

เบบี้บูมจะนำเทรนด์ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในปี 2564



Ms. Marie Anne Lezoraine ผู้จัดการทั่วไปแผนก Wordpanel ของบริษัท Kantar Philippines ซึ่งเป็นบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลชั้นนำเปิดเผยรายงานเกี่ยวกับแนวโน้มการจับจ่ายของชาวฟิลิปปินส์ในปี 2564 พบว่าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์สารฟอกขาว (Baby products and Bleach) มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นในตลาดฟิลิปปินส์ในปี 2564 โดยในเดือนสิงหาคม 2563 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สารฟอกขาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากช่วงเดียวกันของปี 2562 ในขณะที่ความต้องการแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อที่มือ (Hand Sanitizers) มีการเติบโตรวมกันกว่าร้อยละ 93 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และคาดว่าความต้องการผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อจะยังคงอยู่กับครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์ตลอดช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าการเติบโตของอัตราการเกิดของทารกในฟิลิปปินส์จะสร้างโอกาสในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่สำหรับทารกเป็นอย่างมากในปีนี้อะไรก็ตาม ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ยังคงผันผวนและไม่แน่นอน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดการณ์การใช้จ่ายสินค้ากลุ่ม Fast Moving Consumer Goods (FMCG) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาถูกจากต้นทุนที่ต่ำ โดยมาตรการกักกันชุมชนและข้อจำกัดต่างๆ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในฐานะผู้บริโภคและผู้ซื้อ (Consumer and shopper)

Ms. Marie Anne Lezoraine กล่าวเพิ่มเติมว่า การเริ่มโครงการฉีดวัคซีนป้องกัน COVID-19 ของฟิลิปปินส์ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แต่คาดว่าจะยังคงต้องใช้เวลาอีกสักระยะถึงจะเห็นว่ามีความคืบหน้าต่อพฤติกรรมการจับจ่าย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความระมัดระวังในการเดินทางออกไปใช้จ่ายที่อาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการติดเชื้อ รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อาจต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวเช่นกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาของบริษัท Kantar ยังได้คาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภค (Consumer Trends) ที่จะเกิดขึ้นในอันดับต้นๆ ในฟิลิปปินส์ ได้แก่

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ

สถานการณ์ Baby boom

ข้อมูลของคณะกรรมการประชากรและการพัฒนาของฟิลิปปินส์ (The Commission on Population and Development) คาดการณ์ว่าจะมีทารกเกือบสองล้านคนเกิดในประเทศฟิลิปปินส์ในปี 2564 โดยอัตราการเกิดของทารกที่เพิ่มสูงขึ้นมากดังกล่าว จะสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ทารก รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือสินค้า FMCG สำหรับคุณแม่มือใหม่ชาวฟิลิปปินส์เป็นอย่างมาก

การใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง

ในช่วงการแพร่ระบาดฯ ที่ผ่านมาพบว่า คริวเรือนชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ได้ลดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือสินค้า FMCG เพื่อบริหารจัดการงบประมาณและรายได้ที่ลดลงจากผลกระทบ COVID-19 นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการซื้อ (Purchase Confidence Study) ของบริษัท Kantar ในเดือนกรกฎาคม 2563 พบว่าร้อยละ 79 ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์แสดงความกังวลเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของตนเอง โดยนักช้อชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับการใช้เงินให้คุ้มค่าที่สุด

การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซ

การช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์จะยังคงเกิดขึ้นและขยายตัวมากขึ้นในฟิลิปปินส์ และร้านค้าปลีกแบบ Brick and mortar ยังคงเกิดการหยุดชะงักจากการแพร่ระบาดฯ ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ Kantar ระบุว่าในปี 2563 มีเพียงร้อยละ 8 ของประชากรฟิลิปปินส์มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือสินค้า FMCG ทางออนไลน์ แต่ช่องทางออนไลน์กำลังเติบโตโดยมีผู้ซื้อเพิ่มขึ้นประมาณ 772,000 ราย ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ที่ใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเขตเมโทรมะนิลา อย่างไรก็ตาม แบรินด์สินค้าต่างๆ ไม่ควรมองข้ามพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยอีคอมเมิร์ซอาจเป็นช่องทางติดต่อทางการตลาดที่นำไปสู่การซื้อแบบออฟไลน์ของผู้บริโภค

ความใกล้ชิดของร้านค้าปลีกท้องถิ่นกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีความคล่องตัวจำกัดส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายผ่านร้านค้าปลีกท้องถิ่น โดยผลการศึกษาของบริษัท Kantar ระบุว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ 9 ใน 10 คน เลือกที่จะซื้อสินค้าร้านค้าปลีกท้องถิ่นหรือในพื้นที่ชุมชนที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยเนื่องจากมีความคล่องตัวมากกว่า ทำให้เป็นโอกาสสำหรับร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จะสามารถขยายตัวได้เพิ่มมากขึ้น

การให้ความสำคัญกับสุขภาพของคริวเรือนชาวฟิลิปปินส์

ในช่วงการแพร่ระบาดฯ ไม่น่าแปลกใจที่ผลิตภัณฑ์ด้านเชื้อแบคทีเรีย (Antibacterial Products) จะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับคริวเรือนชาวฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแบรนด์ต่างๆ ได้หันมาใช้ประโยชน์จากโอกาสดังกล่าวมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แบรนด์จำเป็นต้องยกระดับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างโดยการนำฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์อื่นๆ มาเพิ่มเติม นอกจากนี้ แบรินด์สินค้าต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคยังคงเลือกความสะดวกสบายอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2564 ชาวฟิลิปปินส์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวในการใช้ชีวิตมากขึ้น ภายใต้การคาดการณ์ว่ามาตรการและข้อจำกัดต่างๆ จะผ่อนคลายลงทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ชาวฟิลิปปินส์จะยังคงมีความระมัดระวังในการเดินทางออกไปข้างนอกและจะแสวงหาความสะดวกสบาย รวมทั้งความคล่องตัวอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์สินค้าต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว

การฟื้นตัวของสินค้ากระตุ้นซื้อ (Impulse goods) และกระแสรักโลก

หากสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลายลง และผู้บริโภคมีความคล่องตัวที่ดีขึ้น คาดการณ์ว่ากลุ่มสินค้ากระตุ้นซื้อ (Impulse Goods) หรือสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลันหรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า อาจฟื้นตัวอย่างช้าๆ แต่จะเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ร้อยละ 75 จะมองหาแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และจะให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนการทำธุรกิจด้วยความยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ด้านความยั่งยืนจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจของแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่จะก้าวเดินไปข้างหน้า

การฟื้นตัวของผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล

ตั้งแต่รัฐบาลฟิลิปปินส์บังคับใช้มาตรการกักกันชุมชนเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดฯ เมื่อเดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal care products) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ความงามถูกลดความสำคัญลงอย่างมากเหมือนเช่นกลุ่มสินค้ากระตุ้นซื้อ อย่างไรก็ตาม ในปี 2564 ชาวฟิลิปปินส์จะกลับมาให้ความสำคัญกับกิจวัตรความงามคืนมาอย่างช้าๆ ภายใต้สถานการณ์ที่คล่องตัวมากขึ้น และการกลับไปใช้ชีวิตตามปกติของประชาชน

ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

แม้ว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในเขตเกาะวิซายาสและเกาะมินดาเนาจะมีการจับจ่ายที่น้อยกว่าหรือมีขนาดตระกร้าที่เล็กกว่าผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในเขตเกาะลูซอนซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงเทพฯ แต่พบว่ามีการซื้อสินค้าถี่กว่าหรือบ่อยกว่า ดังนั้น ผู้ผลิตควรเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละภูมิภาคดังกล่าว รวมถึงความซับซ้อนของแต่ละภูมิภาคที่มีความแตกต่างทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

ทั้งนี้ Ms. Marie Anne Lezoraine ระบุว่า สิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์สินค้าต่างๆ ในการปรับตัวและดำเนินธุรกิจภายใต้ช่วงวิกฤตนี้ คือ ต้องระบุเป้าหมายหลักที่ชัดเจน การจัดลำดับความสำคัญ การกำหนดราคากลยุทธ์และช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นกว่าช่วงการแพร่ระบาดฯ ในปีที่ผ่านมา

ที่มา: หนังสือพิมพ์ Business World ฉบับวันที่ 4 มีนาคม 2564

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ

ผลกระทบและโอกาส/แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

● ผลจากการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์และมาตรการกักกันชุมชนเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 กำลังจะทำให้มีเด็กเกิดใหม่ในฟิลิปปินส์เกือบ 2 ล้านคนในปี 2564 เนื่องจากประชาชนถูกปิดกั้นและไม่สามารถเข้าถึงการคุมกำเนิดได้ โดยถือเป็นอัตราการเกิดสูงสุดนับตั้งแต่ปี 2543 ที่มีอัตราการเกิดอยู่ที่ 1.79 ล้านคน ทั้งนี้ โดยปกติฟิลิปปินส์ได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญพันธุ์ของประชากรค่อนข้างสูงอยู่แล้ว โดยสาเหตุสำคัญอันดับหนึ่งที่ทำให้ชาวฟิลิปปินส์ไม่ยอมวางแผนครอบครัวหรือคุมกำเนิด เนื่องจากชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ไม่นับถือศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิก ซึ่งตามหลักความเชื่อของศาสนาไม่สนับสนุนการคุมกำเนิด แต่ส่งเสริมให้คนมีบุตร นอกจากนี้ ยังได้รับการต่อต้านอย่างมากจากองค์กรของศาสนาจักรคาทอลิกของฟิลิปปินส์ส่งผลให้ยาเม็ดคุมกำเนิดถูกฉวยยังเป็นสิ่งผิดกฎหมายในฟิลิปปินส์และไม่สามารถใช้มาตรการคุมกำเนิดในหมู่ผู้เยาว์ได้ หากไม่ได้รับการยินยอมจากผู้ปกครอง ทั้งนี้ ในแต่ละปีฟิลิปปินส์มีเด็กเกิดใหม่ประมาณ 1.7 - 1.8 ล้านคน แต่ส่วนใหญ่จะเกิดในครอบครัวฐานะยากจน โดยข้อมูลจากองค์การสหประชาชาติระบุว่าปัจจุบันประเทศฟิลิปปินส์มีประชากรทั้งหมด 109,518,078 คน มากเป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาคอาเซียนรองจากประเทศอินโดนีเซียและเป็นอันดับที่ 13 ของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 1.41 ของจำนวนประชากรโลก ทั้งนี้ การคาดการณ์อัตราการเกิดของทารกกว่า 2 ล้านคนในปีนี้เป็นตัวเลขที่น่าตกใจและสะท้อนให้เห็นว่ามาตรการควบคุมการแพร่ระบาดฯ ที่มีการจำกัดการเคลื่อนไหวและการเดินทางของประชาชน ทำให้การเข้าถึงการคุมกำเนิดลดลงและส่งผลให้เกิดการตั้งครกร์ที่ไม่พึงประสงค์จำนวนมาก โดยจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมชาวฟิลิปปินส์ที่สำคัญในอนาคตต่อไปด้วย

● อย่างไรก็ดี ขนาดจำนวนประชากรที่ใหญ่ของฟิลิปปินส์และส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ทำให้กลุ่มคนดังกล่าวเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และจากการคาดการณ์อัตราการเกิดของเด็กที่จะพุ่งสูงขึ้นในปีนี้ จะส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าต่างๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามมา โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ จึงน่าจะเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกสินค้าดังกล่าวมายังฟิลิปปินส์เพื่อรองรับกับความต้องการตลาดที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ยังพบเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่น่าสนใจอีกหลายประการ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดของฟิลิปปินส์ได้ในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภค และมีคุณภาพดีในราคาที่แข่งขันได้ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ได้ง่ายขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

16 มีนาคม 2564

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ