

## ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ใส่ใจในคุณค่าในสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น



บริษัท Kantar ผู้ให้บริการข้อมูลการตลาดและการวิเคราะห์ชั้นนำของโลกเปิดเผยข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ว่า ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์กำลังออกจากภาวะระบาดใหญ่โดยให้การคำนึงถึงคุณค่าของสินค้ามากขึ้นกว่าที่เคย (More value-conscious) เนื่องจากส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากอัตราเงินเฟ้อ โดยสินค้า Private labels ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์ความยั่งยืน เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวฟิลิปปินส์ โดยนาง Marie-Anne Lezoraine กรรมการผู้จัดการแผนก Worldpanel ของ Kantar Philippines กล่าวว่าในปีนี้ แนวโน้มชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับแบรนด์มากขึ้นเนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากระดับเงินเฟ้อที่กำลังเผชิญ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจะยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ซื้อ และเพื่อรับมือกับราคาที่สูงขึ้นในขณะที่ต้องซื้อสินค้าที่ต้องการสำหรับไลฟ์สไตล์หลังการแพร่ระบาดใหญ่ นักช้อปชาวฟิลิปปินส์จึงใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

นอกจากนี้ ข้อมูลของ Kantar ยังระบุว่าครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากหันมาคำนึงถึง Private Labels หรือสินค้าที่กำหนดภายใต้แบรนด์ของผู้ค้าปลีกเอง ส่งผลให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของแบรนด์ Private Labels ในกลุ่มสินค้าจำเป็นพื้นฐานมากขึ้น เช่น ขนมปัง น้ำส้มสายชู และอื่นๆ เป็นต้น และยังขยายไปยังหมวดหมู่ต่างๆ ออกไป รวมถึงหมวดหมู่สินค้าที่ถูกลดความสำคัญลงในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดฯ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แม้ว่าชาวฟิลิปปินส์จะมีความฉลาดมากขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัวที่ใช้ก็ตาม ทั้งนี้ ตามข้อมูลของ Kantar ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่าในปี 2565 พบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงมีความสำคัญในตะกร้าซื้อปีงของชาวฟิลิปปินส์ โดยครัวเรือนเกือบร้อยละ 10 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับตัวเลขก่อนเกิดการแพร่ระบาดฯ โดยนาง Marie-Anne Lezoraine กล่าวว่าสถานการณ์

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

ภาวะเงินเฟ้ออาจหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ยังคงเติบโตได้แม้ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน และด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภคและตัวเลือกสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุปโภคบริโภคที่ดีขึ้นจะช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถตัดสินใจได้อย่างเจาะจงมากขึ้นในเรื่องราคา บรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของชาวฟิลิปปินส์ได้ดียิ่งขึ้น

**ที่มา:** หนังสือพิมพ์ *Malaya Business Insight*

### **บทวิเคราะห์และข้อคิดเห็น**

- ตลาดค้าปลีกของชำหรือสินค้าอุปโภคบริโภคของฟิลิปปินส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับปัจจัยหนุนจากกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง และแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี โดยตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของฟิลิปปินส์มีมูลค่าเฉลี่ยกว่า 2.25 แสนล้านเปโซ และ ด้วยฐานจำนวนประชากรขนาดใหญ่ของฟิลิปปินส์ประมาณ 113 ล้านคนในปัจจุบันและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้โอกาสสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคนำเข้ายังคงมีศักยภาพที่แข็งแกร่งสำหรับการเติบโตในตลาดฟิลิปปินส์ในอนาคต นอกจากนี้ จากผลการสำรวจดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีความต้องการสินค้าที่ซับซ้อน และมีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ต้องจ่ายไปมากขึ้น ทั้งนี้ ด้วยแนวโน้มการเติบโตของสินค้าอุปโภคบริโภคในฟิลิปปินส์ที่คาดว่าจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าไปเจาะตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของฟิลิปปินส์ เพื่อรองรับกับความต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้า รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา บรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของชาวฟิลิปปินส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

22 กันยายน 2566

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ