

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์ระหว่างวันที่ 5 – 9 เมษายน 2564

ผลสำรวจชี้ โควิด-19 ทำให้ชาวฟิลิปปินส์อยากทำงานในต่างประเทศลดลง

สศต.กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

JobStreet และ Seek Asia ร่วมกับ Boston Consulting Group และ Network ได้จัดสัมมนาเกี่ยวกับแนวโน้มความสามารถของแรงงานและบรรยากาศการทำงานโดยทั่วไปของชาวฟิลิปปินส์ในยุคการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยตามรายงานของ JobStreet's Decoding Global Talent พบประเด็นที่น่าสนใจสรุปได้ดังนี้

(1) ชาวฟิลิปปินส์มีความปรารถนาที่จะไปทำงานและใช้ชีวิตในต่างประเทศลดลงโดยผลการสำรวจพบว่า มีชาวฟิลิปปินส์เพียงร้อยละ 54 เท่านั้นที่ต้องการเดินทางไปทำงานในต่างประเทศซึ่งถือเป็นอัตราที่ต่ำที่สุดในรอบหลายปี โดยเมื่อพิจารณาแยกกลุ่มผู้ที่มีความสามารถพิเศษ (Talent Segments) ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวฟิลิปปินส์ทั้งหมดพบว่า ร้อยละ 61 ของ Talent Segments เป็นชาวฟิลิปปินส์ที่มีการศึกษาสูง และร้อยละ 57 เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ยินดีจะไปทำงานในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ตัวเลขดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำกว่าผลการสำรวจในปีก่อน ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2557 และปี 2561 ผลการศึกษาพบว่า มีชาวฟิลิปปินส์ร้อยละ 86 และร้อยละ 75 ต้องการไปทำงานในต่างประเทศ ตามลำดับ

(2) แม้ว่าอัตราความต้องการการไปทำงานในต่างประเทศของชาวฟิลิปปินส์ในปี 2563 จะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 54 แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ผลการสำรวจพบว่า มีแรงงานเพียงร้อยละ 50 ของโลกเท่านั้นที่เต็มใจจะออกไปทำงานในต่างประเทศ โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ทำให้ความฝันหรือความปรารถนาของกลุ่มแรงงานชาวฟิลิปปินส์ในต่างประเทศ (OFW) และกลุ่ม Expats ลดลงแต่ก็ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามชาวฟิลิปปินส์มากกว่าครึ่งที่เต็มใจและกล้าเสี่ยงไปทำงานนอกประเทศ

(3) ในรายงานของ JobStreet ยังได้ระบุเกี่ยวกับรายละเอียดลักษณะงานและภาคส่วนอุตสาหกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะไปทำงานในต่างประเทศ ได้แก่ งานด้านวิศวกรรมและเทคนิคงานด้านดิจิทัลและระบบอัตโนมัติ งานด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ งานด้านศิลปะและงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ งานด้านสุขภาพและการแพทย์ รวมไปถึงนักศึกษา ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวฟิลิปปินส์ที่ระบุว่าไม่ต้องการไปทำงานในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีงานทำหรือตกงานในปัจจุบันแต่ผู้ที่มีงานทำในปัจจุบันยินดีที่จะเดินทางออกนอกประเทศ สำหรับประเทศจุดหมายปลายทางที่ชาวฟิลิปปินส์ต้องการเดินทางไปทำงานมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สวิตเซอร์แลนด์ และเยอรมนี

(4) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปีที่ผ่านมา ทำให้การทำงานทางไกล (Remote Working) กลายเป็นเรื่องปกติโดยมีบริษัทนายจ้างจำนวนมากขึ้นที่หันมาจ้างงานแบบการทำงานทางไกลซึ่งรวมถึงการจ้างงานชาวฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจพบว่าชาวฟิลิปปินส์เพียงร้อยละ 49 เท่านั้นที่ระบุว่าเต็มใจที่จะทำงานทางไกลให้กับนายจ้างชาวต่างชาติในขณะที่อยู่ในฟิลิปปินส์ โดยประเทศ 10 อันดับแรกที่ชาวฟิลิปปินส์ต้องการจะทำงานทางไกลให้กับนายจ้างชาวต่างชาติมากที่สุด ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา สหรัฐฯ ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และเยอรมนี ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ก็ได้ส่งผลให้แนวโน้มการจ้างงานทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งได้ส่งผลกระทบต่อความฝันอันแรงกล้าของชาวฟิลิปปินส์ที่อยากจะไปทำงานในต่างประเทศเพื่อต้องการจะมีชีวิตที่ดีขึ้นลดน้อยลงไปด้วย

ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กำลังทำให้งานในต่างประเทศที่เคยเป็นที่ต้องการกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยลงสำหรับชาวฟิลิปปินส์ อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ คลี่คลายลงชาวฟิลิปปินส์จำนวนมากน่าจะกลับมามีความต้องการออกไปทำงานในต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์เองได้รับผลกระทบอย่างหนัก ประกอบกับในช่วงการแพร่ระบาดฯ ก็มีแรงงานชาวฟิลิปปินส์ในประเทศจำนวนมากต้องตกงานด้วยเช่นกัน ทำให้การหางานทำในประเทศค่อนข้างยากลำบากและมีภาวะการแข่งขันสูง นอกจากนี้งานในต่างประเทศยังได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่างานในท้องถิ่นมากอย่างไรก็ตาม ฟิลิปปินส์ยังคงมีข้อได้เปรียบอย่างมากในเรื่องตลาดแรงงานด้วยโครงสร้างประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยทำงาน รวมทั้งอัตราการขยายตัวของประชากรก็อยู่ในระดับสูงสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกำลังแรงงานที่จะเติบโตอย่างสูงในอนาคต ดังนั้น คงต้องจับตามองอนาคตของตลาดแรงงานชาวฟิลิปปินส์ว่าจะสามารถฟื้นตัวและมีส่วนผลักดันให้เศรษฐกิจในประเทศฟิลิปปินส์กลับมาเติบโตได้มากน้อยเพียงใดท่ามกลางโจทย์ที่ท้าทายจากปัญหาวิกฤติโควิด-19 ทั้งนี้ ยอดเงินส่งกลับประเทศยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายภาคครัวเรือนภายในประเทศของฟิลิปปินส์หากแนวโน้มการส่งเงินกลับประเทศของแรงงานชาวฟิลิปปินส์ในต่างประเทศยังคงสามารถรักษาระดับไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจในภาพรวมของฟิลิปปินส์ต่อไป และยังช่วยสร้างโอกาสต่อเนื่องสำหรับการส่งออกสินค้าไทยมายังฟิลิปปินส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรติดตามสถานการณ์ตลาดฟิลิปปินส์อย่างใกล้ชิด และควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อรักษาระดับส่วนแบ่งตลาดและเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าและผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้น

เทรนด์ Omni-shopper จะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรของผู้บริโภคในฟิลิปปินส์

ศต.กรงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

บริษัท NielsenIQ บริษัทด้านการวิจัยเชิงลึก เปิดเผยผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการจับจ่ายของชาวฟิลิปปินส์อันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเทรนด์ Omni-shoppers กำลังกลายเป็นพฤติกรรมถาวรในฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ดังนั้น สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก คือ การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ รวมทั้งการนำมาเปรียบเทียบกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบันหรือความเสี่ยงของรูปแบบการค้าของผู้ประกอบการที่อาจจะล้าสมัย โดยปัจจุบันผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมาใช้เทคโนโลยีในการช้อปปิ้งแบบครบวงจรเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นการช้อปปิ้งทั้งบนช่องทางออนไลน์และการช้อปปิ้งที่หน้าร้าน ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศฟิลิปปินส์เมื่อปีที่ผ่านมาถือเป็นเรื่องที่น่าทึ่ง โดยพบว่าในปี 2563 ครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 325 ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านการเดินทางที่รัฐบาลบังคับใช้เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดฯ และยังพบว่ากว่าร้อยละ 67 ของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์วางแผนที่จะซื้อทางออนไลน์ต่อไปแม้ว่าจะมีการยกเลิกข้อจำกัด/มาตรการกักกันหรือสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 จะคลี่คลายลงแล้วก็ตาม นอกจากนี้ นาง Pauline Jill Uy-Yu กล่าวเพิ่มเติมว่า อัตราการเติบโตของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในฟิลิปปินส์ดังกล่าว ได้ส่งสัญญาณถึงการเปลี่ยนแปลงที่ถาวรมากขึ้นไปสู่พฤติกรรมซื้อแบบ Brick-and-Click Shopping ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ผสมผสานกัน โดยการซื้อทั้งสองรูปแบบดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่าธุรกิจ E-commerce ในขณะนี้ กำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระยะต่อไป (Next Phase) ซึ่งมีความท้าทายสำคัญ 5 ประการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเผชิญ ได้แก่

(1) การกระจายตัวที่มากขึ้นในการค้าปลีก ตัวแทนขาย (Resellers) จำนวนมากจะใช้ผู้ค้าปลีก (One Retailer) รายเดียวเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

(2) การกำหนดบทบาทใหม่ของร้านค้าทางกายภาพหรือมีหน้าร้าน (Physical Stores) แม้ว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าต่างๆ แต่ผู้ค้าปลีกดังกล่าวจำเป็นต้องคิดวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ใช้จ่ายมากขึ้นหรือหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

(3) ความเป็นจริงที่แตกต่างกันออกไป (Divergent Realities) ผู้ค้าปลีกแบบ Brick and Mortar จำเป็นต้องปรับตัวในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ราบรื่นผ่านแพลตฟอร์มและช่องทางที่หลากหลาย

(4) การแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Fight for attention) ปัจจุบันการโฆษณาอาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของราคาและโปรโมชั่น รวมทั้งความภักดี (Loyalty) จะมีบทบาทอย่างไรสำหรับนักช้อปปิ้งแบบ Omni-shoppers

(5) การจัดการคลังสินค้าที่พร้อมจัดส่งถึงผู้บริโภค (Last mile fulfillment) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการของบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วขึ้น

ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

ช่องทางค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อถือเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้าไทยไปสู่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ แต่ในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อรัฐบาลฟิลิปปินส์จำเป็นต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์และมาตรการกักกันชุมชนเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดฯ ส่งผลให้สถานประกอบการค้าปลีกต่าง ๆ เกิดการหยุดชะงักและส่งผลกระทบต่อเนื่องกับยอดการส่งออกสินค้าไทยมายังฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์เปลี่ยนแปลงไปหลายอย่างโดยเฉพาะพฤติกรรม Digital Habit ที่หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ดังนั้น หากผู้ประกอบการค้าปลีกในฟิลิปปินส์มีการนำกลยุทธ์รูปแบบการขายแบบทุกช่องทางมาปรับใช้น่าจะช่วยทำให้กระตุ้นยอดขายให้สามารถฟื้นตัวได้เร็วขึ้น ซึ่งรูปแบบการค้าดังกล่าวผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้เช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญและร่วมมือกับคู่ค้าในฟิลิปปินส์ในการพัฒนาเชื่อมโยงข้อมูล และช่องทางการกระจายสินค้าทั้ง Online และ Offline เข้าด้วยกัน รวมทั้งพัฒนาและนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นในทุกช่องทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์การซื้อสินค้าและการเข้าถึงนักช้อปปิ้งแบบ Omni-shopper ชาวฟิลิปปินส์ได้ต่อไป

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1