DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government

รายงานเชิงลึก ตลาดเครื่องปรับอากาศ ในฟิลิปปินส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

กันยายน 2567

สารบัญ

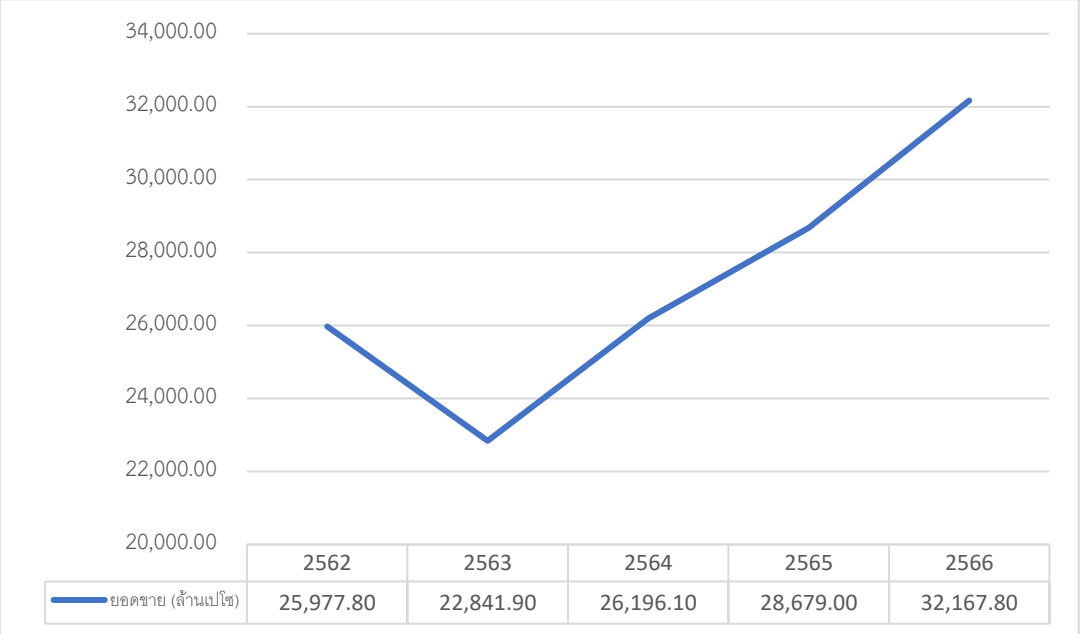
ลำดับ	เรื่อง	หน้า
1	ศักยภาพและแนวโน้มตลาดเครื่องปรับอากาศฟิลิปปินส์	1
2	พฤติกรรมผู้บริโภคฟิลิปปินส์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องปรับอากาศ	2
3	นวัตกรรมในตลาดเครื่องปรับอากาศฟิลิปปินส์	8
4	พฤติกรรมและความเชื่อของร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์	9
5	การผลิตและช่องทางการกระจายสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์	9
6	ส่วนแบ่งตลาดและผู้เล่นในตลาดเครื่องปรับอากาศของฟิลิปปินส์	12
7	ตัวอย่างสินค้าเครื่องปรับอากาศในตลาดฟิลิปปินส์	13
8	สถิตินำเข้าเครื่องปรับอากาศและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของฟิลิปปินส์	15
9	กฎระเบียบและอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์	17
10	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์	21
11	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องปรับอากาศไทยในฟิลิปปินส์	23
12	สรุปและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	24
13	แหล่งที่มา	25

1. ศักยภาพและแนวโน้มตลาดเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

เครื่องปรับอากาศนับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวันของชาวฟิลิปปินส์จำนวนมาก เนื่องจากฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นตลอดปี และมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบจากภาวะอุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ ประชากรฟิลิปปินส์ยังอพยพเข้าสู่เขตเมืองมากขึ้น ส่งผลให้มีกิจกรรมการก่อสร้างที่พักอาศัยอย่างคอนโดมิเนียม ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และก่อให้เกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศตามไปด้วย

กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของชาวฟิลิปปินส์จากเศรษฐกิจที่ขยายตัวเป็นอันดับต้นๆ ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังทำให้เกิดความต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงโครงการระดับ High-end มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นตลาดศักยภาพสำหรับสินค้านี้

รายงานจาก Euromonitor International ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ปรับอากาศต่างๆ มียอดขายเติบโตต่อเนื่องในปี 2566 โดยมีอัตราการเติบโตมากกว่าปี 2565 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศมีการเติบโตอย่างมากคือภาวะอากาศร้อนจัดในปี 2566 ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดภาวะ Heat stroke กับประชากรที่มีภาวะเสี่ยง และทำกิจกรรมในช่วงอากาศร้อนจัด ความเสี่ยงดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องปรับอากาศมากขึ้นเพื่อหลบหนีและผ่อนคลายจากอากาศร้อนดังกล่าว ภาวะมลพิษในเมืองใหญ่เช่น กรุงมะนิลา ยังทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกใช้เครื่องปรับอากาศเพื่อความสะดวกสบายและสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ การทำงานจากบ้าน (Work from home) เองก็เป็นแนวโน้มสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องปรับอากาศในครัวเรือนมากขึ้นด้วย โดยในปี 2566 ยอดขายของเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ (Air conditioner) อยู่ที่ 32,167.8 ล้านเปโซ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องหลังช่วงโรคระบาด ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1



	2562	2563	2564	2565	2566
ยอดขาย (ล้านเปโซ)	25,977.80	22,841.90	26,196.10	28,679.00	32,167.80

แผนภูมิที่ 1 ยอดขายของเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ ปี 2562 – 2566 (ล้านเปโซ)

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่สำคัญในการเลือกซื้อทั้งสำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภคทั่วไปคือการประหยัดพลังงาน เนื่องจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันที่สูง เงินเฟ้อและการอ่อนค่าของสกุลเงินเปโซ ทำให้ราคาค่าไฟฟ้าของฟิลิปปินส์สูงตามไปด้วย และผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง - สูงต้องการหาทางเลือกเพื่อลดการใช้ไฟฟ้า จึงทำให้เครื่องปรับอากาศ Inverter หรือเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (split air) มีความต้องการเพิ่มขึ้น แม้จะมีราคาสูงกว่า ทั้งนี้ ผู้ที่เช่าบ้านหรือผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีมากนัก ยังใช้เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window air conditioner) ซึ่งติดตั้งในห้องนอนใหญ่ที่สมาชิกในบ้านจะมานอนรวมกันหรือพักผ่อนในช่วงกลางวัน เครื่องปรับอากาศรูปแบบนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายกว่า และทำให้ผู้ผลิตตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าวมากขึ้น

ด้วยปัจจัยบวกต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าฟิลิปปินส์เป็นตลาดเครื่องปรับอากาศที่มีศักยภาพอย่างมาก แต่ก็เป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ยังมีการใช้เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window air conditioner) ค่อนข้างแพร่หลายในตลาด อีกทั้งมีกฎระเบียบอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจอย่างถ่องแท้ จึงจะสามารถเจาะตลาดฟิลิปปินส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. พฤติกรรมผู้บริโภคฟิลิปปินส์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องปรับอากาศ

2.1 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคฟิลิปปินส์

Euromonitor International ได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองต่างๆ โดยชาวฟิลิปปินส์มีพฤติกรรมที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศ ดังนี้

1) ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญและเป็นห่วงเกี่ยวกับเรื่องภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยร้อยละ 54 ของผู้บริโภคที่สำรวจมองว่าภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะส่งผลต่อชีวิตของตนมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ กว่าร้อยละ 66 มองว่าตัวเองสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ผ่านการบริโภคของตน โดยผู้บริโภคร้อยละ 35 มองว่าครัวเรือนของตนต้องเป็นครัวเรือนที่ประหยัดพลังงาน และร้อยละ 52 พยายามลดการใช้พลังงานโดยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงานแล้ว

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อที่ค่อนข้างสูง โดยมีเพียงร้อยละ 16 ที่ตั้งใจจะเพิ่มการใช้จ่ายในช่วง 12 เดือนข้างหน้า และร้อยละ 65 ของผู้บริโภคต้องการเก็บเงินมากขึ้น ทั้งนี้ ในการจัดการงบประมาณการใช้จ่ายในครัวเรือนนั้น คุณค่า (Value) ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยร้อยละ 39 ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจว่าจะไปซื้อสินค้าในร้านที่ลดราคามากขึ้นในอนาคต ร้อยละ 16 ตั้งใจจะซื้อของมือสองมากขึ้น และร้อยละ 31 เลือกซื้อสินค้า Private label และสินค้าราคาถูก

นอกจากราคาแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ก็สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เช่นเดียวกัน เช่น ในส่วนของคุณภาพสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 44 มองว่า ตนยอมซื้อสินค้าในปริมาณน้อยกว่า แต่คุณภาพดีกว่า และร้อยละ 35 เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก

3) ผู้บริโภคร้อยละ 31 ใช้โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และร้อยละ 77 ของผู้บริโภคมองว่าจะซื้อจากบริษัทหรือแบรนด์ที่ตนเองเชื่อถือเท่านั้น ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในตลาดฟิลิปปินส์

4) ชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับบ้านและใช้เวลาอยู่ในบ้านค่อนข้างมาก และมองว่าความปลอดภัยและความสะดวกสบายภายในบ้านเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังทำกิจกรรมที่เคยทำนอกบ้านในบ้านมากขึ้น เช่น การทำงานจากบ้าน (ร้อยละ 38) การเล่นฟิตเนสออนไลน์ (ร้อยละ 17) และการซื้อของออนไลน์ (ร้อยละ 33) นอกจากนี้ ร้อยละ 54 ยังมองว่าการทำงานจากบ้านจะเป็นสิ่งสำคัญในการจ้างงานในอนาคตด้วย แนวโน้มดังกล่าว จะทำให้เครื่องปรับอากาศเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น

5) ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเทคโนโลยี smart home ซึ่งนำความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตประจำวันมาให้ โดยร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่าเป็นเจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart home appliance) ในขณะที่ร้อยละ 27 ของผู้ตอบแบบสำรวจมองว่าการเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

6) สุขภาพเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญมากขึ้น โดยร้อยละ 51 ของผู้ตอบแบบสอบถามออกกำลังกายเป็นประจำ และร้อยละ 62 รับประทานอาหารเสริมและวิตามินอย่างสม่ำเสมอ

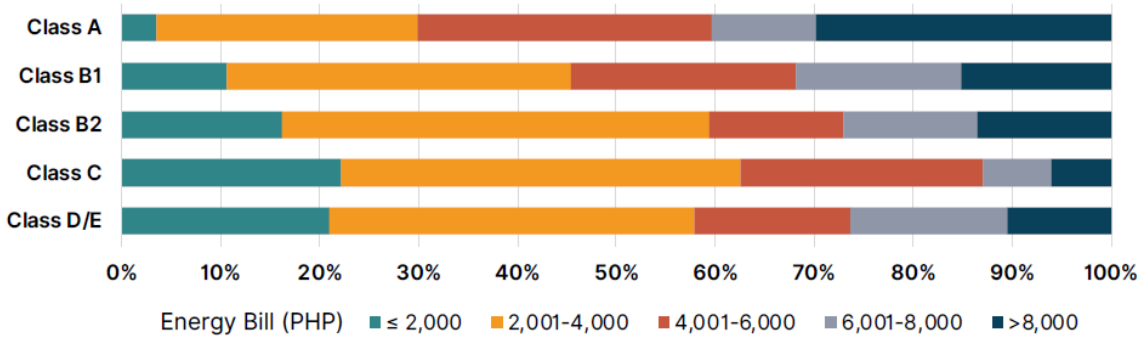
2.2 พฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคฟิลิปปินส์

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องปรับอากาศโดยตรงนั้น หน่วยงาน Collaborative Labeling and Appliance Standards Program (CLASP) ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรด้านสิ่งแวดล้อมระดับนานาชาติ ได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ โดยสำรวจผู้บริโภค (350 ราย) ผู้ผลิต (10 ราย) และร้านค้าปลีก (40 ราย) โดยมีผลสำรวจดังนี้

1) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ และค่าไฟฟ้า

ผลการสำรวจระบุว่า ร้อยละ 90 ของผู้ที่เช่าบ้านหรือเป็นเจ้าของบ้านเป็นผู้มีตัดสินใจในการซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยอัตราการเป็นเจ้าของบ้านนั้น สอดคล้องกับอายุที่เพิ่มขึ้น (ผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นเจ้าของบ้านมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น) ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่มีอายุ 35 – 44 ปีมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมากที่สุด

ร้อยละ 58 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ จ่ายค่าไฟฟ้าเดือนละไม่เกิน 4,000 เปโซต่อเดือน ในขณะที่ร้อยละ 70 ของผู้ที่มีรายได้สูงจ่ายค่าไฟฟ้าเดือนละ 4,000 เปโซขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ที่มีรายได้กลุ่ม A (รายได้สูงที่สุด) มีค่าไฟฟ้าที่สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 ค่าไฟฟ้าต่อเดือนของผู้บริโภคฟิลิปปินส์จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่างๆ (เปโซต่อเดือน)

2) การเป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศ

เครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดที่พักอาศัย (Residential) ของฟิลิปปินส์มี 2 รูปแบบได้แก่

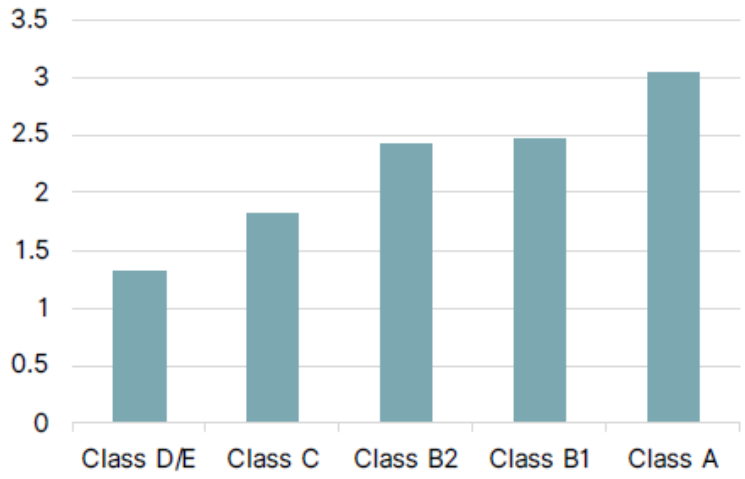
1) เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window type) (เป็นเครื่องปรับอากาศที่ทั้งคอล์ยร้อนและคอล์ยเย็นอยู่ในเครื่องเดียวกัน สามารถติดตั้งโดยการฝังที่กำแพงห้องหรือช่องหน้าต่างโดยที่ไม่ต้องเดินท่อน้ำยา)

2) เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน (split type) มีการแบ่งเป็น 2 หน่วย คือ หน่วยคอยล์เย็นที่ติดตั้งภายในห้อง และหน่วยคอยล์ร้อนที่ติดตั้งภายนอกบ้าน การติดตั้งจะยุ่งยากกว่าเนื่องจากต้องเดินท่อและติดตั้งเครื่องภายนอก

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศ 1 หรือ 2 เครื่อง (ร้อยละ 36 และ 30 ตามลำดับ) ในขณะที่ร้อยละ 15 มีเครื่องปรับอากาศ 3 เครื่อง และร้อยละ 17 มีเครื่องปรับอากาศ 4 เครื่องขึ้นไป นอกจากนี้ ร้อยละ 97 ของผู้ตอบแบบสอบถามยังมีเครื่องปรับอากาศในห้องอย่างน้อย 1 ห้อง โดยร้อยละ 85 เป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง อย่างน้อย 1 เครื่อง และร้อยละ 37 เป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนอย่างน้อย 1 เครื่อง

ครัวเรือนใช้เครื่องปรับอากาศที่มีคอมเพรสเซอร์ระบบ Fixed speed และระบบ Inverter ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 51 และ 49 ตามลำดับ) อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาตามประเภทของเครื่องปรับอากาศพบว่า เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง ใช้ระบบ Fixed speed กว่าร้อยละ 66 ในขณะที่เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนนิยมใช้ระบบ Inverter กว่าร้อยละ 84 จึงจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน นิยมใช้คอมเพรสเซอร์แบบ Inverter ด้วย

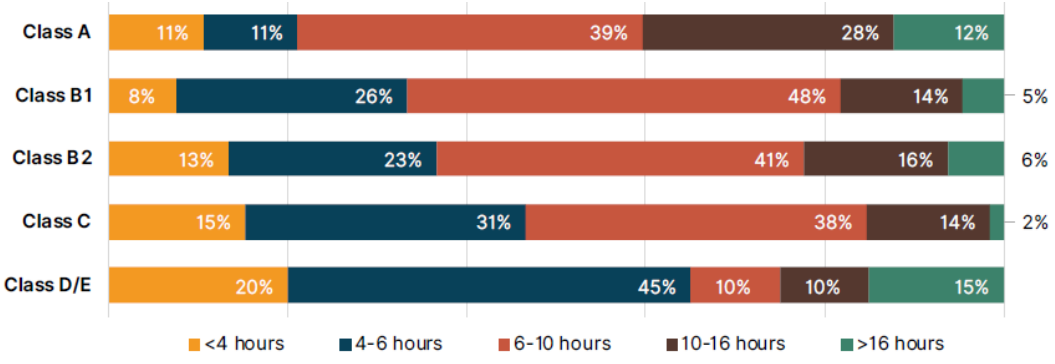
โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้านหรืออาศัยในบ้านของคนอื่นจะมีจำนวนห้องนอนเฉลี่ย 3 ห้องและจำนวนเครื่องปรับอากาศ 2.4 – 2.6 เครื่อง มากกว่าผู้ที่เช่า ซึ่งมีจำนวนห้องนอนเฉลี่ย 1.9 ห้อง และจำนวนเครื่องปรับอากาศ 1.8 เครื่อง โดยครัวเรือนที่มีจำนวนห้องนอนมากมักจะมีจำนวนเครื่องปรับอากาศมากกว่า นอกจากนี้ จำนวนเครื่องปรับอากาศยังขึ้นอยู่กับรายได้ของครัวเรือนอีกด้วย กล่าวคือ ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ (ระดับ D/E) มีจำนวนเครื่องปรับอากาศเฉลี่ย 1.3 เครื่องต่อครัวเรือน ในขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้ระดับ A มีจำนวนเครื่องปรับอากาศเฉลี่ย 3 เครื่องต่อครัวเรือน ดังแสดงในแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 จำนวนเครื่องปรับอากาศต่อครัวเรือน จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

3) การใช้เครื่องปรับอากาศในครัวเรือน

เนื่องจากอุณหภูมิที่ค่อนข้างสูงทั่วประเทศตลอดปี เครื่องปรับอากาศจึงเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ค่อนข้างจำเป็นในหลายครัวเรือน โดยร้อยละ 61 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามระบุว่าเปิดเครื่องปรับอากาศมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มเปิดเครื่องปรับอากาศน้อยกว่า โดยประมาณร้อยละ 65 ของครัวเรือนที่มีรายได้ระดับ D/E เปิดเครื่องปรับอากาศน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อลดค่าไฟฟ้า ในขณะที่ครัวเรือนระดับ A ประมาณร้อยละ 37 เปิดเครื่องปรับอากาศน้อยกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ดังแสดงในแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 จำนวนชั่วโมงการใช้เครื่องปรับอากาศ จำแนกตามรายได้ของครัวเรือน

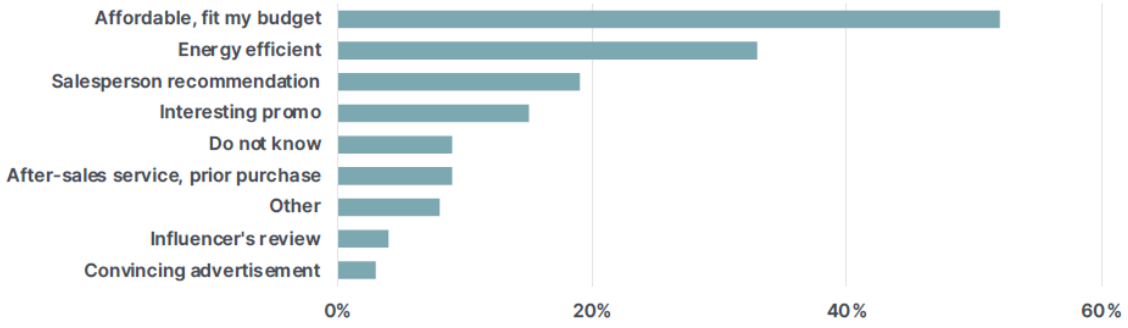
ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 78 พอใจหรือพอใจมากเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศของตนในเรื่องของความเย็น และร้อยละ 50 พึงพอใจในเรื่องความเงียบ และการไม่ต้องบำรุงรักษามากนักของเครื่องปรับอากาศ

ค่าไฟฟ้าในฟิลิปปินส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,950.9 เปโซต่อเดือน อย่างไรก็ดี ร้อยละ 90 ของประชากรระบุว่าจ่ายค่าไฟฟ้ามากกว่า 2,000 เปโซต่อเดือน โดยร้อยละ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า เครื่องปรับอากาศเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ค่าไฟฟ้าแพง และร้อยละ 62 มักจำกัดการใช้เครื่องปรับอากาศเนื่องจากค่าไฟฟ้า นอกจากนี้ ยังมีการระบุว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะจำกัดการใช้เครื่องปรับอากาศมากกว่าผู้ชายด้วย ทั้งนี้ ร้อยละ 30 ของผู้บริโภคยังระบุว่าค่าไฟฟ้านั้นแพงเกินไปหรือแพงเกินไปเล็กน้อย และร้อยละ 27 ไม่พอใจเกี่ยวกับค่าไฟฟ้าในปัจจุบัน

4) การซื้อเครื่องปรับอากาศ

ร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องปรับอากาศในปีที่ผ่านมา และร้อยละ 80 ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยสถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น SM และ Abenson ในขณะที่ร้อยละ 8 ซื้อในซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 1 ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และร้อยละ 1 ซื้อในร้านมือสองหรืออื่นๆ ทั้งนี้ หลังช่วงโรคระบาด เริ่มมีความพยายามในการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ในการซื้อเครื่องปรับอากาศนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 52 คำนึงถึงราคาหรือต้นทุน (หมายถึงราคาตอนที่ซื้อ) เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด และร้อยละ 33 คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน ทั้งนี้ ผู้ซื้อที่คำนึงถึงการประหยัดพลังงาน มักจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแบบ Inverter ซึ่งประหยัดพลังงานมากกว่า นอกจากนี้ ร้อยละ 20 ยังให้ความสำคัญกับการแนะนำของพนักงานขาย โดยผู้ซื้อมองว่าพนักงานขายจำเป็นที่จะต้องสามารถอธิบายฉลากพลังงานและแนวคิดของการประหยัดพลังงานได้ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ แสดงในแผนภูมิที่ 5



แผนภูมิที่ 5 ปัจจัยที่ผู้ซื้อพิจารณาเมื่อเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

ทั้งนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้แก่ บิดามารดา (ประมาณร้อยละ 35) สามีภรรยา และตัวเอง (ร้อยละ 38) โดยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคืออุณหภูมิเฉลี่ยของฟิลิปปินส์ที่สูงตลอดทั้งปี (ประมาณ 26.2 องศาเซลเซียส) รวมถึงความต้องการในการปรับปรุงสภาพการไหลเวียนของอากาศภายในบ้าน ทั้งนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองว่าเครื่องปรับอากาศเป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคมแต่อย่างใด

ปัจจัยหลักที่สำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้แก่ ประสิทธิภาพด้านพลังงาน (ร้อยละ 86) ความคงทน (ร้อยละ 85) ความคุ้มค่า (ร้อยละ 83) การลดลงของค่าไฟฟ้า (ร้อยละ 78) นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับระยะเวลาการรับประกันสินค้าอีกด้วย

เมื่อพิจารณาฐานะทางเศรษฐกิจจะพบว่า ผู้บริโภคจากระดับทางเศรษฐกิจ D/E (ผู้ที่มีรายได้ต่ำที่สุดในระบบเศรษฐกิจ) ให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดพลังงานน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง กล่าวคือ ผู้ที่มีฐานะทางรายได้ระดับ C ขึ้นไปกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพด้านพลังงาน แต่ผู้ที่มีฐานะทางรายได้ระดับ D/E เพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ซึ่งเป็นไปได้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดพลังงานมักมีราคาขายที่สูงกว่า นอกจากนี้ ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านและผู้อาศัยที่ไม่ได้เช่ามีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพทางพลังงานกว่าร้อยละ 90 ในขณะที่ผู้เช่าบ้านให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวน้อยกว่า (ร้อยละ 79)

ส่วนลด ระยะเวลาการประกัน และการติดตั้งโดยไม่มีค่าใช้จ่ายมีผลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศกว่าร้อยละ 70 โดยร้อยละ 76 ของผู้บริโภคมองว่าการรับประกันในระยะเวลาที่ยาวนานสำคัญหรือสำคัญมาก จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ การลดราคายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เนื่องจากมองเห็นการลดลงของต้นทุนการมีเครื่องปรับอากาศได้มากกว่าการประหยัดพลังงานซึ่งจะส่งผลในระยะยาว ทั้งนี้ ระดับรายได้ยังมีผลต่อทัศนคติในประเด็นดังกล่าว เช่น ครัวเรือนระดับรายได้ C ให้ความสำคัญกับส่วนลดมากกว่า ในขณะที่ระดับรายได้ D/E มักมีระยะเวลาการรับประกันไม่มากนักและให้ความสำคัญกับการจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า

ช่องทางในการหาข้อมูลก่อนการซื้อเครื่องปรับอากาศคือการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ คำแนะนำจากเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก และการซื้อเฉพาะแบรนด์ที่รู้จักเท่านั้น อย่างไรก็ดี

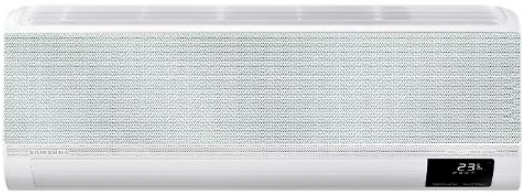
การใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก และผู้หญิงมักใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ คำแนะนำจากพนักงานขายสำคัญสำหรับบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มรายได้ปานกลาง (ระดับ B - C) มีแนวโน้มที่จะเชื่อคำแนะนำของพนักงานขายมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ

ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศคือ ราคาที่สูงเกินไป (ร้อยละ 64) ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 29) และไม่มีสินค้าจำหน่าย (ร้อยละ 20) นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่นๆ เช่น บริการลูกค้าที่ไม่ดี และระบบไฟฟ้าที่ไม่มีเสถียรภาพ

3. นวัตกรรมในตลาดเครื่องปรับอากาศฟิลิปปินส์

ตลาดเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมการฟอกอากาศและฟังก์ชันอัจฉริยะ โดยสอดคล้องกับความตระหนักด้านสุขอนามัยที่เพิ่มขึ้นและความต้องการสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยที่สะอาดขึ้น ตัวอย่างเช่น Panasonic มีรุ่น nanoeX Generator Mark 2 ซึ่งสามารถผลิตอนุมูลไฮดรอกซิลได้ 9.6 ล้านล้านอนุมูลต่อวินาที (อนุมูลไฮดรอกซิลช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของสารมลพิษ เช่น แบคทีเรียและไวรัส) นอกจากช่วยกำจัดไวรัส สารก่อภูมิแพ้ ละอองเกสรดอกไม้ และกลิ่นไม่พึงประสงค์แล้ว เครื่องปรับอากาศรุ่นดังกล่าวยังช่วยปรับปรุงคุณภาพอากาศภายในห้อง และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวและเส้นผมด้วย นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยี AI ที่ควบคุมการทำความเย็นในห้องต่างๆ โดยอิงตามปริมาณความร้อนและความสามารถในการทำความเย็นของเครื่อง เพื่อให้มีการใช้พลังงานที่เหมาะสมและสามารถควบคุมอุณหภูมิภายในบ้านได้ตามเวลาที่ต้องการ อีกทั้งมีแอปพลิเคชันที่สามารถตรวจสอบและควบคุมเครื่องปรับอากาศเครื่องเดียวหรือหลายเครื่องจากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้อีกด้วย

นอกจาก Panasonic แล้ว Samsung ยังได้เปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่น Bespoke WindFree Premium ซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้อากาศปลอดเชื้อแบคทีเรีย 99% ปลอดเชื้อไวรัส 99% และปลอดสารก่อภูมิแพ้ 98% นอกจากนี้ ยังใช้งานง่ายเนื่องจากสามารถควบคุมผ่านแอปพลิเคชัน SmartThings ของ Samsung ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวใหม่นี้ได้รับการจัดอันดับ 5 ดาวจากกระทรวงพลังงาน ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองการใช้พลังงานอย่างประหยัดและประสิทธิภาพการทำความเย็น



นอกจากคุณสมบัติการประหยัดพลังงาน ฟังก์ชันการกรองและการฆ่าเชื้อแบคทีเรียแล้ว ฟังก์ชันอัจฉริยะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีเสียงรบกวนน้อยหรือไม่มีเสียงรบกวน กำลังได้รับความนิยมในกลยุทธ์นวัตกรรมของบริษัทต่างๆ เนื่องจากเครื่องปรับอากาศจำนวนมากมีเสียงดังและบางครั้งอาจรบกวนการนอนหลับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องปรับอากาศที่มีเสียงรบกวนน้อยเพื่อการนอนหลับที่ดี

4. พฤติกรรมและความเชื่อของร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

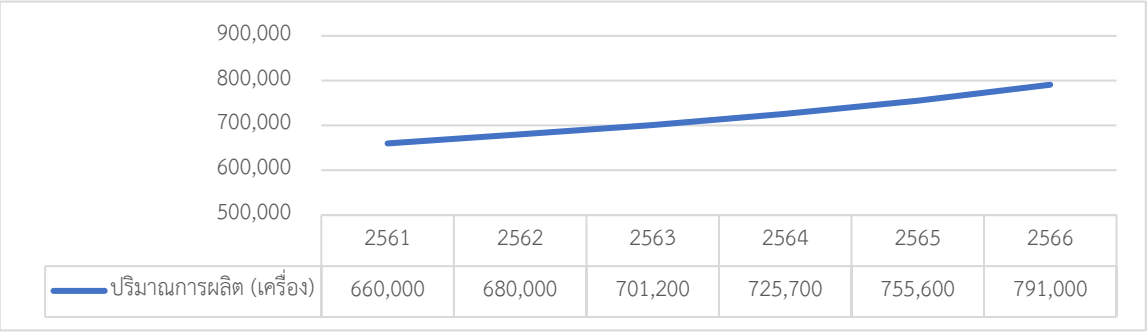
ผู้ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์ผลิตเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากพลังงานตั้งแต่ระดับ 3 - 5 ดาว ในขณะที่ผู้นำเข้า นำเข้าเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากพลังงานตั้งแต่ระดับ 1 - 5 ดาว โดยเครื่องปรับอากาศระดับ 4 และ 5 ดาวมียอดจำหน่ายสูงสุด (ร้อยละ 30 และร้อยละ 37 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ขายเครื่องปรับอากาศทั้งแบบหน้าต่างและแบบแยกส่วน ในขณะที่ผู้ค้าปลีกจำนวนไม่มากนักขายเฉพาะแบบหน้าต่างอย่างเดียว โดยเฉลี่ยแล้ว ยอดขายเครื่องปรับอากาศของร้านค้าปลีกอยู่ที่ประมาณ 3 – 350 เครื่องต่อเดือนต่อร้าน โดยร้านขายอุปกรณ์ Hardware ขายได้น้อยที่สุด และร้านจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้ามียอดจำหน่ายสูงสุด นอกจากนี้ ยอดขายเครื่องปรับอากาศเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อมีช่วงโปรโมชัน ช่วงวันหยุด และช่วงฤดูร้อน

ร้านขายปลีกเครื่องปรับอากาศกว่าร้อยละ 85 ยังเชื่อว่า ฉลากประหยัดพลังงานช่วยเพิ่มยอดขายเครื่องปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ และร้อยละ 89 ใช้ฉลากดังกล่าวในการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกทั้งหมดยังระบุว่าลูกค้าถามถึงประสิทธิภาพการใช้พลังงานอย่างน้อยเป็นบางครั้งด้วย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณสมบัติการประหยัดพลังงานของเครื่องปรับอากาศซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5. การผลิตและช่องทางการกระจายสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

Euromonitor International ระบุว่า ในปี 2566 ฟิลิปปินส์ผลิตเครื่องปรับอากาศกว่า 791,000 เครื่อง โดยปริมาณการผลิตเครื่องปรับอากาศของฟิลิปปินส์ตั้งแต่ปี 2561 – 2566 แสดงในแผนภูมิที่ 6



	2561	2562	2563	2564	2565	2566
ปริมาณการผลิต (เครื่อง)	660,000	680,000	701,200	725,700	755,600	791,000

แผนภูมิที่ 6 ปริมาณการผลิตเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ (เครื่อง)

บริษัท Concepcion-Carrier Air Conditioning Company (CCAC) และ Koppel เป็นสองบริษัทสัญชาติฟิลิปปินส์ที่ผลิตเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างมาอย่างยาวนานสำหรับตลาดในประเทศ ทั้งสองบริษัทนี้ตั้งอยู่ในจังหวัด Laguna ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจหนึ่งของประเทศ โดยบริษัท CCAC ผลิตชิ้นส่วนเครื่องปรับอากาศในประเทศทั้งหมด ยกเว้นคอมเพรสเซอร์และมอเตอร์พัดลมที่นำเข้ามาจากจีนและไทย

สำหรับบริษัท Panasonic Manufacturing Philippines Corporation (PMPC) และ Hitachi, Ltd., มีโรงงานประกอบในฟิลิปปินส์ โดยโรงงานของ PMPC ตั้งอยู่ในจังหวัด Laguna และโรงงานของ Hitachi ตั้งอยู่ใน Olongapo มีกำลังการผลิตกว่า 70,000 เครื่องต่อปี

ทั้งนี้ ผู้นำเข้าเครื่องปรับอากาศฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นำเข้าเครื่องปรับอากาศจากจีนและไทยเป็นหลัก และมีการนำเข้าจากมาเลเซีย เกาหลีใต้ และเวียดนามบ้างเล็กน้อย ผู้นำเข้านำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศผ่านท่าเรือหลายแห่งในกรุงมะนิลา South Luzon, Visayas และ Mindanao โดยมีกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (DTI) และกรมศุลกากรเป็นผู้ควบคุมกฎระเบียบหลัก

ผู้นำเข้าเครื่องปรับอากาศบางรายมีการใช้ตราสินค้าของตนเอง โดยซื้อสินค้ามาจากต่างประเทศและขายภายใต้แบรนด์ของตัวเอง นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่หลายแห่งมีใบอนุญาตเป็นผู้กระจายสินค้าท้องถิ่นหรือขายสินค้า เช่น Haier Center ในเมืองดาเวา

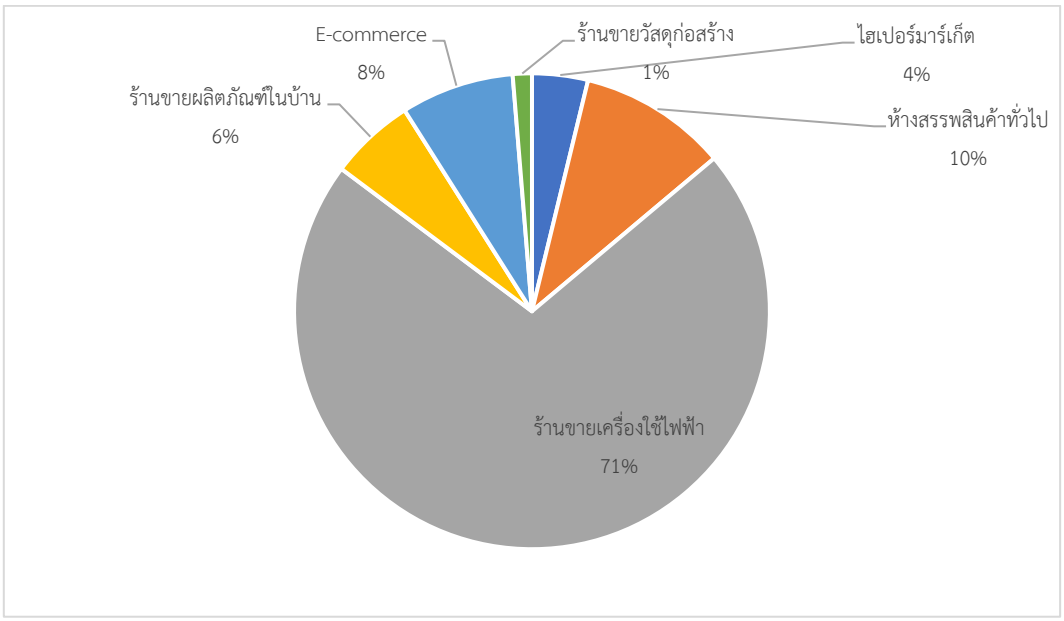
ร้อยละ 76 ของสินค้าเครื่องปรับอากาศที่นำเข้าและผลิตในประเทศกระจายผ่านช่องทางร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก โดยร้านค้าเหล่านี้จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากผู้ผลิตในประเทศและผู้นำเข้า นอกจากนี้ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้กระจายสินค้ายังจำหน่ายสินค้าให้กับภาคธุรกิจอีกด้วย และมีประมาณร้อยละ 9 ที่ผู้ผลิตจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนช่องทางการกระจายสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ (ร้อยละ)

ช่องทางการกระจายสินค้า	สินค้าที่ผลิตในประเทศ	สินค้านำเข้า	เฉลี่ย
ผ่านผู้กระจายสินค้า (ร้านค้าส่ง/ร้านค้าปลีก)	80.0	71.2	75.6
จำหน่ายลูกค้าธุรกิจ	10.0	21.6	15.3
จำหน่ายผู้ซื้อโดยตรง	10.0	8.2	9.1

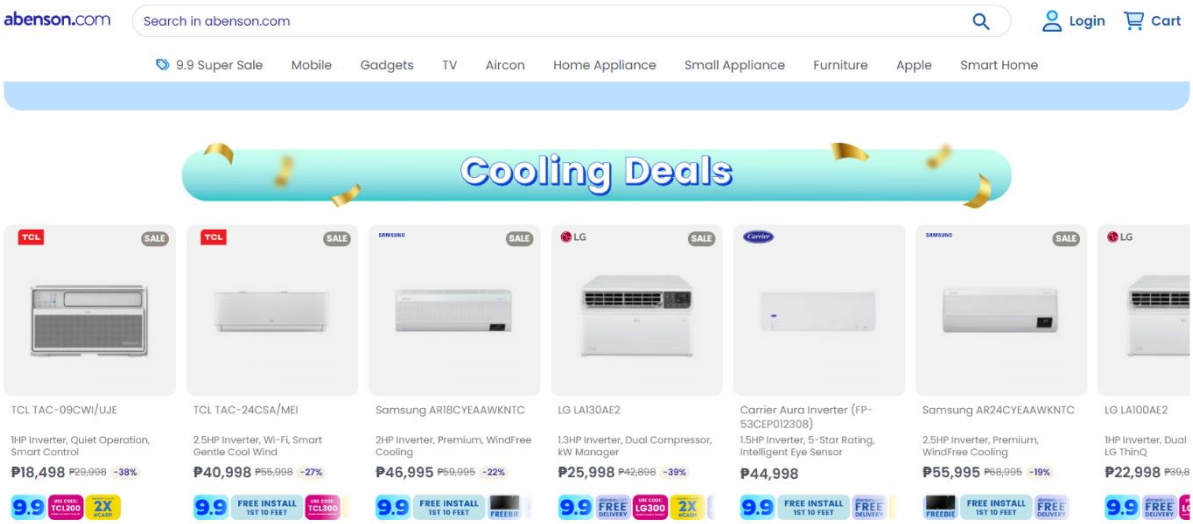
ผู้ซื้อในครัวเรือนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศในร้านขายปลีก เช่น ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าและห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ ลูกค้าที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กมักซื้อสินค้าผ่านร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบดั้งเดิม หรือผ่านผู้กระจายสินค้าและบริษัทย่อย ในขณะที่ผู้ซื้อรายใหญ่อื่นๆ เช่น โรงแรม โรงเรียน สำนักงาน ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศผ่านวิธีการจัดซื้อแบบ B2B เช่น มีกระบวนการประมูลเพื่อหาผู้ชนะ และซื้อจากรายนั้น

ผู้ค้าส่งและค้าปลีกเครื่องปรับอากาศยังมีบริษัทพันธมิตรที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ลูกค้าซื้อแล้ว โดยผู้ค้าปลีกบางรายให้บริการติดตั้งด้วย หรือจ้างบริษัทอื่นในการให้บริการติดตั้งและซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศด้วย ทั้งนี้ ช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องปรับอากาศ แสดงในแผนภูมิที่ 7



แผนภูมิที่ 7 ช่องทางการกระจายสินค้าของเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

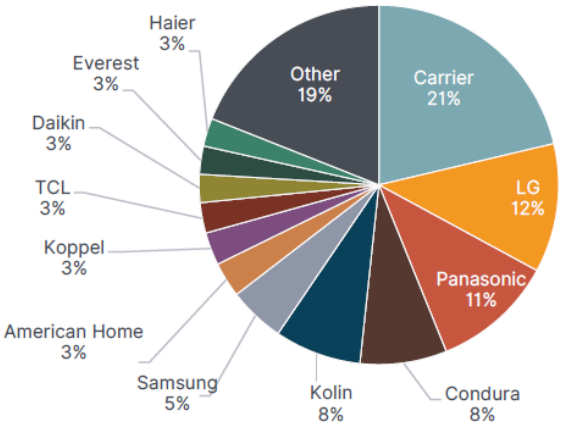
จากแผนภูมิที่ 7 จะเห็นได้ว่า ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าทั่วไปและ e-commerce นอกจากนี้ ยังมีการซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศในร้านขายวัสดุก่อสร้างและไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วย ทั้งนี้ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าบางส่วนก็มีช่องทางออนไลน์ในการให้บริการลูกค้าด้วยเช่นกัน เช่น abenson.com เป็นต้น



อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศมือสองยังมีการนำเข้าและการจำหน่ายน้อยมากในประเทศ โดยมักจำหน่ายผ่านครัวเรือนและธุรกิจต่างๆ

6. ส่วนแบ่งตลาดและผู้เล่นในตลาดเครื่องปรับอากาศของฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์มีแบรนด์เครื่องปรับอากาศมากกว่า 40 แบรนด์ โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ Carrier, LG, Panasonic, Condura, และ Kolin ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 60 โดยแบรนด์ที่มีโรงงานผลิตหรือประกอบในฟิลิปปินส์ได้แก่ Carrier, Koppel, Panasonic, และ Condura โดยส่วนแบ่งตลาดของเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ แสดงในแผนภูมิที่ 8



แผนภูมิที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

จากแผนภูมิที่ 8 จะเห็นได้ว่า แบรนด์ใหญ่ 5 แบรนด์มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 60 โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในตลาดคือ Carrier ซึ่งเป็นแบรนด์สหรัฐอเมริกาและมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 21 ตามมาด้วย LG ซึ่งเป็นแบรนด์เกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12 และ Panasonic ซึ่งเป็นแบรนด์จากญี่ปุ่นที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 ในขณะที่ Condura และ Kolin เป็นแบรนด์สัญชาติฟิลิปปินส์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8

Concepcion-Carrier Air Conditioning Company (CCAC) เป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศ (RAC) ที่มีชื่อเสียงที่สุดในฟิลิปปินส์และถือครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสำหรับเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง บริษัทก่อตั้งขึ้นในปี 1997 โดยเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง Concepcion Industries และ Carrier Corporation บริษัท CCAC ครองตลาดเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ โดยมีแบรนด์สำคัญ ได้แก่ Carrier และ Condura

ผู้ผลิตในประเทศรายอื่นอย่าง Koppel, Inc. ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ Koppel บริษัทนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 1904 เพื่อจัดจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับรถไฟ และต่อมาได้ทำธุรกิจเครื่องปรับอากาศสำหรับการใช้งานในที่พักอาศัย เชิงพาณิชย์ และอุตสาหกรรม บริษัทมีผู้จัดจำหน่าย ผู้ติดตั้ง และศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองเกือบ 300 แห่งทั่วประเทศ อีกทั้งมีชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพสินค้า

Panasonic Manufacturing Philippines Corporation (PMPC) มีโรงงานที่ผลิตเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างเป็นหลัก โดยมีความสามารถในการผลิตประมาณ 300,000 หน่วยต่อปี Hitachi, Ltd. ซึ่งถือครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องปรับอากาศประมาณ 3% มีโรงงานในฟิลิปปินส์ที่มีกำลังการผลิต 70,000 หน่วยต่อปี

แบรนด์นำเข้าหลายแห่งมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อย แบรนด์ระดับโลก เช่น Mabe, GE, Midea, Hitachi และ Sharp มีส่วนแบ่งตลาดระหว่าง 3-5% ต่อแบรนด์ ส่วนแบรนด์อื่นๆ ซึ่งบางแบรนด์จำหน่ายเฉพาะในฟิลิปปินส์ มีส่วนแบ่งตลาดไม่เกิน 2% ต่อแบรนด์

นอกจากแบรนด์เหล่านี้แล้ว ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ เช่น

1. สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแห่งฟิลิปปินส์ (The Philippine Appliance Industry Association - PAIA) เป็นองค์กรที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องปรับอากาศ (RACs) องค์กรนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2003 โดยการรวมสมาคมเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นองค์กรขนาดใหญ่เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของสมาชิกทุกกลุ่ม

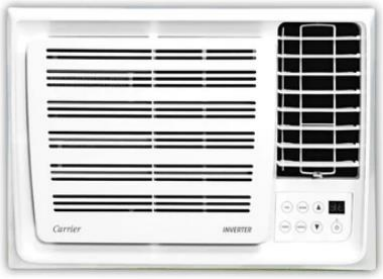
2. ห้องปฏิบัติการทดสอบเครื่องใช้ไฟฟ้าและหลอดไฟ (Lighting & Appliance Testing Laboratory: LATL) ภายใต้การบริการห้องปฏิบัติการวิจัยและทดสอบด้านพลังงานของกระทรวงพลังงานฟิลิปปินส์ (DOE-ERTLS) เป็นห้องปฏิบัติการของรัฐบาลที่ทำการทดสอบเครื่องปรับอากาศ

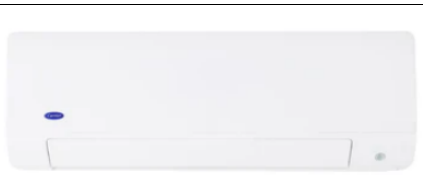
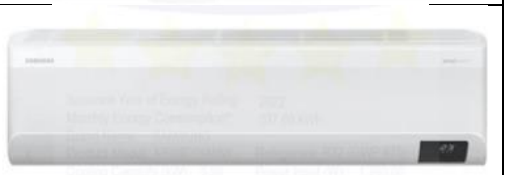
3. Omni Solid Services Inc. เป็นผู้เปิดห้องปฏิบัติการทดสอบเครื่องปรับอากาศเอกชนรายแรกของฟิลิปปินส์ตั้งแต่ปี 2012 เพื่อให้บริการทดสอบเครื่องปรับอากาศในประเทศ

7. ตัวอย่างสินค้าเครื่องปรับอากาศในตลาดฟิลิปปินส์

ตัวอย่างสินค้าเครื่องปรับอากาศในตลาดฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างสินค้าเครื่องปรับอากาศในตลาดฟิลิปปินส์

ลำดับ	แบรนด์	สินค้า/รุ่น	ราคา (เปโซ)	รูปภาพ
1	Carrier	WCARH009EEVC2 CARRIER 1HP INV COMPACT WINDOW AC	29,000	

ลำดับ	แบรนด์	สินค้า/รุ่น	ราคา (เปโซ)	รูปภาพ
2	Carrier	42/38CEP024308 CARRIER 2.5HP SPLIT INV AC AURA	62,100	
3	Condura	WCONH009EEVC2 CONDURA 1HP INV COMPACT WINDOW AC	26,500	
4	Samsung	AR18BYHAMWKNTC+XTC SAMSUNG 2HP SPLIT WF INV A	35,995	
5	Samsung	AW07CGHLAWKNTC SAMSUNG 0.75HP CMPT WDW AC	18,195	
6	Hitachi	RA-23HV FW HITACHI 2.3HP E3I INV WINDOW AC	50,300	
7	Daikin	FT+RKF60CVA DAIKIN 2.5HP INV PRINCE SPLIT AIRCON	58,050	
8	Kolin	Kolin IW10-WCT10M1M32	29,998	

8. สถิตินำเข้าเครื่องปรับอากาศและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของฟิลิปปินส์

สถิตินำเข้าเครื่องปรับอากาศและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 3-6 ตารางที่ 3 สถิตินำเข้าเครื่องปรับอากาศชนิดที่ออกแบบมาใช้ติดหน้าต่าง ติดผนัง ติดเพดาน หรือ ติดพื้น ที่มีส่วนประกอบสมบูรณ์ในตัว หรือเป็น “ระบบแยกส่วน” (HS Code – 841510) ของฟิลิปปินส์

ลำดับ	ประเทศ/คู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ)			ส่วนแบ่งตลาด	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2564	2565	2566	2566	2566/2565
	โลก	170,929,099	252,686,881	349,552,635	100.00	38.33
1	จีน	81,979,981	106,397,335	142,296,218	40.71	33.74
2	ไทย	68,703,920	91,590,167	124,021,124	35.48	35.41
3	มาเลเซีย	15,484,580	45,299,742	65,797,716	18.82	45.25
4	เกาหลีใต้	2,721,971	6,012,064	13,556,133	3.88	125.48
5	ไต้หวัน	348,769	1,249,736	1,894,986	0.54	51.63

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าในปี 2566 ฟิลิปปินส์นำเข้าเครื่องปรับอากาศในบ้านมากกว่า 349 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนกว่าร้อยละ 38.33 โดยนำเข้าจากจีนมากที่สุด และไทยมีส่วนแบ่งตลาดในฟิลิปปินส์กว่าร้อยละ 35.48 ทั้งนี้ มาเลเซียและเกาหลีใต้เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดฟิลิปปินส์มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4 สถิตินำเข้าเครื่องปรับอากาศชนิดที่ใช้สำหรับบุคคลในยานยนต์ (HS Code – 841520) ของฟิลิปปินส์

ลำดับ	ประเทศ/คู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ)			ส่วนแบ่งตลาด	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2564	2565	2566	2566	2566/2565
	โลก	2,888,353	1,369,961	2,117,432	100.00	54.56
1	จีน	2,464,964	1,118,149	1,218,641	57.55	8.99
2	ไทย	15,566	43,344	687,828	32.48	1486.90
3	เกาหลีใต้	133,968	33,766	54,848	2.59	62.44
4	อินโดนีเซีย		435	49,422	2.33	11261.38
5	ญี่ปุ่น	196,522	42,816	31,598	1.49	-26.20

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าในปี 2566 ฟิลิปปินส์นำเข้าเครื่องปรับอากาศในรถยนต์มากกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนกว่าร้อยละ 54.56 โดยนำเข้าจากจีนมากที่สุด และไทยมีส่วนแบ่งตลาดในฟิลิปปินส์กว่าร้อยละ 32.48 นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์มีการนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากไทยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5 สถิตินำเข้าเครื่องปรับอากาศชนิดอื่นๆ (HS Code – 841582) ของฟิลิปปินส์

ลำดับ	ประเทศ/คู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ)			ส่วนแบ่งตลาด	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2564	2565	2566	2566	2566/2565
	โลก	132,207,741	128,738,033	38,313,178	100.00	-70.24
1	มาเลเซีย	22,897,556	33,070,882	25,526,555	66.63	-22.81
2	ไทย	68,089,259	61,815,975	4,845,763	12.65	-92.16
3	จีน	27,888,106	22,938,939	3,817,531	9.96	-83.36
4	อินเดีย	784,517	1,379,687	1,796,047	4.69	30.18
5	ญี่ปุ่น	1,701,258	3,435,070	739,961	1.93	-78.46

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าในปี 2566 ฟิลิปปินส์นำเข้าเครื่องปรับอากาศชนิดอื่นๆ มากกว่า 38 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนกว่าร้อยละ 70.24 โดยนำเข้าจากมาเลเซียมากที่สุด และไทยมีส่วนแบ่งตลาดในฟิลิปปินส์ร้อยละ 12.65 นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์มีการนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากไทยลดลงอย่างมาก และมาเลเซียมีแนวโน้มที่จะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลมาจากการรุกตลาดฟิลิปปินส์อย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการมาเลเซีย

ตารางที่ 6 สถิตินำเข้าส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ (HS Code – 841590) ของฟิลิปปินส์

ลำดับ	ประเทศ/คู่ค้า	มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ)			ส่วนแบ่งตลาด	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
		2564	2565	2566	2566	2566/2565
	โลก	37,658,188	41,013,924	87,082,250	100.00	112.32
1	จีน	10,352,215	12,411,426	54,375,431	62.44	338.11
2	ไทย	9,909,880	11,109,974	13,693,997	15.73	23.26
3	สิงคโปร์	8,914,005	5,619,953	4,690,164	5.39	-16.54
4	ญี่ปุ่น	2,693,204	2,802,618	3,190,881	3.66	13.85
5	เกาหลีใต้	1,622,604	3,245,561	2,630,824	3.02	-18.94

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าในปี 2566 ฟิลิปปินส์นำเข้าส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ มากกว่า 87 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนกว่าร้อยละ 112.32 โดยนำเข้าจากจีนมากที่สุด และไทยมีส่วนแบ่งตลาดในฟิลิปปินส์กว่าร้อยละ 15.73 ทั้งนี้ จีนมีแนวโน้มที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากไทยมากขึ้น

9. กฎระเบียบและอัตราภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

กฎระเบียบของการนำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ค่อนข้างมีความซับซ้อน โดยนอกจากเอกสารการค้าระหว่างประเทศทั่วไป เช่น Bill of lading, invoice แล้ว ยังต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนี้

9.1 มาตรฐานแห่งชาติฟิลิปปินส์ (Philippine National Standards (PNS))

เครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในฟิลิปปินส์ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของหน่วยงาน Bureau of Philippine Standards (BPS) ภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (DTI) โดยมาตรฐานดังกล่าวมักครอบคลุมประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ความปลอดภัย และการทำงานของเครื่องปรับอากาศ โดยมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 มาตรฐานและกฎหมายของกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมฟิลิปปินส์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องปรับอากาศ

สินค้า	มาตรฐาน	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
เครื่องปรับอากาศแบบ Inverter, แบบไม่ใช่ Inverter, แบบติดหน้าต่าง และแบบแยกส่วน (ติดผนังและตั้งพื้น) ที่มีแรงดันไฟฟ้าสูงสุดไม่เกิน 250 โวลต์สำหรับเฟสเดียว และมีความสามารถในการทำความเย็นสูงสุด 38,000 กิโลจูลต่อชั่วโมง	PNS IEC 60335-2-40:2013 Household and similar electrical appliances - Safety - Part 2 - 40 : Particular requirements for electrical heat pumps, air conditioners and dehumidifiers	**Department Administrative Order (DAO) No. 22-01, Series of 2022** The New Technical Regulation Concerning The Mandatory Product Certification of Energy Consuming Products **Memorandum Circular (MC) No. 22-09, Series of 2022** Supplemental Guidelines for the Implementation of DAO 22-01, Series of 2022 **Memorandum Circular (MC) No. 21-36, Series of 2021** Supplemental Guidelines on the Certification of Household Appliances Manufactured or Imported Prior to the Effectivity of Department Administrative Order 18-03 Series of 2018 **Memorandum Circular (MC) No. 21-04, Series of 2021**
เครื่องปรับอากาศแบบ Inverter, แบบไม่ใช่ Inverter, แบบติดหน้าต่าง และแบบแยกส่วน (ติดผนัง, ตั้งพื้น, แบบฝังฝ้า และแบบแขวนเพดาน) ที่มีแรงดันไฟฟ้าสูงสุดไม่เกิน 250 โวลต์สำหรับเฟสเดียว และไม่เกิน 600 โวลต์สำหรับประเภทอื่น ๆ ทั้งหมด และมีความสามารถในการทำความเย็นสูงสุด 50,000 กิโลจูลต่อชั่วโมง	PNS ISO 5151:2014 (ISO published 2010) Non-ducted air conditioners and heat pumps - Testing and rating for performance PNS ISO 16358-1:2014 (ISO published 2013) Air-cooled air conditioners and air-to-air heat pumps - Testing and calculating methods for Seasonal Performance Factors - Part 1 Cooling Seasonal Performance Factor	

สินค้า	มาตรฐาน	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
		Extension of the Transitory Provision for Market Monitoring and Extension of the Transitory Provision for Market Monitoring and Enforcement of Products under the DAO No. 18-03 Series of 2018 **Memorandum Circular (MC) No. 20-01, Series of 2020** Supplemental Guidelines for the Implementation of DAO 18-03 Series of 2018 **Department Administrative Order (DAO) No. 18-03, Series of 2018** Mandatory Philippine National Standards (PNS) for Household and Similar Appliances **Memorandum Circular (MC) No. 18-08, Series of 2018** Extending the period of transition provided Under DAO 18-03:2018

โดยมาตรฐานจะครอบคลุมข้อกำหนดเกี่ยวกับสมรรถนะและความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยทางไฟฟ้า การควบคุมอุณหภูมิ การลดความเสี่ยงจากอัคคีภัย ข้อกำหนดในการทดสอบภายใต้สภาพต่างๆ

ทั้งนี้ ผู้ผลิต/ผู้นำเข้ายังจะต้องขอใบรับรอง PS Mark license (กรณีเป็นผู้ผลิตในประเทศ) และ Import Commodity Clearance (ICC) (กรณีเป็นสินค้านำเข้า) เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน PNS อีกด้วย โดยในการขอ ICC จะดำเนินการโดยผู้นำเข้า และจะต้องใช้เอกสารต่างๆ ดังนี้

1. Packing List

2. Import Entry (ยื่นตอนที่ได้รับ ICC)

3. Commercial Invoice

4. Bill of Lading/Airway Bill

5. เอกสารสรุป Batch Nos./Serial Nos. ของผลิตภัณฑ์

6. ใบจดทะเบียนชื่อธุรกิจ (สำหรับบุคคลธรรมดา) หรือหนังสือรับรองความเป็นนิติบุคคลของ SEC (สำหรับนิติบุคคล)

7. Special Power of Attorney (สำหรับบุคคลธรรมดา) หรือ Board/Partners' Resolution (สำหรับนิติบุคคล)

8. เงินค้ำประกัน

9. Importers Clearance Certificate ที่ออกโดย Bureau of Internal Revenue (BIR)

10. Proof of Billing

11. ใบรับรอง ISO 9001 ของผู้ผลิต

12. รายงานผลการทดสอบที่เกี่ยวข้อง

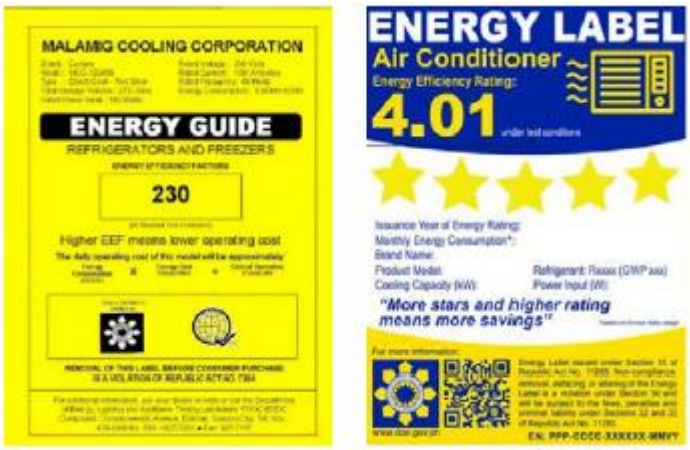
13. เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี)

9.2 Philippine Energy Labeling Program (PELP) โดยกระทรวงพลังงาน

กระทรวงพลังงานของฟิลิปปินส์ (Department of Energy – DOE) มีกฎหมาย Energy Efficiency and Conservation Act (RA 11285) ซึ่งมุ่งเน้นส่งเสริมประสิทธิภาพการใช้พลังงานในประเทศ โดยกฎหมายดังกล่าวบังคับให้เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน และแสดงฉลากประสิทธิภาพการใช้พลังงานกับผู้บริโภค

โครงการหลักหนึ่งภายใต้กฎหมายดังกล่าวคือ Philippine Energy Labeling Program (PELP) ซึ่งกำกับดูแลโดยหน่วยงาน Energy Utilization Management Bureau (EUMB) ของกระทรวงพลังงาน โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพของพลังงานของผลิตภัณฑ์ในตลาดได้

โครงการดังกล่าวกำหนดให้เครื่องปรับอากาศแบบเฟสเดียวที่มีความสามารถในการทำความเย็นสูงสุด 50,000 กิโลจูลต่อชั่วโมง หรือ 14 กิโลวัตต์ สำหรับการใช้งานในบ้านและลักษณะใกล้เคียง รวมถึงระบบเครื่องปรับอากาศแบบติดหน้าต่างและแบบแยกส่วนที่ใช้คอมเพรสเซอร์แบบความเร็วคงที่และแบบ Inverter โดยระบบแบบแยกส่วนประกอบด้วยเครื่องปรับอากาศแบบติดผนัง ตั้งพื้น ฝังฝ้า และแบบแขวนเพดาน ต้องมีฉลากแสดงประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ในขณะที่ฉลากแบบเดิม (สีเหลือง) ครอบคลุมเครื่องปรับอากาศที่มีความสามารถในการทำความเย็นสูงสุด 30,000 กิโลจูลต่อชั่วโมงเท่านั้น ทั้งนี้ ฉลากจะเป็นระบบ 5 ดาว โดย 1 ดาวหมายถึงประสิทธิภาพต่ำสุด และ 5 ดาวหมายถึงมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งมี QR Code เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย



ฉลากแสดงประสิทธิภาพพลังงาน

(ภาพซ้ายเป็นฉลากในสมัยก่อน และภาพขวาเป็นฉลากที่ใช้ในปัจจุบัน ตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา)

9.3 ภาษี

สินค้าเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในฟิลิปปินส์จะต้องมีการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 12 นอกจากนี้ สินค้านำเข้าอาจต้องเสียภาษีศุลกากรด้วย โดยสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมีความได้เปรียบเนื่องจากเสียภาษีร้อยละ 0 ภายใต้กรอบ ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA) ในขณะที่ประเทศที่เสียภาษีใต้กรอบ MFN ต้องเสียภาษีร้อยละ 5-15 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อัตราภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

HS Code	สินค้า	อัตราภาษี (MFN)	อัตราภาษี (ATIGA)
8415.10	เครื่องปรับอากาศชนิดที่ออกแบบมาใช้ติดหน้าต่าง ติดผนัง ติดเพดาน หรือติดพื้น ที่มีส่วนประกอบสมบูรณ์ในตัว หรือเป็น “ระบบแยกส่วน”	10	0
8415.20	เครื่องปรับอากาศชนิดที่ใช้สำหรับบุคคลในยานยนต์	10	0
8415.82	เครื่องปรับอากาศชนิดอื่นๆ	15	0
8415.90	ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ	5-10	0

10. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์แสดงใน ตารางที่ 9

ตารางที่ 9 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์

มิติ	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น ทำให้มีอุณหภูมิและความสูงชื้นตลอดปี เครื่องปรับอากาศจึงควรเป็นเครื่องปรับอากาศที่ประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และควรมีคุณสมบัติต่างๆ เช่น เทคโนโลยีการทำความเย็นขั้นสูง เสียงที่เบา การประหยัดพลังงาน การฟอกอากาศ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window type) และแบบแยกส่วน (Split type) มีความนิยมมากที่สุดในฟิลิปปินส์ ซึ่งทำให้ตลาดฟิลิปปินส์แตกต่างจากตลาดเครื่องปรับอากาศอื่นๆ ผู้จำหน่ายจึงควรมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงโอกาสเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในสถานประกอบการต่างๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม ด้วย - ผลิตภัณฑ์จะต้องได้มาตรฐานตามที่รัฐกำหนดคือมาตรฐาน Philippine National Standards (PNS) และต้องปฏิบัติตามกฎหมายฉลากและกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย
ราคา (Price)	- ตลาดเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่แข่งขันสูง มีแบรนด์ระดับโลกและผู้ผลิตท้องถิ่นจำนวนมาก ราคาจึงต้องสามารถแข่งขันได้ และสะท้อนถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า โดยสำหรับเครื่องปรับอากาศระบบ Inverter นั้น ผู้จำหน่ายสามารถใช้จุดแข็งในด้านการประหยัดพลังงานเป็นจุดขายชดเชยกับราคาที่สูงกว่าได้ - ควรมีระบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่น เนื่องจากผู้บริโภคฟิลิปปินส์จำนวนหนึ่งชอบการผ่อนชำระเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้ อาจมีการเสนอแผนการจ่ายเงินแบบไม่มีดอกเบี้ย โดยร่วมกับธนาคารและสถาบันการเงินเพื่อกระตุ้นยอดขายอีกด้วย - ควรมีราคาหลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
ช่องทางการกระจายสินค้า (Place)	- เครื่องปรับอากาศมีจำหน่ายในช่องทางร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และห้างสรรพสินค้ามากที่สุด แต่ในปัจจุบันก็เริ่มมีจำหน่ายผ่านช่องทาง e-commerce platform อย่าง Shopee, Lazada หรือเว็บไซต์ของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศควรใช้ประโยชน์จากช่องทางการกระจายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

มิติ	รายละเอียด
	- ผู้จำหน่ายเครื่องปรับอากาศจำเป็นต้องคำนึงถึงบริการหลังการขาย ตั้งแต่การติดตั้ง การซ่อมแซม และบำรุงรักษา โดยควรมีความร่วมมือกับศูนย์บริการที่มีชื่อเสียงหรือมีเครือข่ายการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีระยะเวลารับประกันและบริการสนับสนุนที่ดีด้วย - ควรมุ่งจำหน่ายในเมืองใหญ่ เช่น มะนิลา เซบู ดาเวาซึ่งมีความต้องการเครื่องปรับอากาศมากกว่าจังหวัดอื่นๆ ก่อน และจึงค่อยขยายไปยังภูมิภาคอื่นๆ
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	- จัดทำแคมเปญส่งเสริมเครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าที่รักสิ่งแวดล้อม และต้องการประหยัด นอกจากนี้ อาจสามารถทำโฆษณาส่งเสริมเครื่องปรับอากาศแบบ Inverter ซึ่งระบุถึงคุณสมบัติการประหยัดพลังงานและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ - การทำแคมเปญการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Youtube) รวมถึง Search engine เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีและต้องการปรับปรุงบ้านหรือประหยัดพลังงาน - จัดทำโปรโมชันในร้านค้าปลีก ในช่วงที่สามารถจำหน่ายเครื่องปรับอากาศได้มาก เช่น ช่วงฤดูร้อน เช่น การลดราคา การติดตั้งฟรี หรือการซ่อมฟรีในระยะเวลาที่กำหนด

11. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องปรับอากาศไทยในฟิลิปปินส์

จากสถานการณ์ของตลาดเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องปรับอากาศไทยในฟิลิปปินส์ (SWOT) ได้ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยงของผู้ประกอบการสินค้าเครื่องปรับอากาศไทยในฟิลิปปินส์

มิติ	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strength)	1. เครื่องปรับอากาศไทยมักมีคุณภาพสูงและได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน ISO และมาตรฐานสากลอื่นๆ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า 2. ไทยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Inverter ซึ่งช่วยในการประหยัดพลังงาน ทำให้สินค้าของไทยมีข้อได้เปรียบในด้านประสิทธิภาพ

มิติ	รายละเอียด
จุดอ่อน (Weakness)	1. แบรนด์เครื่องปรับอากาศไทยอาจยังไม่เป็นที่รู้จักในฟิลิปปินส์เท่ากับแบรนด์ระดับโลก ซึ่งอาจทำให้การสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นเรื่องที่ท้าทาย 2. ต้นทุนการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทยสูงกว่าต้นทุนจากคู่แข่งสำคัญอย่างจีน 3. ในบางครั้ง ไทยยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของตลาดฟิลิปปินส์ที่มีความแตกต่างจากตลาดไทยได้ เช่น การผลิตเครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง
โอกาส (Opportunity)	1. นโยบายรัฐบาลไทยที่สนับสนุนการขยายตลาดในต่างประเทศ 2. ฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านการก่อสร้างและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสร้างความต้องการเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น 3. ผู้บริโภคฟิลิปปินส์เริ่มให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 4. ไทยมีสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ทำให้สินค้าเครื่องปรับอากาศที่เข้ามาจำหน่ายในฟิลิปปินส์เสียภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0
ความเสี่ยง (Threat)	1. ตลาดฟิลิปปินส์มีการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ระดับโลกและผู้ผลิตท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้การเข้าถึงลูกค้าและการสร้างความแตกต่างเป็นเรื่องยาก 2. การขอใบอนุญาตและกฎระเบียบการค้าต่างๆ ของฟิลิปปินส์ค่อนข้างมีความยุ่งยากซับซ้อน และใช้เวลาในการขอเอกสารต่างๆ ค่อนข้างนาน

12. สรุปและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดเครื่องปรับอากาศของฟิลิปปินส์ นับว่าฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยสามารถสรุปลักษณะของตลาดเครื่องปรับอากาศของฟิลิปปินส์และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการไทย ดังนี้

12.1 เครื่องปรับอากาศนับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวันของชาวฟิลิปปินส์จำนวนมาก เนื่องจากฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นตลอดปี นอกจากนี้ ประชากรฟิลิปปินส์ยังอพยพเข้าสู่เขตเมืองมากขึ้น ส่งผลให้มีกิจกรรมการก่อสร้างที่พักอาศัยอย่างคอนโดมิเนียม ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น อีกทั้งกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของชาวฟิลิปปินส์ทำให้เกิดความต้องการความสะดวกสบายภายในบ้าน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความต้องการเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นตลาดศักยภาพสำหรับสินค้านี้

12.2 เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมในฟิลิปปินส์มี 2 แบบคือแบบหน้าต่าง (Window type) และแบบแยกส่วน (Split type) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง - สูงต้องการหาทางเลือกเพื่อลดการใช้ไฟฟ้า จึงทำให้เครื่องปรับอากาศ Inverter หรือ split air มีความต้องการเพิ่มขึ้น แม้จะมีราคาสูงกว่า ในขณะที่ผู้ที่เช่าบ้านหรือผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีมากนัก ยังใช้เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง (Window air conditioner) ซึ่งติดตั้งในห้องนอนใหญ่ที่สมาชิกในบ้านจะมานอนรวมกันหรือพักผ่อนในช่วงกลางวัน เครื่องปรับอากาศรูปแบบนี้สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่ายกว่า และทำให้ผู้ผลิตตอบสนองต่อแนวโน้มดังกล่าวมากขึ้น

12.3 ผู้นำเข้าเครื่องปรับอากาศฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นำเข้าเครื่องปรับอากาศจากจีนและไทยเป็นหลัก และมีการนำเข้าจากมาเลเซีย เกาหลีใต้ และเวียดนามบ้างเล็กน้อย ผู้นำเข้านำเข้าสินค้าเครื่องปรับอากาศผ่านท่าเรือหลายแห่งในกรุงมะนิลา South Luzon, Visayas และ Mindanao โดยมีกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (DTI) และกรมศุลกากรเป็นผู้ควบคุมกฎระเบียบหลัก

12.4 ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้าเครื่องปรับอากาศในฟิลิปปินส์ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าทั่วไปและ e-commerce นอกจากนี้ ยังมีการซื้อสินค้าเครื่องปรับอากาศในร้านขายวัสดุก่อสร้างและไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วย

12.5 ฟิลิปปินส์มีแบรนด์เครื่องปรับอากาศมากกว่า 40 แบรนด์ โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ Carrier, LG, Panasonic, Condura, และ Kolin ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 60

12.6 ฟิลิปปินส์นำเข้าเครื่องปรับอากาศในบ้านมากกว่า 349 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนกว่าร้อยละ 38.33 โดยนำเข้าจากจีนมากที่สุด และไทยมีส่วนแบ่งตลาดในฟิลิปปินส์กว่าร้อยละ 35.48 ทั้งนี้ มาเลเซียและเกาหลีใต้เริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดฟิลิปปินส์มากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ สำหรับสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่จีนมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

12.7 เครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในฟิลิปปินส์ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของหน่วยงาน Bureau of Philippine Standards (BPS) ภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม (DTI) รวมถึงต้องมีฉลากระบุประสิทธิภาพด้านพลังงานตามกฎหมายของกระทรวงพลังงาน (DOE) ด้วย

12.8 สินค้าเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายในฟิลิปปินส์จะต้องมีการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 12 นอกจากนี้ สินค้านำเข้าอาจต้องเสียภาษีศุลกากรด้วย โดยสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมีความได้เปรียบเนื่องจากเสียภาษีร้อยละ 0 ภายใต้กรอบ ATIGA ในขณะที่ประเทศที่เสียภาษีใต้กรอบ MFN ต้องเสียภาษีร้อยละ 5-15.

12.9 ผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาและปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและความต้องการของลูกค้าในฟิลิปปินส์ เช่น การเพิ่มฟังก์ชันประหยัดพลังงานหรือระบบทำความเย็นที่เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อน หรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับความต้องการ เช่น เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่างซึ่งยังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังสามารถเสนอสินค้าในราคาที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหลายระดับรายได้

12.10 ผู้ประกอบการไทยสามารถชูจุดขายในด้านคุณภาพของสินค้าและคุณสมบัติการประหยัดพลังงานของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการสินค้าที่ประหยัดพลังงาน และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ ยังควรมีการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง เนื่องจากผู้บริโภคฟิลิปปินส์มักบริโภคสินค้าแบรนด์ที่ตนเองเชื่อถือ โดยสามารถส่งเสริมการตลาดได้ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

แหล่งที่มา

https://www.clasp.ngo/wp-content/uploads/2021/01/2019-Philippines-Room-Air-Conditioner-Market-Assessment-and-Policy-Options-Analysis.pdf

https://industrial.ph/hvac-contractor-philippines/

https://www.clasp.ngo/updates/is-energy-efficiency-labeling-working-in-the-philippines/

https://mb.com.ph/2022/06/15/daikin-the-first-air-conditioning-company-in-the-philippines-that-implements-new-energy-label-scheme/

https://www.theinsightpartners.com/reports/philippines-hvac-chillers-market

https://bps.dti.gov.ph/component/content/article?id=48&Itemid=111

รายงานเรื่อง From Informational to Comparative: The New Philippine Energy Label โดย CLASP
รายงานเรื่อง Air Treatment Products in the Philippines โดย Euromonitor International
รายงานเรื่อง Consumer Values and Behaviour in the Philippines โดย Euromonitor International
รายงานเรื่อง Consumer Lifestyles in the Philippines โดย Euromonitor International