8) ของว่างในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชาวฟิลิปปินส์หันมากังวลเกี่ยวกับความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการของว่างในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น และแบรนด์ต่างๆ ได้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวด้วยบรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่ยั่งยืนมาใช้



### แนวโน้มตลาดของว่าง (Snacks) ในฟิลิปปินส์

(1) Euromonitor คาดการณ์ตลาดขนมในฟิลิปปินส์จะมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งผ่านทั้งช่องทาง การค้าปลีกและธุรกิจบริการด้านอาหาร โดยได้รับปัจจัยหนุนจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ยังคงมีแนวโน้มคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบังคับให้ผู้เล่น ในตลาดต้องมีการสำรวจมาตรการควบคุมต้นทุนเพิ่มเติมเพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาที่จะส่งผลกระทบต่อ ความอ่อนไหวของผู้บริโภค นอกจากนี้ แนวโน้มดังกล่าวจะกระตุ้นให้ผู้เล่นใช้กลยุทธ์ด้านการจัดโปรโมชั่น และส่วนลดต่างๆ เพื่อเอาชนะใจผู้บริโภคมากขึ้น

(2) สำหรับการเติบโตของสินค้าของว่าง ในช่องทางอีคอมเมิร์ซคาดว่า จะได้รับส่วนแบ่งตลาด เพิ่มขึ้นในระยะต่อไป โดยผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ต่างพึงพอใจในความสะดวกสบายหลังได้ลองใช้บริการ ซื้อปิ้งออนไลน์โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ โควิด-19 นอกจากนี้ ยังได้รับการสนับสนุน จากนวัตกรรมใหม่ๆ มากมายที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทำการปรับปรุงประสบการณ์ การซื้อปิ้งออนไลน์ ด้วยปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซยังคงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การซื้อของ



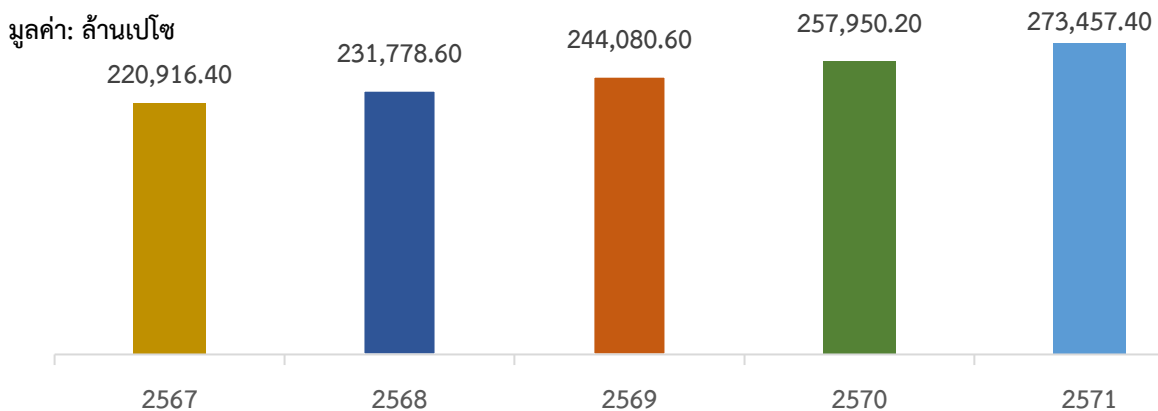


ผู้บริโภควชาวฟิลิปปินส์ต่อไป ทั้งนี้ ผู้เล่นในตลาดต่างก็พยายามเปลี่ยนแปลงไปสู่อีคอมเมิร์ซโดยการเปิดตัวช่องทางออนไลน์หรือร่วมสร้างร้านค้าของตนเองบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เพื่อรองรับกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค แม้ว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าจริงจะยังคงมียอดขายจำนวนมากก็ตาม นอกจากนี้ ผู้เล่นยังมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นการใช้การตลาดดิจิทัลมากขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความภักดีของแบรนด์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากโซเชียลมีเดีย

(3) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคในฟิลิปปินส์ รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกายมากขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของอาหารที่มีต่อสุขภาพของตนเอง จึงส่งผลให้กลายเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มากขึ้น ซึ่งรวมถึงการเลือกซื้อของว่างด้วยยกตัวอย่าง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์จะมองหาคุณสมบัติที่มีประโยชน์ในของว่างจำพวก Boiled Sweet รวมถึงสินค้าของว่างที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น การเพิ่มวิตามินเป็นส่วนผสม เป็นต้น นอกจากนี้ ของว่างที่ผลิตจากพืชก็มีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเช่นกันซึ่งเริ่มเห็นได้ในไอศกรีมที่ทำจากพืช และอาจเพิ่มความชัดเจนมากขึ้นในสินค้าของว่างจำพวกขนมหวานและขนมขบเคี้ยวรสเผ็ดในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มองหาวิถีลดการบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้นด้วยเหตุผลด้านสุขภาพหรือจริยธรรม



### คาดการณ์ยอดขายของว่าง (Snacks) ในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2567 – 2571



ที่มา: Euromonitor

Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดขายของว่างในฟิลิปปินส์ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ในช่วงระหว่างปี 2567- 2571) โดยในปี 2567 คาดว่ายอดขายของว่างในฟิลิปปินส์จะมีมูลค่าอยู่ที่ 220,916.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 จากปี 2566 ที่มีมูลค่า 211,682.4 ล้านบาท และในปี 2568 มูลค่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น



เป็น 231,778.60 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.91 จากปี 2567 และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีไปจนถึงปี 2571 โดยจะมีมูลค่าอยู่ที่ 273,457.40 ล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.78 จากปี 2567 โดยประเภทของว่างในฟิลิปปินส์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ Savoury Snacks มีมูลค่าอยู่ที่ 131,317.8 ล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 48.02 ของ ยอดจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ Sweet Biscuits, Snack มีมูลค่า 57,197.0 ล้านเปโซ (ร้อยละ 20.29) ลูกกวาด (Confectionery) มีมูลค่า 54,375.4 ล้านเปโซ (ร้อยละ 19.88) และไอศกรีม (Ice Cream) มีมูลค่า 30,567.3 ล้านเปโซ (ร้อยละ 11.88) ตามลำดับ

### ตารางคาดการณ์ยอดจำหน่ายของว่าง (Snacks) ในฟิลิปปินส์ระหว่างปี 2567 - 2571 แบ่งตามประเภท

มูลค่า: ล้านเปโซ

Product	2567	2568	2569	2570	2571
1. Savoury Snacks	105,800.9	110,648.7	116,528.1	123,397.6	131,317.8
2. Sweet Biscuits, Snack	45,156.7	47,737.9	50,570.9	53,718.7	57,197.0
3. Confectionery	46,018.6	48,078.6	50,143.4	52,241.5	54,375.4
4. Ice Cream	23,940.1	25,313.4	26,838.3	28,592.3	30,567.3
<b>Total Snack</b>	<b>220,916.4</b>	<b>231,778.6</b>	<b>244,080.6</b>	<b>257,950.2</b>	<b>273,457.4</b>

ที่มา: Euromonitor

### โอกาสของผู้ประกอบการไทย

ตลาดของว่างนับเป็นหนึ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ในฟิลิปปินส์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์การใช้จ่ายสำหรับของว่างจะเพิ่มขึ้นจากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฐานจำนวนประชากรขนาดใหญ่ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีนิสัยชื่นชอบการรับประทาน การเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและมีนิสัยเปิดกว้างสำหรับการทดลองสินค้าใหม่ๆ ประกอบกับวิถีชีวิตของคนวัยทำงานในฟิลิปปินส์ที่มีชีวิตวุ่นวายและเร่งรีบ ส่งผลให้มีการมองหาของว่างและขนมขบเคี้ยวเพื่อรับประทานมากขึ้น และด้วยปัจจัยสนับสนุนดังกล่าว ทำให้ตลาดของว่างในฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่น่าสนใจ และยังมีโอกาสอยู่อีกมากสำหรับผู้ประกอบการต่างชาติ รวมถึงผู้ประกอบการไทย โดยสินค้าของว่างและขนมขบเคี้ยวของไทยนับเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง รสชาติอร่อยถูกปากและมีคุณภาพมาตรฐาน ทำให้สินค้าของว่างไทยเป็นที่ยอมรับไม่ว่าจะเป็นขนมขบเคี้ยวจากแป้งข้าว ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่าย ถั่ว/ธัญพืชแปรรูปต่างๆ ไอศกรีมและอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ตลาดของว่างในฟิลิปปินส์มีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากประเทศคู่แข่งอื่นๆ ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและรสชาติ รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อเพื่อนำไปปรับและพัฒนาสินค้า รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญในการเจาะตลาดผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ควรเน้นการสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ในตัวสินค้า





เช่น การสร้างจุดขายด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้นวัตกรรมการผลิตที่ดีต่อสุขภาพ การทำบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพาและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในราคาที่ไม่แพง เป็นต้น ทั้งนี้ การหาพันธมิตรทางธุรกิจที่ใช่ (The right partner) เพื่อช่วยกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพซึ่งถือเป็นกลยุทธ์จุดเริ่มต้นสำคัญอีกประการที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นอีกด้วย สำหรับช่องทางการหาพันธมิตรทางธุรกิจในตลาดฟิลิปปินส์ ผู้ประกอบการไทยสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในการพบปะพูดคุยกับคู่ค้าในฟิลิปปินส์ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้ง Outbound trade mission และ Inbound trade mission กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หรือสามารถติดต่อขอรายชื่อผู้นำเข้าฟิลิปปินส์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้จากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงเทพมหานคร

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร

15 กันยายน 2566

### อ้างอิง

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

Filipino consumers love a good snack - NIQ (nielseniq.com)

MARKET TRENDS IN PHILIPPINES – SNACKS | DPO International

Filipinos getting more health conscious but want further support from food industry to improve diets | Food & Beverage Asia (foodbeverageasia.com)

<https://chat.openai.com/c/d194af32-4426-4c29-91b5-1fe9a4e826ca>