

สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์ในฟิลิปปินส์

1. สถานการณ์ตลาดและแนวโน้มการบริโภค

1.1 พฤติกรรมการบริโภค

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์หันมาให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและการพัฒนาบุคลิกภาพ ตลอดจนรูปลักษณ์ภายนอกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การใช้จ่ายกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ด้านความงามและดูแลตนเองเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสินค้าที่วางจำหน่ายก็มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ นิยามของคำว่า “งาม” ของชาวฟิลิปปินส์เปลี่ยนไปตามกาลเวลา แต่ยังคงให้ความสำคัญกับผิวขาว



และหน้าที่ไม่มีริ้วรอยเป็นหลัก โดยในระยะหลังชาวฟิลิปปินส์นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและการดูแลตนเองควบคู่กับการใช้วิตามินและอาหารเสริม ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผิว และยังมีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับวัตถุดิบจากธรรมชาติที่บำรุงผิว เช่น มะละกอ ชะเอมเทศ กลูตาไทโอน คาลามันซี (มะนาวขนาดเล็ก) อย่างไรก็ตาม คำว่าผิวสวยของชาวฟิลิปปินส์ ไม่ได้หมายถึงการมีผิว

ขาวเท่านั้น แต่ยังคงมีผิวที่อวบซมพุดด้วย นอกจากนี้ ค่านิยมความงามของชาวฟิลิปปินส์ยังได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของชาวฟิลิปปินส์เกี่ยวกับความงาม และทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทไวท์เทนนิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวค่อนข้างมากโดยมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์แบบใหม่มากมายในตลาด รวมทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ยังทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สำหรับเทรนด์หรือกระแสนิยมในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์ในระยะหลังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับดวงตามากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดวงตาและคิ้วมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจการรักษารูปร่างคิ้วและริมฝีปากมากขึ้น โดยเฉพาะเทรนด์การทาลิปสติกเพื่อให้ริมฝีปากดูหนาอวบอิมมีน้ำมีนวล รวมทั้งการทาลิปกลอส นอกจากนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก ยังดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ไม่ค่อยมีเวลาและต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ โดยลิปสติกสามารถตอบโจทย์ในการเพิ่มสีสันให้กับการแต่งหน้าโดยรวมได้ทันที



1.2 ค่านิยมของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคา

แม้ว่าแนวโน้มผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขอนามัยและความงามมากขึ้น แต่รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ของชาวฟิลิปปินส์ยังไม่มากนัก ทำให้ชาวฟิลิปปินส์นิยมบริโภคสินค้าราคาถูกมากกว่า โดยราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แบรินด์สินค้าส่วนใหญ่จึงยังคงใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กชนิดซอง และ

มีราคาต่ำทำให้ผู้บริโภคมีกำลังเพียงพอที่จะซื้อได้ นอกจากนี้ แบรินด์สินค้ายังคงเลือกใช้กลยุทธ์ไม่ขึ้นราคา เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางในฟิลิปปินส์มีการขยายตัวเพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ชาวฟิลิปปินส์มีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลตนเองที่มีคุณภาพมากขึ้น จึงทำให้แบรินด์สินค้าระดับกลาง-บน เริ่มมียอดขายเพิ่มมากขึ้น

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและดูแลตนเอง รวมถึงเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่กว้างขวางตั้งแต่ร้านค้าปลีกท้องถิ่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางออนไลน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้สามารถเข้าถึงชาวฟิลิปปินส์ได้ง่ายมาก นอกจากนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สินค้าเครื่องสำอางได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับดวงตาและริมฝีปากที่มีราคาไม่แพง มีการวางจำหน่ายทั่วไปตามห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นช่องทางหลักและเป็นช่องทางที่แข็งแกร่งที่สามารถขยายการเข้าถึงผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยเคาเตอร์แต่งหน้าและพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมจากแบรินด์เครื่องสำอางยอดนิยมทั้งเครื่องสำอางแบบ Mass และ Premium โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจอย่างมากเพราะสามารถทดลองใช้เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ ช่องทางขายตรง (Direct Sales) ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์ โดยแบรินด์ขายตรง (Direct Sellers) ที่เป็นที่รู้จัก เช่น Avon และ L'Oréal เป็นต้น

1.4 การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์การดูแลตนเองส่วนใหญ่ยังใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้จำนวนมาก โดยแบรินด์สินค้าต่างๆ จะใช้คนดังหรือศิลปินดารามีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ปัจจุบันชาวฟิลิปปินส์ได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram โดยฟิลิปปินส์ได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมากเป็นอันดับ 1 ของโลกหลายปีติดต่อกัน จนได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงแห่งโซเชียลมีเดียของโลก (Social Media Capital in the World) ทำให้แบรินด์สินค้าต่างหันมานิยมใช้ช่องทางดังกล่าวในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาช่วยรีวิวสินค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังถือเป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เนื่องจากใช้งบประมาณการลงทุนค่อนข้างต่ำ และเหมาะกับการทำตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ



2. การนำเข้าและส่งออกของฟิลิปปินส์

2.1 การนำเข้า

ในระหว่างปี 2561 – 2563 ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 1,341.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับในปี 2564 (เดือนมกราคม - มิถุนายน) ฟิลิปปินส์นำเข้าสินค้าเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์มูลค่ารวม 679.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ที่มีมูลค่า 619.00 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.74 โดยนำเข้าจากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25.16 รองลงมา ได้แก่ สิงคโปร์ (ร้อยละ 18.42) จีน (ร้อยละ 11.30) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 10.70) และสหรัฐฯ (ร้อยละ 5.18) ตามลำดับ

มูลค่าการนำเข้าของสินค้าเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์ (HS Code 3301-3307 และ 3401-3404)

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2561	2562	2563	2563	2564	สัดส่วน ปี 64 (%)	△ % 63/64
				ม.ค. - มิ.ย.			
World	1,282.28	1,412.09	1,329.32	619.00	679.32	100.00	9.74
1. ไทย	314.57	326.46	344.31	166.58	170.89	25.16	2.59
2. สิงคโปร์	241.88	281.67	241.39	124.06	125.12	18.42	0.87
3. จีน	157.84	183.08	159.50	76.50	76.73	11.30	0.30
4. อินโดนีเซีย	110.41	128.02	141.86	60.62	72.71	10.70	19.94
5. สหรัฐอเมริกา	77.17	79.96	87.33	32.86	35.16	5.18	6.99
6. มาเลเซีย	60.52	62.73	69.83	28.98	32.93	4.85	13.66
7. ญี่ปุ่น	37.02	42.06	39.19	18.30	24.92	3.67	36.15
8. เวียดนาม	56.96	55.84	42.29	23.36	22.66	3.34	-2.99
9. สเปน	59.81	66.40	33.48	10.60	20.36	3.00	92.15
10. เกาหลีใต้	26.42	30.12	32.30	15.29	18.12	2.67	18.48

ที่มา Global Trade Atlas

2.2 การส่งออก

ในระหว่างปี 2561 – 2563 ฟิลิปปินส์ส่งออกสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่งมูลค่าเฉลี่ยปีละ 249.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับในปี 2564 (เดือนมกราคม - มิถุนายน) ฟิลิปปินส์ส่งออกมูลค่ารวม 96.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2563 ที่มีมูลค่า 108.84 หรือลดลงร้อยละ 11.33 ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย (ร้อยละ 10.38) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 8.86) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 7.31) ตามลำดับ

มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์ (HS Code 3301-3307 และ 3401-3404)

(หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)

ประเทศ	2561	2562	2563	2563	2564	สัดส่วน ปี 64 (%)	△ % 63/64
				ม.ค. - มิ.ย.			
World	225.09	273.71	220.15	108.84	96.51	100.00	-11.33
1. มาเลเซีย	17.22	19.06	18.63	8.56	10.02	10.38	16.96

ประเทศ	2561	2562	2563	2563	2564	สัดส่วน ปี 64 (%)	△ % 63/64
				ม.ค. - มิ.ย.			
2. ออสเตรเลีย	9.51	10.47	16.30	8.30	8.53	8.86	2.93
3. สิงคโปร์	5.69	6.58	9.56	4.39	7.05	7.31	60.55
4. ไทย	22.28	20.98	12.73	6.17	7.04	7.29	14.11
5. ญี่ปุ่น	21.89	28.20	18.00	10.94	6.89	7.14	-37.08
6. อินโดนีเซีย	9.68	11.11	14.43	5.41	6.67	6.91	23.27
7. เวียดนาม	7.68	10.43	8.69	3.71	6.18	6.40	66.70
8. UAE	10.55	9.75	11.00	4.46	4.59	4.75	2.75
9. สหรัฐฯ	36.18	51.81	33.33	17.88	3.92	4.06	-78.11
10. จีน	13.12	17.25	9.72	5.15	3.80	3.94	-26.09

ที่มา Global Trade Atlas

3. โอกาส อุปสรรคและความท้าทาย

โอกาส	อุปสรรค / ความท้าทาย
ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) ส่งผลให้อัตราภาษีนำเข้าของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองของไทยและประเทศอื่นๆ ในอาเซียนเหลือร้อยละ 0 เมื่อเทียบกับสินค้านอกภูมิภาคที่หลายรายการยังต้องเสียภาษีร้อยละ 10 - 70	ผู้บริโภควิชาชาวฟิลิปปินส์มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง โดยราคายังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีการแข่งขันสูงและเกิดสงครามราคาภายในตลาด
ฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพด้วยฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่กว่า 110 ล้านคนในปัจจุบัน และส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาวที่มีกำลังซื้อและให้ความสนใจรวมทั้งหันมารักสวยรักงามมากขึ้น	บริษัทท้องถิ่นขนาดใหญ่ครอบครองตลาดมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ ปัจจุบันจำนวนคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เจาะตลาดได้ค่อนข้างลำบาก
ผู้บริโภควิชาชาวฟิลิปปินส์เริ่มมีรายได้สูงขึ้นจากเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นและเริ่มเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น สมุนไพร มากขึ้น	ระบบโลจิสติกส์ของฟิลิปปินส์ยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มสูงขึ้นและใช้เวลานานกว่าสินค้าจะถึงผู้บริโภค
การพัฒนาของเครือข่ายค้าปลีกภายในประเทศทำให้มีโอกาสในการกระจายสินค้าสำหรับผู้ผลิตภายในประเทศมากยิ่งขึ้น	ขั้นตอนการขอใบอนุญาตและจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐฟิลิปปินส์ค่อนข้างล่าช้า

4. กลยุทธ์เจาะตลาดและแผนการผลักดัน

4.1 การจัดคณะผู้แทนการค้าสินค้าความงามและการดูแลตนเองเพื่อเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการชาวฟิลิปปินส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าไทย

4.2 เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองรองเริ่มมีรายได้มากขึ้น ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะขยายไปยังเมืองรองด้วยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทยมากขึ้น นอกจากนี้ผู้กระจายสินค้าในมะนิลา อาจไม่เชี่ยวชาญในการกระจายสินค้าในหมู่เกาะอื่นๆ ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถหาผู้กระจายสินค้าเพิ่มในภูมิภาคได้ โดยเมืองรองที่มีศักยภาพ เช่น เมืองเซบู ซึ่งเป็นศูนย์กลางของเกาะวิซายาส์ และเมืองดาเวา ซึ่งเป็นศูนย์กลางของเกาะมินดาเนา

4.3 เข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญที่เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ และนำผู้ประกอบการทั้งผู้นำเข้าและผู้ส่งออกไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายใต้ Thailand Pavilion ผ่านโครงการ SME Proactive ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ประเทศและได้ผลมากกว่าการเข้าร่วมงานแยกกัน โดยงานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพในฟิลิปปินส์ ได้แก่ งาน Philbeauty รวมทั้งจัดทำรายงานการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทย เช่น การจัดรูปแบบคูหาที่น่าสนใจและแปลกใหม่ หรือรูปแบบการจัดงานที่แปลกใหม่เพื่อให้ส่วนกลางได้นำไปปรับใช้กับงานของกรมฯ ในโอกาสต่อไป

4.4 ประชาสัมพันธ์สินค้าไทยผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมอย่างวิทยุ หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ซึ่งมีช่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมสินค้าในฟิลิปปินส์ เช่น การใช้ Youtuber, Blogger, Influencer รวมถึงการใช้ SEO, Google Ad และเว็บไซต์ในฟิลิปปินส์ให้มากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีรสนิยมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไทย เช่น สถานเอกอัครราชทูต หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยนำสินค้าไทยเข้าร่วมในงานดังกล่าวด้วย

4.5 จัดทำรายงานเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์ รวมทั้งปรับข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจได้ศึกษาข้อมูลตลาด นอกจากนี้ ในการทำรายงานควรมีการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิ เช่น การสัมภาษณ์ผู้นำเข้า หรือผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

สิงหาคม 2564